

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

NO CONSUMAS LA GUERRA: EL DESVIO DE SIGNOS PUBLICITARIOS EN LA  
PROPAGANDA GRÁFICA CONTRA LA GUERRA EN IRAK

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE

MAESTRA EN ESTUDIOS POLÍTICOS Y SOCIALES

P R E S E N T A

NASHELI JIMENEZ DEL VAL

MEXICO D.F. 2005



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

## **Agradecimientos**

Agradezco a la Dra. Blanca Solares Altamirano por la asesoría brindada en el transcurso de este trabajo. Sus observaciones y consejos resultaron centrales en el desarrollo de mi investigación. Asimismo, le doy las gracias a los miembros del jurado: el Dr. Gilberto Giménez, el Dr. Renato González, el Dr. Murilo Kuschick y la Dra. Virginia López. Contribuyeron con críticas constructivas y puntos de vista interesantes sobre el trabajo realizado. Quiero agradecer particularmente a los doctores Gilberto Giménez y Renato González por el entusiasmo mostrado ante la investigación, así como por su crítica detallada de las omisiones y fallas de la misma; ambos fueron especialmente alentadores en cuanto a la línea de trabajo que llevé a cabo. Estoy sumamente agradecida con Zahia Rahmani y a El Hadji Malick Ndiaye; sin su gran ayuda y hospitalidad esta tesis nunca hubiera tomado la forma que tiene. A Jaime Reyes le doy las gracias porque hizo todo lo posible (y más) para que esta tesis no quedara atorada en los recovecos de la tramitología. Un agradecimiento especial para Gonzalo Martínez, quien fue intachable en las correcciones de redacción y estilo. Todavía tengo la esperanza de haberlo convertido al lado bueno de la fuerza. Le debo toda mi gratitud a mi familia. Su apoyo incondicional, su entusiasmo y su interés permitieron que esta investigación surgiera de un entorno fecundo en ideas y pasiones. Les agradezco siempre ser ese centro, ese espacio de aceptación y de impulso.

## Índice

<b>Introducción.....</b>	<b>1</b>
Primera parte: Bases teóricas	
<b>Capítulo 1. La semiología como marco teórico.....</b>	<b>7</b>
<i>La comunicación y sus funciones.....</i>	7
<i>Conceptos básicos de semiología.....</i>	9
1.1 El signo.....	11
<i>Definiciones del signo.....</i>	11
<i>La arbitrariedad y la motivación en el signo.....</i>	13
<i>Tipos y funciones de los signos.....</i>	15
1.2 El código.....	16
<i>Tipos de subcódigos.....</i>	18
<i>Codificación y decodificación.....</i>	20
1.3 La significación.....	21
<i>Denotación y connotación.....</i>	22
<i>Significación e ideología.....</i>	24
<b>Capítulo 2. Una semiología de lo visual.....</b>	<b>25</b>
<i>Lo visual como lenguaje.....</i>	25
2.1 El signo visual.....	27
<i>Tipos de signos visuales.....</i>	28
<i>La arbitrariedad y la motivación en el signo visual.....</i>	32
2.2 Códigos visuales.....	33
<i>La iconografía o una semántica de lo visual.....</i>	35
<i>La sintaxis de lo visual.....</i>	37
2.3 Lo visual como sistema de significación.....	43
<i>Denotación y connotación.....</i>	44
<i>Tropos retóricos visuales.....</i>	45

<b>Capítulo 3. Publicidad y poder.....</b>	<b>48</b>
<i>La publicidad como un discurso dominante.....</i>	48
3.1 El signo en el proceso de consumo.....	51
<i>La marca, el signo de la publicidad.....</i>	52
3.2 El código dominante de la publicidad.....	55
<i>Codificación y decodificación del mensaje publicitario.....</i>	57
3.3 La significación en la publicidad.....	59
<i>Denotación y connotación en la publicidad.....</i>	59
<i>La función retórica.....</i>	61
<i>El consumismo como ideología.....</i>	62
<b>Capítulo 4. Resignificación y resistencia.....</b>	<b>67</b>
<i>Comunicación alternativa.....</i>	67
4.1 El desvío del signo.....	69
<i>La identidad corporativa y su desvío.....</i>	71
4.2 Codificación y decodificación alternativas.....	72
<i>Ejes de variación semiótica.....</i>	73
<i>Decodificación negociada y contra-hegemónica.....</i>	74
4.3 Nuevos sitios de significación.....	77
<i>Tácticas de resistencia.....</i>	79
<i>Nuevos espacios y tecnologías.....</i>	82
<i>Cooptación.....</i>	88

Segunda parte: Corpus de gráfica

<b>Ilustraciones.....</b>	<b>89</b>
<b>Corpus de gráfica pacifista.....</b>	<b>91</b>

<b>Capítulo 5. El cartel y la guerra de Irak.....</b>	<b>106</b>
<i>Antecedentes históricos.....</i>	109
<i>La guerra de Irak.....</i>	116
<i>Método de análisis.....</i>	124
5.1 La sociedad industrial contemporánea.....	126
<i>Four More Wars!.....</i>	126
<i>Got Oil?.....</i>	131
5.2 La sociedad del espectáculo.....	140
<i>Wag the Dog.....</i>	140
<i>Los medios por todas partes.....</i>	150
5.3 La sociedad de consumo.....	153
<i>Coca-Colonización.....</i>	154
<i>Freedom Fries, please.....</i>	160
<i>Just Don't Do It.....</i>	164
<i>Walt Disney War.....</i>	167
<i>Código de barras.....</i>	172
5.4 No logo.....	175
<i>Iwo Jima.....</i>	175
<i>Nuestra Señora de la Libertad.....</i>	179
<i>Banderas.....</i>	185
<i>I Want You!.....</i>	190
 <b>Conclusiones.....</b>	 <b>197</b>
 <b>Bibliografía.....</b>	 <b>212</b>
<b>Apéndice: Lista de sitios Web.....</b>	<b>217</b>

## Introducción

"[T]hat's just the nature of democracy. Sometimes pure politics enters into the rhetoric."  
-George W. Bush, Crawford, Texas, 8 de agosto del 2003

“En alguna ocasión hemos señalado que la dignidad se puede definir en relación al mirar al otro, al ser mirados por el otro, y al mirarnos a nosotros mismos. [...] Y una forma de mirar es una forma de preguntar.”  
-*Subcomandante Insurgente Marcos*, México, noviembre del 2003.

Bill O'Reilly, uno de los conductores más controversiales de la cadena televisiva Fox News, declaraba en mayo del 2004 que “habiendo difundido estas fotos de tortura [en Abu Ghraib], la CBS le ha dado a los enemigos de América [sic] un arma temible”.<sup>1</sup> En un artículo publicado en la misma época, Jean Baudrillard se planteaba lo siguiente: “Hay en todo esto, y particularmente en el último episodio iraquí [relacionado con la tortura en Abu Ghraib], una justicia inmanente a la imagen: aquél que apuesta por el espectáculo perecerá por el espectáculo. ¿Se quiere el poder mediante la imagen? Entonces se perecerá por la vuelta de la imagen”.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ramonet, Ignacio. “Images et bourreaux”, *Le Monde Diplomatique*, junio de 2004, p. 1

<sup>2</sup> Baudrillard, Jean. “Pornographie de la guerre”, *Libération*, 19 de mayo de 2004, p. 43

La interrogante básica sobre la que se centra esta investigación es ¿cuál es la naturaleza de la relación que existe entre la producción gráfica de una época dada y el poder? Ante esta pregunta, se aventura como respuesta que lo gráfico no se forja en un vacío político, social o cultural sino que es un sitio a través del cual se juegan diversas relaciones de poder. Así pues, esta investigación se propone confirmar la hipótesis siguiente: los diversos significados que atraviesan a un signo gráfico son representativos de los diversos discursos y pugnas políticas que caracterizan una época, de tal suerte que las luchas ideológicas de un momento histórico dado quedan inscritas en la producción gráfica de la época. En esencia, pues, el objetivo principal de esta investigación es describir el tránsito de significados en un conjunto delimitado de mensajes gráficos y analizar de qué forma este tránsito se relaciona con el poder. Como comenta Steven Dubin, autor de *Arresting Images: Impolitic Art and Uncivil Actions*: “Yo sé de primera mano cuán amenazantes pueden ser las imágenes; también entiendo el impulso de destruirlas. Sin embargo, esto es una necesidad general porque dichas representaciones son típicamente sintomáticas de fuerzas mucho mayores que no se erradican tan fácilmente”.<sup>3</sup>

El presente trabajo se propone, específicamente, describir la manera en la que el desvío de signos publicitarios en la producción gráfica contra la guerra en Irak es un síntoma claro de una serie de fuerzas mayores que, efectivamente, aún perduran. Para lograr este objetivo de manera adecuada, se ha considerado indispensable el planteamiento de algunas metas principales. En lo referente al aspecto teórico de la investigación, y estableciendo la importancia de la semiología como marco teórico, una de las metas de la presente investigación consiste en llevar a cabo un resumen de las premisas básicas de la semiología general. Este resumen tomará en consideración conceptos tales como *signo*, *arbitrariedad*, *código*, *significación*, *denotación* y *connotación*, entre otros. Una vez establecido este marco de referencia, se hará una comparación entre los postulados básicos de la semiología general y aquellos de la semiología aplicada a la visualidad. En este rubro se resaltarán las semejanzas y diferencias conceptuales entre ambas ramas del conocimiento dado que aún existen ciertas controversias entre algunos teóricos dedicados al estudio del signo visual. Otra meta que se ha considerado fundamental es una descripción, basada en ciertas categorías analíticas de la semiología, de la relación que existe entre la publicidad como disciplina y el discurso hegemónico de la época actual. Se hará énfasis en la relación que guarda el mensaje publicitario visual con la

---

<sup>3</sup> Steven Dubin, *Arresting Images: Impolitic Art and Uncivil Actions*, London: Routledge, 1992, p. X

sociedad de consumo, ésta concebida como una prolongación natural de la sociedad industrial contemporánea. Como contraparte a esta descripción de la relación entre la publicidad y el poder, se dedicará otra sección a los signos gráficos de resistencia al discurso dominante de la sociedad de consumo. Este apartado resaltaré la resistencia potencial de grupos subalternos a partir de la resignificación del discurso hegemónico publicitario. En lo que respecta al trabajo sobre el *corpus* de la gráfica pacifista, éste se realizará a partir de varios niveles. Primeramente, se llevará a cabo una recopilación general de propaganda anti-bélica que se inserte dentro de los siguientes límites:

- Ser producciones *gráficas* (de impresión bidimensional en serie o de difusión electrónica).
- Haber sido difundidas entre el 15 de febrero de 2003 y mayo del 2004.
- Que difunda un mensaje de oposición a la guerra en Irak.
- Que contenga un signo publicitario cuyo significado original haya sido desviado.

Cabe recalcar que no existen límites geográficos aplicables a la producción gráfica dado que la gran mayoría de los carteles fueron producidos y difundidos a través de medios electrónicos, lo cual facilita el acceso a gráfica de diversos países. Sin embargo, se aclara que la gran mayoría de la gráfica reunida proviene del mundo occidental, particularmente debido a dos motivos. Por una parte, el desconocimiento de la lengua árabe de quien escribe necesariamente limita la comprensión de la gráfica pacifista producida en el mundo árabe. Asimismo, una búsqueda superficial de carteles producidos en países árabes no rindió frutos; se especula que esto se debe a que la relación que la cultura árabe guarda con las producciones visuales es sustancialmente diferente a la que existe en el mundo occidental. Una vez recopilados los elementos integrantes del *corpus*, se procederá al análisis de éstos a partir de ciertos criterios semiológicos, iconográficos, formales y retóricos. Asimismo, se describirán los mecanismos que han sido empleados para desviar el significado de los signos publicitarios originales que han sido apropiados en la propaganda contestataria. Los resultados de dichos análisis serán presentados en las conclusiones de la presente investigación.

Se ha seleccionado este tema debido a varios motivos, siendo uno de los principales la relación estrecha que existe entre la gráfica y la guerra. Tomando en consideración que los tiempos de guerra suelen ser tiempos de polarización política y cultural, la producción gráfica en el contexto de un conflicto bélico resulta ser una versión especialmente nítida de la interacción que existe entre creatividad y poder. De esta manera, la gráfica producida durante la guerra en Irak no está

sujeta a sutilezas discursivas y, por lo tanto, permite comprender de forma más clara la construcción de algunos discursos de resistencia frente al ejercicio hegemónico de poder por parte de Estados Unidos y sus aliados. Una segunda característica que hace sobresalir a la producción gráfica contra la guerra en Irak es la presencia de una proliferación de signos publicitarios cuyos significados han sido desviados. Este rasgo, central en el desarrollo de este trabajo, señala un cambio en el discurso pacifista tradicional pues es una indicación de que el activismo pacifista ya no solamente se enfrenta al Estado-nación como propiciador de conflictos bélicos, sino que reconoce una nueva institución que perpetua la guerra: las grandes corporaciones transnacionales. Así, el desvío semiótico de algunos signos del discurso publicitario indica una confrontación directa, por parte de grupos de resistencia, en términos de visión política, económica, social y cultural. Un tercer motivo por el cual se seleccionó este tema es porque la producción gráfica en contra de la guerra en Irak ha resultado sumamente accesible, sobre todo gracias a su difusión a través de medios electrónicos. Esto ha permitido que se cuente con una amplia cantidad de mensajes gráficos a partir de los cuales se pueda trabajar empíricamente la hipótesis planteada con anterioridad. El acceso a la producción gráfica ha sido tan amplio y continuo que se ha establecido un marco temporal delimitante que abarca del 15 de febrero de 2003 hasta el mes de mayo del 2004. La primera fecha marcó un hito en la historia del pacifismo, pues en ese día se movilizaron al menos 11 millones de personas en 600 ciudades alrededor del mundo para expresar su indignación ante la inminente guerra en Irak. Esta manifestación a escala mundial trajo consigo una producción fecunda de gráfica pacifista que hizo acto de presencia tanto en las manifestaciones callejeras como en las galerías virtuales de Internet. La segunda fecha (que coincide con el aniversario de la declaración oficial del final de la guerra hecha por Bush el primero de mayo del 2003) se refiere a la difusión masiva de las fotografías de tortura en la prisión de Abu Ghraib. Esta serie de fotografías, tomadas por soldados estadounidenses haciendo el servicio en Irak, redefinió completamente la relación del mensaje visual con el poder en el contexto de esta guerra. Estas fotografías, que hasta la fecha no han sido asumidas como oficiales ni mucho menos como contestatarias, pusieron en tela de juicio la “superioridad moral” de un régimen que hasta la fecha se continúa representando como el brindador legítimo de la democracia en Irak. Así, estas fotografías marcan un verdadero parteaguas en la función de lo visual con relación al conflicto en Irak. Ahora, si bien esta serie ha sido objeto de amplio debate, crítica e indignación, la presente investigación no se propone

incluir estas fotografías, ni las representaciones gráficas surgidas a partir de ellas, pues responden a una dinámica paralela a la que es el objeto principal de este trabajo.

Esta investigación se sustenta, pues, en la gráfica pacifista producida y difundida entre las fechas mencionadas, en la cual se puedan reconocer signos publicitarios cuyos significados han sido desviados. Se considera que este *corpus*, en el cual los mensajes gráficos funcionan como un conjunto de “datos visuales”, permitirá obtener conclusiones satisfactorias en lo que respecta a la hipótesis planteada al comienzo de esta sección. Dado que la temática de esta investigación se desarrolla en el contexto de la comunicación visual, se ha hecho recurso de la semiología como la vertiente teórica que mejor se adecua al análisis del objeto de estudio propuesto. Esto se debe a diversos factores: tomando en cuenta que la semiología es la disciplina que estudia el acto de significar (*semiosis*) en el seno de la vida social, la resignificación involucrada en la apropiación de signos publicitarios implica un ejercicio de *semiosis* que se da bajo circunstancias históricas particulares. Así, una perspectiva semiológica sobre el fenómeno de desvío de signos publicitarios dentro de la propaganda gráfica pacifista puede conducir al entendimiento de ciertas tácticas de resistencia cultural que se han dado en la coyuntura histórica actual. Asimismo, la perspectiva semiológica permite abarcar diversos niveles de análisis que van desde lo particular hasta lo general. De esta manera, el esquema elemental de esta investigación se basa en tres niveles del análisis semiótico: el signo como unidad básica de toda *semiosis*, el código como sistema del depósito de las convenciones sociales sobre las que se basa la comunicación y, finalmente, la significación como el vínculo entre la *semiosis* y la ideología. Así, la estructura de la tesis se organiza en términos de los niveles mencionados. Cada capítulo de la parte teórica estará dividido en tres secciones, de manera que en el primer capítulo se tratará sobre el signo, el código y la significación en términos generales, mientras que en el segundo capítulo se disertará sobre el signo, el código y la significación visuales. El tercer capítulo describirá la relación entre el signo, el código y la significación publicitarios con respecto al poder. Finalmente, el cuarto capítulo abarcará la capacidad de resistencia dentro de un contexto semiótico, a partir del desvío de signos, la decodificación contra-hegemónica y la consolidación de tácticas de resistencia como una postura contestataria. La segunda parte de la investigación hará referencia a las cuestiones empíricas relativas al tema en cuestión. Así, una sección del quinto capítulo estará dedicada a las características básicas del cartel como medio de comunicación visual; otra describirá los antecedentes históricos referentes a la relación particular entre el cartel y la guerra, así como

aquellos relacionados con la función de los medios de comunicación masiva en tiempos de conflictos bélicos. Otra sección más se referirá específicamente a la guerra en Irak, pero lo hará de manera bastante sucinta, haciendo énfasis en los principales discursos generados en torno a este conflicto. Esta sección tomará en cuenta dos perspectivas generales: la postura oficial del régimen estadounidense y la gama de críticas surgidas del movimiento pacifista. Finalmente, se establecerá el método de análisis a partir del cual se trabajarán los carteles que conforman al *corpus*. Este método estará compuesto por diversas categorías de análisis que derivan directamente de las consideraciones teóricas presentadas en la primera parte de la tesis y que serán aplicadas a todas las producciones gráficas que forman parte del cuerpo de imágenes.

## Capítulo 1. La semiología como marco teórico

Como se ha mencionado en la introducción, la presente investigación pretende analizar un conjunto de producciones gráficas surgidas como parte de ciertos discursos de oposición a la guerra en Irak a partir de los signos publicitarios desviados que aparecen en ellas. Para lograr este objetivo, se considera que el método semiológico es adecuado, ya que facilita un análisis que transita desde el nivel más simple de estas manifestaciones gráficas hasta su nivel más complejo. Es por este motivo que este capítulo tratará sobre la semiología como un método de análisis a partir de los niveles signo, código y significación como los ejes fundamentales en los que se sostiene esta investigación.

### *La comunicación y sus funciones*

Si bien las representaciones visuales no necesariamente tienen como única y principal función participar en el fenómeno comunicativo –ya sea verbal o visual-, la temática propuesta en esta investigación se desarrolla en el contexto de la comunicación, ésta última definida como la interacción social a través de los mensajes y el intercambio de información.<sup>1</sup> Por esta razón, el

---

<sup>1</sup> John Fiske, *Introduction to Communication Studies*, New York: Methuen & Co., 1982, p. 2

presente estudio sobre el signo gráfico como sitio de flujos de poder se desarrollará a partir de una metodología derivada de la teoría de la comunicación.

Para John Fiske, existen al menos dos escuelas principales en la teoría de la comunicación. La primera, la llamada *process school*, estudia el fenómeno comunicativo en tanto la transmisión de mensajes, haciendo especial énfasis en los actos y procesos comunicativos. Dentro de esta corriente se concibe el proceso de comunicación bajo el siguiente modelo: el emisor (o hablante) envía al destinatario (u oyente) un mensaje sobre algo (contexto o referente), a través de un canal, habiendo confeccionado el mensaje a partir de un código dado.<sup>2</sup> De esta manera, el mensaje se define como aquello que se transmite en el proceso de comunicación entre emisor y destinatario. La viabilidad de dicho proceso depende, a su vez, de un contexto al cual se está haciendo referencia, un código compartido entre el hablante y el oyente y, finalmente, un contacto o canal de transmisión entre ambos sujetos.<sup>3</sup>

Una vez planteados estos seis factores para la comunicación, Roman Jakobson (1896-1982) complementó el esquema al describir las principales funciones de la comunicación (fig. 1). La función *emotiva*, centrada sobre el emisor, pone en evidencia la condición de éste en el momento de la emisión.<sup>4</sup> Así, la función emotiva surge de la relación entre el mensaje y el emisor; comunica las emociones, actitudes y rasgos generales de éste último con respecto al mensaje. La función *conativa* o *imperativa* se centra sobre el destinatario o receptor del mensaje, buscando generar en éste un comportamiento activo. Para Jakobson, tiene su más pura expresión gramatical en el vocativo y el imperativo.<sup>5</sup> Cabe mencionar que esta función es fundamental en toda comunicación publicitaria y propagandística. La función *referencial* se basa en la relación entre el mensaje y la realidad, entendiéndose referente o contexto. Esta función es primordial en todas las comunicaciones que pretendan ser objetivas y factuales. La función *fática*, por su parte, se sitúa en el canal o contacto; se distingue por comprobar la capacidad de mantener abierta la relación entre el emisor y el receptor, estableciendo las condiciones propicias para una buena comunicación. La función *metalingüística* o *metasemiótica* se centra sobre el código, de tal manera

---

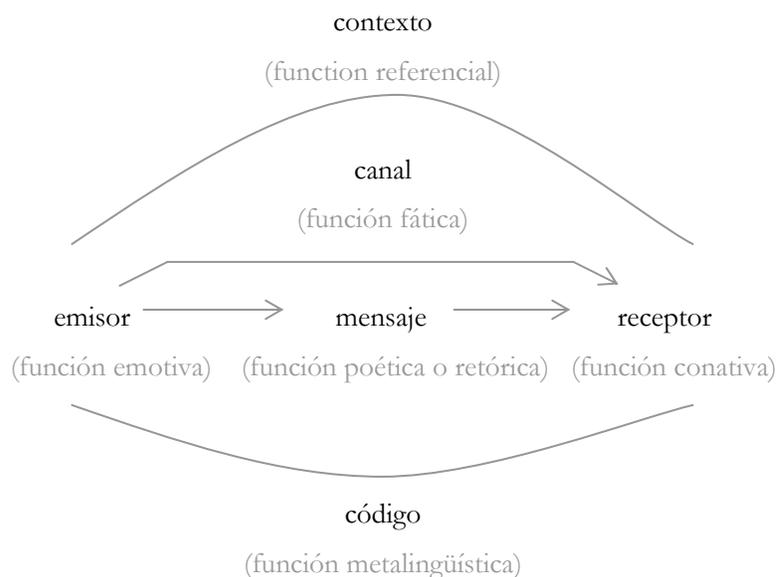
<sup>2</sup> Jean-Marie Klinkenberg, *Précis de sémiotique générale*, Paris: Seuil, 1996, p. 43

<sup>3</sup> Jakobson, Roman. "La lingüística y la poética", *Estilo del lenguaje*, Madrid: Ediciones Cátedra, 1974, p. 130

<sup>4</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 53

<sup>5</sup> Jakobson, *op. cit.*, p. 133

que permite un lenguaje que hable del lenguaje e identifique el tipo de código empleado; comprueba que el hablante y el oyente compartan el mismo código.<sup>6</sup> Finalmente, la función *poética* o *retórica* se refiere a la relación que guarda el mensaje consigo mismo. Esta función permite la selección de determinados elementos con base en su valor expresivo.<sup>7</sup> Jakobson resalta la importancia de esta función, aclarando que “la función poética proyecta el principio de la equivalencia del eje de la selección sobre el eje de la combinación”.<sup>8</sup> Asimismo, el lingüista aclara que no existe un monopolio de alguna función sobre otra en un acto comunicativo específico, sino que se establece una jerarquía no-exclusiva las funciones al interior del proceso.<sup>9</sup>



(fig. 1) *Esquema de la comunicación*

La segunda escuela, denominada semiología o semiótica, concibe la comunicación como un producto del intercambio de significados, tomando en consideración el papel del texto en la cultura y enfocándose en los hechos comunicativos.<sup>10</sup> Esta corriente enfatiza la comunicación como resultado de la generación de significación en los mensajes, estudiando el proceso activo y la interacción dinámica en la producción de los mismos. Su principal objeto de estudio es la

<sup>6</sup> *Ibid.*, p. 135

<sup>7</sup> Fiske, *op. cit.*, p. 39

<sup>8</sup> Jakobson, *op. cit.*, p. 138

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 131

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 3

*semiosis* o el acto de significar<sup>11</sup> o, en palabras de Roland Barthes (1915-1980), la semiología abarca las “grandes unidades significantes del discurso”.<sup>12</sup> Así, a diferencia de la *process school*, el mensaje se concibe como una construcción de signos que, a través de la interacción con el receptor, produce significados.<sup>13</sup> Es a partir de este enfoque que Fiske destaca tres niveles principales de análisis en todo sistema de significación: el signo, el código y la significación.

### *Conceptos básicos de semiología*

La semiología se puede dividir en tres niveles principales de estudio: general, particular y aplicada. La semiología general es aquella dedicada a poner en evidencia las relaciones entre los diferentes lenguajes. Se desarrolla en un nivel elevado de abstracción, al intentar definir conceptos como habla, lenguaje y significación. Pone en evidencia los sistemas de valor a partir de los cuales se clasifican y juzgan los diferentes lenguajes. La semiología particular o específica se dedica a la descripción técnica de las reglas que presiden el funcionamiento de un lenguaje particular, definido como tal cuando se considera lo suficientemente distinto de los demás para garantizar la autonomía de su descripción. La presente investigación, por ejemplo, se desarrolla en el campo de la semiología visual, al proponerse comprender el funcionamiento de ciertos signos gráficos.\* Finalmente, la semiología aplicada se refiere a la aplicación de los parámetros definidos en la semiología particular a ciertos objetos de estudio.<sup>14</sup>

La semiología, en su nivel más general, es una disciplina descriptiva y explicativa dedicada a estudiar el acto de significar. Para Ferdinand de Saussure (1857-1913), uno de los fundadores de la semiología, la *semiosis* tiene su origen en el signo (del griego *seméion*). Así, Saussure propuso el nacimiento de una nueva disciplina que estudiaría los signos en el seno de la vida social.<sup>15</sup> Así planteada, la semiología constituiría una disciplina general que incluiría a la lingüística, pues para Saussure las leyes que descubriera la semiología serían directamente aplicadas a la lingüística.<sup>16</sup>

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 49

<sup>12</sup> Roland Barthes, « Éléments de sémiologie », *L'aventure sémiologique*, Paris: Éditions du Seuil, 1985, p. 67

<sup>13</sup> Fiske, *op. cit.*, p. 3

\* Debe notarse que, si bien se otorga cierta preferencia al análisis del mensaje visual, no se negará la importancia del mensaje lingüístico (comprendido, en este caso, como lenguaje verbal) en la construcción de la propaganda analizada.

<sup>14</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 33

<sup>15</sup> Ferdinand de Saussure, *Curso de lingüística general*, México: Fontamara, 1997, p. 42

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 43

Saussure describió el lenguaje a partir de una relación de comprensión recíproca que involucra la dicotomía *langue/parole*. En términos muy generales, la *langue* (lenguaje) es el sistema de reglas y convenciones que existe independientemente de los usuarios individuales.<sup>17</sup> Así, es la propiedad común de todos los usuarios de un lenguaje dado; la *langue* es el producto social que se impone de manera general a todos los individuos<sup>18</sup> sin que éstos puedan modificarlo ni crearlo. Su complemento, la *parole* (habla), se refiere al uso de la *langue* en instancias particulares. Es el componente individual del lenguaje, el acto particular a través del que los individuos se apropian de la *langue*.<sup>19</sup> A través de la *parole*, el individuo selecciona y actualiza la *langue*.<sup>20</sup> Si esta dialéctica del lenguaje se amplía a otros sistemas semióticos, la distinción entre *langue* y *parole* sería equivalente a las dicotomías código/mensaje, estructura/evento y sistema/uso.<sup>21</sup>

## 1.1 El signo

El signo, como fue descrito paralelamente por Saussure y Charles Sanders Peirce (1839-1914), es, como se ha mencionado previamente, la base de toda *semiosis*. Para la escuela de semiología, la cultura se comprende como una *semiosis* ilimitada. Es decir, las relaciones sobre las cuales se basa la configuración de una cultura remiten siempre al signo. Saussure propone que su estudio se debe extender a todas las configuraciones culturales, mientras Peirce expone que, siendo el objeto de un signo siempre potencialmente el signo de otro objeto, la cultura se construye sobre una *semiosis* ilimitada, dotando de significación a todos los objetos que la componen.<sup>22</sup> Así, para estos dos pensadores, el signo es la base de toda cultura.

### *Definiciones de signo*

Se puede tener una noción de lo que es un signo como una cosa que vale por una cosa diferente, de tal suerte que el signo juega un papel de sustitución. Jean-Marie Klinkenberg ofrece una aproximación un poco más precisa, al señalar que el signo es un instrumento que permite tratar

---

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 41

<sup>18</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 84

<sup>19</sup> *Ibid.*

<sup>20</sup> Barthes, *op. cit.*, p. 66

<sup>21</sup> Daniel Chandler, *Semiotics for Beginners*, <http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/>

<sup>22</sup> Herón Pérez Martínez, *En pos del signo: introducción a la semiótica*, Michoacán: El Colegio de Michoacán, 1995, p. 120

sobre todo aquello de lo que no se tiene necesariamente experiencia directa.<sup>23</sup> John Fiske, por su lado, ofrece la noción de signo como todo artefacto o acto que se refieren a algo diferente de sí mismo.<sup>24</sup> Estas aproximaciones al concepto de signo son útiles desde un punto de vista práctico, ya que condensan en pocas palabras las características esenciales del signo.

Saussure, por su parte, se distingue por haberse basado en el signo lingüístico y, a partir de éste, enunció una de las definiciones más concretas y simples de signo. Para él, todo lo que nos habla de algo distinto de sí mismo es un signo. El modelo diádico del signo lingüístico saussuriano no describe el vínculo existente entre una cosa y un nombre, sino la relación entre un concepto y una imagen acústica. Es importante recordar que la imagen acústica se refiere a la impresión psicológica que el sonido deja en el escuchante y que, por lo tanto, no se refiere directamente a ningún elemento material del objeto. El concepto, por su parte, es el componente netamente abstracto del signo lingüístico.<sup>25</sup> Esta relación diádica, cuando se da en signos no-lingüísticos, se entabla entre las partes significante y significado. El significante es equivalente a la imagen acústica en tanto que se refiere a la forma que toma el signo; se ubica en el plano de la expresión. El significado es el concepto u objeto a representar por el signo; su plano es el del contenido.<sup>26</sup> La relación que se establece entre estos dos elementos se denomina significación y encuentra su expresión a través del signo. La significación vincula a la realidad externa o referente con el signo.<sup>27</sup>

El modelo de Pierce describe algunos elementos que difieren del modelo saussuriano. Para Pierce, el signo o *representamen* es aquello que representa un objeto haciendo sus veces; esto lo hace refiriéndose a alguna cualidad o atributo del objeto. La diferencia con respecto al modelo diádico de Saussure reside en que la relación de significación del signo se constituye cuando ese algo representa o se refiere a algo para *alguien* (fig. 2).<sup>28</sup> Así, en el modelo triádico pierciano, la significación sólo se puede entender a partir del receptor del signo o, como él lo denomina, el intérprete. "El signo no sólo contrae una relación con un objeto sino que la contrae, igualmente,

---

<sup>23</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 34

<sup>24</sup> Fiske, *op. cit.* p. 2

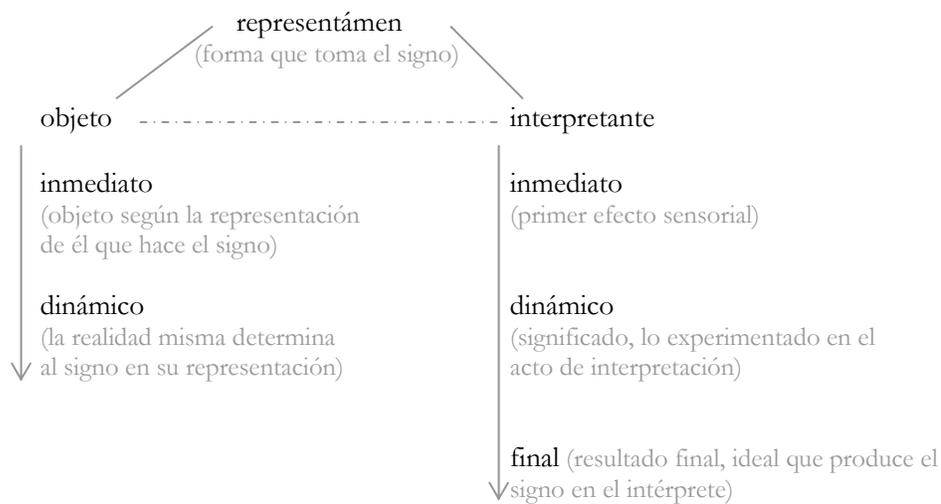
<sup>25</sup> Saussure, *op. cit.*, p. 102

<sup>26</sup> Barthes, *op. cit.*, p. 73

<sup>27</sup> Fiske, *op. cit.*, p. 47

<sup>28</sup> Mauricio Beuchot, *Elementos de semiótica*, México: UNAM, 1979, p. 140

con el sujeto para quien es signo".<sup>29</sup> Una vez que el signo se dirige a alguien, crea en la mente de la persona un signo equivalente o el interpretante del primer signo. Así, el concepto mental o interpretante es equivalente al signo más la experiencia del objeto que tiene el intérprete, dentro de los límites determinados por las convenciones sociales.<sup>30\*</sup> La importancia concedida al sujeto en el modelo pierciano permite recuperar la función del sujeto como agente en el proceso de significación.



(fig. 2) *Modelo de Pierce*

#### *La arbitrariedad y la motivación en el signo*

El primer principio del modelo saussuriano del signo es aquél que describe la relación entre el significante y el significado como arbitraria.\* Para Saussure, la naturaleza del signo es arbitraria; es decir, la asociación entre el significado y el significante está basada en convenciones sociales y culturales. Esto significa que no existe un vínculo necesario, intrínseco, directo ni inevitable entre los dos componentes del signo. De la misma manera, la relación entre el objeto y el signo

<sup>29</sup> *Ibid*, p. 126

<sup>30</sup> Fiske, *op. cit.*, p. 46

\* Para la presente investigación es de particular importancia subrayar la relación entre el signo y el receptor o intérprete, ya que el *corpus* gráfico analizado tuvo su génesis en el papel del intérprete como receptor activo.

\* Esta hipótesis opera en el contexto del signo lingüístico y fue seriamente contestada por ciertos teóricos de sistemas semióticos no-lingüísticos. Se abundará en torno a este debate sobre la arbitrariedad del signo en la sección dedicada a la semiología de lo visual.

también se basa en la convención: la forma del significante es independiente de la forma del referente.<sup>31</sup> La convención es, pues, la dimensión social del signo; es el acuerdo entre los usuarios sobre los usos y respuestas apropiados hacia un signo. Si no existiera esta dimensión convencional, el signo no comunicaría. Así, para Saussure, la naturaleza arbitraria del signo es una de las características principales del lenguaje.<sup>32</sup>

Desde otra perspectiva, la motivación describe el grado en que la forma que toma el significante es determinada por el significado y por el referente.<sup>33</sup> Klinkenberg describe dos tipos principales de motivación: la motivación por contigüidad o casualidad (metonimia) y la motivación por semejanza (metáfora). Cuando el significante ha sido producido directamente por el referente o ha estado en la presencia física del mismo, el signo queda como testimonio de ese momento de contacto y es, por lo tanto, motivado por contigüidad. En cambio, si el signo remite al objeto en virtud de un parecido, de manera que ciertas de sus propiedades son las mismas que las del objeto, se trata de un signo motivado por semejanza.<sup>34</sup>

El principio de arbitrariedad de Saussure es importante ya que permite comprender tanto la variedad de interpretaciones dadas a un signo particular, así como la importancia del contexto en el proceso de semiosis. Si la arbitrariedad establece que no hay un vínculo intrínseco entre significante y significado, entonces resulta más sencillo explicar los significados múltiples que puede tener un mismo signo. Así, puede haber un signo cuyo significante remite a diferentes significados o cuyo significado encuentra la expresión a través de diversos significantes.<sup>35</sup> Es en el ejercicio del lenguaje que se determina el uso que se le dará a un signo particular. De tal suerte, el contexto afecta de manera más palpable a los signos arbitrarios ya que éstos dependen del establecimiento de ciertas convenciones para ser comunicados. En cambio, los signos motivados, gracias a la cercanía entre el significante y el referente, son menos susceptibles a la ambigüedad.<sup>36</sup>

---

<sup>31</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 191

<sup>32</sup> Saussure, *op. cit.*, p. 105

<sup>33</sup> Fiske, *op. cit.*, p. 57

<sup>34</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, 191

<sup>35</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>36</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 207

Es importante recordar que, si bien las categorías de arbitrariedad y motivación forman parte del modelo de signo, la frontera entre la arbitrariedad y la motivación es fluida. No existen signos puramente arbitrarios ni totalmente motivados.<sup>37</sup> Barthes, por ejemplo, considera que la motivación se puede describir a partir de un gradiente, en el cual se consideraría la ausencia de motivación como arbitrariedad y la plenitud de motivación como iconicidad.<sup>38</sup> En todo caso, Daniel Chandler aclara: “se debe notar que mientras que las relaciones entre significantes y sus significados son ontológicamente arbitrarias [...], esto no sugiere que los sistemas de significación son social o históricamente arbitrarios”.<sup>39</sup>

### *Tipos y funciones de los signos*

Existe una amplia gama de taxonomías de signos, desde los tipos básicos de Pierce hasta la amplia lista de Umberto Eco. Para efectos prácticos, esta sección tratará solamente sobre los tres tipos básicos de signos como fueron establecidos por Pierce: índice, icono y símbolo. Esta clasificación se basa en los grados de motivación de los signos y será de gran utilidad cuando se profundice en la descripción de los signos gráficos.

El índice es aquel signo que tiene un vínculo físico con el objeto que sustituye, de tal suerte que el objeto y el signo constituyen un par orgánico. Es altamente motivado ya que está vinculado al objeto específico en tanto que forma parte de su realidad y existencia individual.<sup>40</sup> El icono, por su parte, guarda semejanza con el objeto a sustituir sin gozar de una conexión dinámica entre ambos. Sus características principales se derivan del parecido con los rasgos esenciales del objeto. Se profundizará sobre este tipo de signos en la sección sobre la semiología de lo visual, si bien cabe recalcar que no todos los signos icónicos son signos visuales. El símbolo, finalmente, se basa en una convención dado que no existe ni vínculo ni semejanza entre el signo y el objeto; goza de un alto nivel de abstracción.<sup>41,42,\*</sup>

---

<sup>37</sup> *Ibid*, p. 191

<sup>38</sup> Beuchot, *op. cit.*, p. 142

<sup>39</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>40</sup> Fiske, *op. cit.* p. 50

<sup>41</sup> *Ibid*, p. 50-51

<sup>42</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 192-195

\* Para Saussure, la definición de símbolo es opuesta a la planteada por Pierce: “Lo característico del símbolo es no ser nunca completamente arbitrario” (*Curso general de lingüística*, p. 105).

Este repaso del signo y sus características principales se vería complementado al adoptar el esquema de funciones del signo propuesto por Tony Thwaites. Para él, existen tres tipos de funciones que se ejercen en torno al signo. En primera instancia, menciona las funciones de significación que se dividen, a su vez, en funciones referenciales (contenido), metalingüísticas (códigos dentro de los que el signo puede ser interpretado) y formales (estructura formal y formato). En segundo término, están las funciones de dirección, subdivididas en expresivas (construcción de un exponente), connotativas (construcción de un destinatario) y fácticas (construcción de una relación entre exponente y destinatario). Finalmente, menciona las funciones contextuales que se refieren a la situación social en la cual opera el signo.<sup>43</sup> Este esquema se ha mencionado pues parece sumamente útil como guía metodológica en la descripción del funcionamiento de signos específicos.

## 1.2 El código\*

Dentro del método semiológico, el código es aquel sistema en el cual se organizan los signos. Para Chandler, su importancia reside en varios factores. Primeramente, la producción e interpretación de mensajes depende de la existencia de convenciones de comunicación, de tal suerte que el significado de cierto signo depende de normas de construcción aceptadas por convención dentro del código específico en el cual está situado.<sup>44</sup> Así, en la creación de mensajes, se seleccionan y combinan los signos con relación a un código particular, de tal manera que se limita el rango de posibles significados derivados de dichos signos. En segundo lugar, el código

---

<sup>43</sup> *Ibid.*

\* Se enfatiza que, si bien la definición de código manejada en la semiología hace referencia a un sistema en el cual se depositan de las convenciones sociales pertenecientes a un lenguaje, existen otros puntos de vista respecto a la naturaleza del concepto. Algunas concepciones alternas del término lo equiparan a una estructura genética universal de existencia milenaria a partir de la cual toman forma los lenguajes específicos y los procesos de simbolización. Esta concepción considera el código como una dimensión ontológica del ser. No obstante, cuando se hace referencia al término “código” en la presente investigación, se está hablando de una categoría de análisis que refiere un depósito de las reglas y convenciones sociales relativas a un tipo de lenguaje específico. De manera que en este trabajo el concepto “código” no alude a la idea de estructura genética milenaria universal, sino que se refiere a un sistema que agrupa las reglas de construcción de un lenguaje; estas reglas (y, por lo tanto, la configuración del código) son determinadas históricamente, lo cual tiene como consecuencia que los códigos que resultan de su sistematización son específicos en el tiempo y en el espacio. En esencia, cuando se hace referencia al código en este trabajo, se está hablando de códigos específicos a su contexto de uso y no a una especie de metacódigo de dimensión ontológica.

<sup>44</sup> *Ibid.*

es un depósito de las convenciones sociales que lo rigen y a partir de las cuales se establecen, a su vez, las reglas de comunicación entre los usuarios del mismo código. Finalmente, el reconocimiento de la naturaleza convencional de los códigos permite “desnaturalizar” construcciones discursivas que son generalmente obviadas.

Hay dos formas diferentes de describir las relaciones asociativas de los signos dentro de un código. La dimensión paradigmática se refiere a la serie de significantes y significados que forman parte de una misma categoría definida. Los signos que guardan una relación paradigmática lo hacen en virtud de una función compartida. Así, “un signo entra en una relación paradigmática con todos los otros signos que pueden ocurrir en el mismo contexto pero no al mismo tiempo”.<sup>45</sup> La función principal de la dimensión paradigmática es la selección. Las relaciones sintagmáticas, en cambio, se refieren a la combinación ordenada de los signos dentro de una cadena. Dichas combinaciones son definidas con base en una serie de reglas y convenciones sintácticas (que pueden ser implícitas o explícitas).<sup>46</sup> Esta función de combinación determina al signo en tanto que el significado de éste puede ser afectado a partir de su relación con los demás componentes de la cadena.<sup>47</sup>

La dimensión social de la semiosis reside en el carácter convencional que da forma y función a los códigos. Para Chandler, un código es una serie de prácticas reconocidas por sus usuarios dentro de una estructura cultural amplia. De esta manera, la identificación de las reglas o convenciones inscritas en los códigos permite comprender la producción de significación en la sociedad.<sup>48</sup> Si se toma en consideración que los códigos son determinados culturalmente, se sigue comprender que los códigos no son sistemas estáticos; evolucionan a partir de la cultura que los conforma. Así, los códigos se deben entender como sistemas dinámicos dentro de los cuales están inscritos los valores determinados histórica y culturalmente por una sociedad.

---

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> *Ibid.*

<sup>47</sup> Fiske, *op. cit.*, p. 62

<sup>48</sup> Chandler, *op. cit.*

Dentro de la metodología semiótica, el nivel de análisis del código es especialmente útil en lo que se refiere a la construcción de discursos dominantes.\* Los significados en los códigos dominantes suelen ser considerados obvios y naturales. Como comenta Stuart Hall:

Ciertos códigos pueden [...] ser tan ampliamente distribuidos en cierta comunidad lingüística o cultura, y pueden ser aprendidos a tan temprana edad, que no parecen ser construidos —el efecto de una articulación entre signo y referente— sino que parecen darse “naturalmente”. [...] Sin embargo, esto no significa que no interviene algún código; más bien, estos códigos han sido profundamente *naturalizados*.<sup>49</sup>

Esta observación se vincula directamente con el problema planteado en la presente investigación, en el sentido de que se busca describir la manera en que los códigos dominantes se legitiman como discurso y, de manera indirecta, niegan la posibilidad de discursos alternativos. De tal suerte que los mensajes elaborados a partir de códigos dominantes son representativos del ejercicio de poder implícito en cualquier elaboración discursiva, en tanto que dichos códigos han sido presentados como “naturales”.

Según John Fiske, las características principales de los códigos de significación son las siguientes: Los códigos están compuestos por unidades de donde es posible hacer una selección (dimensión paradigmática), siendo estas unidades combinables según ciertas reglas (dimensión sintagmática). Asimismo, todos los códigos transmiten la significación, en tanto que sus unidades se refieren a algo distinto que sí mismas. Los códigos dependen de un acuerdo entre usuarios y de un trasfondo cultural compartido, de tal suerte que los códigos y la cultura se interrelacionan dinámicamente. Y finalmente, todos los códigos son transmisibles por su medio o canal de comunicación apropiado.<sup>50</sup>

#### *Tipos de subcódigos*

Existen varias maneras de clasificar los diferentes tipos de subcódigos. De manera general, Chandler aporta una taxonomía de los códigos dividida en tres rubros principales. En primera instancia, enlista los códigos sociales, recordando que todos los códigos pueden ser considerados

---

\* Se abundará sobre los conceptos de discurso dominante y contra-discurso en el capítulo 3.

<sup>49</sup> *Ibid.*

<sup>50</sup> Fiske, *op. cit.*, p. 69

sociales en mayor o menor medida. Los códigos sociales se subdividen en lenguaje verbal (fonológico, sintáctico, léxico, prosódico y paralingüístico), códigos corporales (contacto corporal, proximidad, orientación, apariencia, expresión facial, mirada, gestos y postura), códigos de mercancías (moda, vestimenta, automóviles) y códigos de comportamiento (protocolos, rituales, juegos). La segunda categoría se refiere a los códigos representacionales o textuales. Éstos se dividen en códigos científicos (matemáticas), códigos estéticos (los diversos estilos en las artes expresivas: clasicismo, romanticismo, realismo), códigos de género, retóricos y estilísticos (narrativa, exposición, argumento) y códigos de los medios de masas (fotografía, televisión, cine, radio, prensa). Finalmente, los códigos interpretativos incluyen los códigos de percepción (visual, auditiva, sensorial) y los códigos ideológicos (códigos para codificar y decodificar otros códigos; liberalismo, feminismo, racismo, materialismo, capitalismo, socialismo, consumismo, populismo).<sup>51</sup>

Además de esta clasificación, autores como Fiske dividen los códigos en dos tipos, basándose en las relaciones paradigmáticas entre los signos que los integran. Así, un código digital se refiere a aquellos sistemas de signos en los que las unidades (tanto significantes como significados) están claramente separadas; se trata de códigos arbitrarios. Un código analógico, en cambio, es aquél que funciona en una escala continua; comprende los signos icónicos, entre otros.<sup>52</sup>

Una clasificación más de los subcódigos es aquella descrita por el sociolingüista Basil Bernstein (1924-2000). Basándose en la función social de los códigos, describe dos tipos: el código restringido y el código elaborado. El código restringido es aquél de menor vocabulario y sintaxis más simple. Éste tiende a ser oral y guarda semejanza con los códigos presentacionales e indiciales. Los mensajes construidos a partir de un código restringido tienden a ser redundantes, predecibles y de función fática más que referencial. Asimismo, los códigos restringidos tienden a estar orientados hacia las relaciones sociales ya que indican el estatus del hablante, estableciendo las similitudes entre éste y el grupo, así reforzando la identidad cultural local. Los códigos restringidos también son concretos y específicos (el aquí y el ahora) y su conocimiento depende de una formación cultural. Por su parte, los códigos elaborados suelen ser escritos y, por lo mismo, más útiles para la elaboración de mensajes representacionales y simbólicos. En los

---

<sup>51</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>52</sup> Fiske, *op. cit.*, p. 69-70

códigos elaborados suele ser difícil de predecir las opciones abiertas al hablante; tratan de abstracciones, generalidades, lo ausente. Estos códigos generalmente se refieren al individuo y resaltan las diferencias psicológicas entre el hablante y el grupo. Su conocimiento depende de una educación y entrenamiento formales.<sup>53</sup>

Finalmente, existe una cuarta clasificación basada en el grado de convención implicado en el código. Así, los códigos arbitrarios son aquellos en los que existe un acuerdo explícito y definido entre los usuarios. Se caracterizan por ser simbólicos (en el sentido de la clasificación pierciana), denotativos, impersonales y estáticos. Los códigos convencionales, por su lado, se constituyen a partir de paradigmas abiertos en los que no existe una correspondencia fija entre los significados y los significantes. Estos códigos son dinámicos y modificables gracias a que se encuentran bajo constante negociación. Los códigos estéticos, en cambio, toman la forma extrema de los códigos convencionales. Son expresivos, negociados y dependientes de una experiencia cultural compartida. Pueden tender a romper con las convenciones, dando pistas dentro del mismo texto para facilitar la decodificación.<sup>54</sup>

#### *Codificación y decodificación*

La codificación y decodificación se refieren, respectivamente, a la creación e interpretación de textos.\* Stuart Hall ha teorizado sobre las distintas fases de codificación y decodificación como momentos de la comunicación, concepto que ha sido utilizado subsecuentemente por John Corner para describir el proceso comunicativo en tres tiempos: el momento de codificación (las prácticas institucionales y organizacionales de producción), el momento del texto (la construcción del mensaje; la forma y el contenido de lo que se emite) y el momento de decodificación (recepción o consumo por el destinatario; considerado más una construcción que recepción pasiva).<sup>55</sup> Este enfoque es particularmente interesante pues resalta la importancia de la decodificación. La decodificación no sólo implica el reconocimiento y la comprensión básicos de un texto, sino que también involucra la interpretación y evaluación de su significado con

---

<sup>53</sup> *Ibid*, p. 75-76

<sup>54</sup> *Ibid*, p. 83-86

\* En el marco teórico de la semiología, el texto es un ensamblaje de signos que ha quedado registrado, de tal suerte que es físicamente independiente de su emisor o receptor. Este término puede referirse a medios tanto verbales como no verbales.

<sup>55</sup> Chandler, *op. cit.*

referencia a los códigos específicos relevantes.<sup>56</sup> Al ser enfatizado el momento de decodificación, se resalta el papel del receptor como participante activo en la construcción del mensaje que le está destinado.

Esta distinción entre codificación y decodificación también tiene como consecuencia la elaboración teórica sobre la decodificación aberrante, concepto desarrollado por Umberto Eco. Para él, la diferencia de lecturas de ciertos textos se deriva de una diferencia de experiencia, de tal suerte que los significados producidos por el mensaje son diferentes a aquellos codificados inicialmente.<sup>57</sup> Así, cuando los involucrados en el proceso de comunicación no comparten códigos específicos y posiciones sociales, las decodificaciones serán diferentes al significado intencionado originalmente por el emisor. La decodificación aberrante se refiere, pues, a un texto que ha sido decodificado a partir de un subcódigo distinto a aquél utilizado para codificarlo. A partir de este fenómeno, Eco distingue dos tipos de textos: los textos cerrados tienden a facilitar una interpretación particular; en cambio, los textos abiertos dejan más posibilidades de ambigüedad.<sup>58</sup>

### 1.3 La significación

Para Saussure, la significación se refiere a la relación de mediación entre significante y significado.<sup>59</sup> Este término también puede referirse a las funciones de los signos, al proceso de significación (*semiosis*) y a todo lo que significa, entre otros.<sup>60</sup> Eco retoma este concepto para sostener que los signos se configuran en una gradiente que oscila entre el extremo de los signos naturales y el extremo de la cultura. El nivel mínimo de significación, el de los signos naturales, está compuesto por fenómenos físicos (emanados de una fuente natural) y por comportamientos humanos transmitidos inconscientemente por el emisor. Según Pierce, ambos carecen de significación porque carecen de un emisor intencional y, por lo tanto, no pueden gozar de significado. En el otro extremo de la gama, están los signos que integran la cultura. Los signos desarrollan la significación, entonces, con base en los tres tipos de fenómenos culturales

---

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> Fiske, *op. cit.*, p. 83

<sup>58</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>59</sup> Saussure, *op. cit.*, p. 103

<sup>60</sup> *Ibid.*

principales: la producción y el uso de objetos que median la relación hombre/naturaleza, las relaciones de parentesco como núcleo primario de relaciones sociales interinstitucionalizadas y el intercambio de bienes económicos.<sup>61</sup>

La atribución de la significación, también llamada decisión semiótica, es uno de los procesos más importantes en todo acto de *semiosis*. Su realización depende de dos conocimientos principales: el conocimiento de la equivalencia propuesta por cierto código válido en la sociedad a la que pertenece el receptor y el conocimiento de las circunstancias en las que esta equivalencia es válida. La significación potencial, por otra parte, es el segundo tiempo de la atribución de una significación. Aún estando situado dentro de un código preciso, todo mensaje puede admitir una serie de significaciones diferentes, hecho que resalta la importancia del contexto en la comunicación.<sup>62</sup> Este fenómeno de variaciones en la significación conduce a la descripción de los dos niveles de significación: la denotación y la connotación.

#### *Denotación y connotación*

Barthes es uno de los principales semiólogos que se ha dedicado al análisis de los diferentes órdenes o niveles de significación. Él plantea que el nivel de la denotación es aquél descrito por Saussure cuando éste se refería a la relación entre significado-significante y, a su vez, a la relación del signo con el referente en la realidad.<sup>63</sup> Así, el orden de la denotación se refiere al sentido obvio y literal dado a un signo.

El segundo nivel de significación, llamado connotación, se constituye a partir del momento en que el signo denotado del primer nivel deviene significante en el segundo. El signo de la connotación, entonces, está conformado por un significado agregado a un significante compuesto por uno o varios signos denotados. En palabras de Barthes, la connotación es un sistema de significados de segundo orden, parásito de la *langue* propiamente dicha.<sup>64</sup> Su importancia reside en dos factores: la polisemia del signo afecta de manera más inmediata el nivel connotativo de significación; en segundo lugar, las asociaciones personales y socioculturales se encuentran inscritas en el signo en el nivel connotativo, de tal suerte que esta información

---

<sup>61</sup> Pérez Martínez, *op. cit.*, p. 216

<sup>62</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 83-84

<sup>63</sup> Fiske, *op. cit.*, p. 91

<sup>64</sup> Barthes, *op. cit.*, p. 33

adicional generalmente remite a los valores ideológicos a los que se adhieren tanto el emisor como el receptor.<sup>65</sup>

En su texto *Éléments de sémiologie (Elementos de semiología)*, Barthes describe con detalle el tránsito del signo denotado al signo connotado. Él parte de la premisa de que todo sistema de significación está compuesto por un plano de expresión y un plano de contenido; la relación de significación es aquella surgida de la relación entre estos dos planos. Si el primer sistema deviene el plano de expresión de un segundo sistema extensivo, el resultado es dos sistemas imbricados y a la vez desenganchados el uno del otro. Así, un sistema connotado es aquél en el que el plano de expresión se constituye a partir de un sistema de significación. En cambio, si el primer sistema (denotado) deviene el plano de contenido o significado en el segundo sistema, éste último se considera un metalenguaje o “una semiótica que trata de una semiótica”.<sup>66</sup>

En lo que se refiere al sistema connotado, Barthes llama connotadores a los significantes de la connotación. Aclara que el mensaje denotado no se agota en la connotación, sino que permanece denotado y son los connotadores los que resultan naturalizados por el mensaje denotado que los transporta. El significado de la connotación, por su parte, goza de un carácter general, global y difuso. Para Barthes, estos significados connotados son fragmentos de ideología ya que comunican estrechamente con la cultura, el saber y la historia. Así, Barthes define la ideología como la forma de los significados de la connotación, mientras que la retórica es la forma de los connotadores.<sup>67</sup>

No obstante este modelo descriptivo de los niveles de significación, la frontera entre denotación y connotación es bastante fluida. Fiske, por ejemplo, recuerda que hay una tendencia a leer los valores connotativos como hechos denotativos.<sup>68</sup> Chandler también aborda el tema, postulando que la connotación produce la ilusión de denotación, perpetuando la noción del lenguaje como un fenómeno transparente. Desde una perspectiva crítica, la denotación no debe considerarse un sistema de significación más “natural” que la connotación, sino el resultado de un proceso de naturalización. Dicho proceso lleva a abordar la denotación como un sentido puramente literal y

---

<sup>65</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 247

<sup>66</sup> Barthes, *op. cit.*, p. 77

<sup>67</sup> *Ibid*, p. 78

<sup>68</sup> Fiske, *op. cit.*, p. 92

universal, alejado de toda ideología. Sin embargo, Chandler recuerda que, a partir de una lectura althusseriana, cuando un sujeto aprende por primera vez ciertas denotaciones, está siendo simultáneamente posicionado dentro de una ideología al aprender sus connotaciones dominantes respectivas.<sup>69</sup>

### *Significación e ideología*

Para varios teóricos, la importancia de las políticas de significación es medular en toda descripción completa de cultura; es decir, que ésta no puede ser neutra o libre de valores.<sup>70</sup> Para Barthes, no basta con abordar el signo con respecto a su composición, sino en relación con su entorno.<sup>71</sup> La importancia del valor reside en el uso dado al signo inscrito con dicho valor. Los signos mantienen los valores connotados en la cultura gracias a su uso regular en la comunicación. Dan forma concreta a los valores, de tal suerte que los primeros legitiman y hacen públicos a los segundos. Así, la relación entre el signo (incluyendo sus valores y connotaciones) y el usuario es de naturaleza ideológica. De ahí sigue que la ideología no es una serie estática de valores sino una práctica: el sujeto, al participar en la práctica de significación de su cultura, es el medio a través del cual se mantiene la ideología.<sup>72</sup> Así, para Louis Althusser (1918-1990), la ideología es “una representación de la relación imaginaria entre los individuos y sus condiciones reales de existencia.” Althusser discurre sobre la importancia de la representación en la construcción de la ideología, planteando que las diversas ideologías constituyen una ilusión y, a la vez, una alusión respecto a la realidad. Por lo tanto, éstas deben ser “interpretadas” para descubrir la realidad del mundo latente detrás de la representación imaginaria de ese mundo.<sup>73</sup> Para Althusser, la ideología se inscribe en actos que devienen *praxis* y, por lo tanto, la ideología sólo puede darse a partir de sujetos concretos.<sup>74</sup> O en palabras del sociólogo Pierre Bourdieu (1930-2002) “todo intercambio lingüístico tiene el potencial de ser un acto de poder”.<sup>75</sup>

---

<sup>69</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>70</sup> *Ibid.*

<sup>71</sup> Barthes, *op. cit.*, p. 51

<sup>72</sup> Fiske, *op. cit.*, 150-151

<sup>73</sup> Althusser, Louis, “Ideology and ideological state apparatuses,” *Visual Culture: The Reader*, 2004, p. 317

<sup>74</sup> *Ibid.*, p. 320

<sup>75</sup> *Communication, Cultural and Media Studies*,

<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html>

## Capítulo 2. Una semiología de los signos visuales

Si bien en el capítulo anterior se ha procurado realizar una síntesis de los principales postulados de la semiología general, cuando ésta deriva en el terreno particular de la visualidad, algunas de sus premisas son debatidas. Varios semiólogos contemporáneos, como Jean-Marie Klinkenberg (del grupo  $\mu$  centrado en Liège) y Göran Sonesson (miembro fundador de la Asociación internacional de semiótica visual, AISV), ponen en relieve ciertas controversias en lo que atañe a los temas de iconicidad, sintaxis y retórica visuales. Este capítulo inevitablemente tocará sobre algunos de los temas debatidos, siempre tomando en consideración que la propuesta de una semiología de lo visual es de bastante reciente aparición y continúa siendo objeto de acaloradas discusiones.

### *Lo visual como lenguaje*

La semiología no está limitada al campo del lenguaje verbal. Como comenta Eco, es “difícil concebir un universo en que los seres humanos *sólo* emitan palabras”.<sup>1</sup> Barthes afirma que, siguiendo la propuesta saussuriana de establecer la semiología como una ciencia general de los signos, ésta debería tener como objetivo abarcar cualquier sistema de signos, no obstante su

---

<sup>1</sup> Umberto Eco, *Tratado de semiótica general*, México: Nueva imagen, c1978, p. 263

sustancia y límites. “Las imágenes [visuales], los gestos, los sonidos musicales, los objetos y las asociaciones complejas, todos éstos constituyen, si no un lenguaje, al menos sistemas de significación.”<sup>2</sup>

Esta distinción puntual entre lenguaje y sistema de significación constituye uno de los ejes fundamentales de la teoría barthesiana. Para él, el concepto de lenguaje se refiere específicamente al sistema de signos constituido por el lenguaje articulado, estando estos signos divididos en dos tipos: las palabras y los sonidos. Las primeras se caracterizan por la relación inmotivada que une al significado con el significante, mientras que los segundos funcionan mediante oposiciones binarias. Así, Barthes considera que el lenguaje propiamente está articulado sobre un código digital. Sin embargo, aclara que existen otros sistemas de significación en los que la relación significado-significante es analógica. Así, la naturaleza distinta del signo en cada sistema “remite a un funcionamiento mental, a una aprensión y a un recorte de la realidad que son diferentes. Podríamos decir que estos dos códigos tienen una fenomenología y un modo de consumo enteramente diferentes.”<sup>3</sup> Para Barthes, los signos no-verbales efectivamente pueden significar, pero él considera que no lo pueden hacer de manera autónoma; es decir que todo sistema de significación no-verbal goza de un componente lingüístico, que reproduce por duplicado el significado del signo.<sup>4</sup> Eco extiende un comentario sobre esta consideración:

[...] es cierto que *gran* parte de los contenidos expresados por unidades no verbales pueden ser traducidos igualmente por unidades verbales; pero igualmente cierto es que existen muchos contenidos expresados por unidades complejas no verbales que no pueden ser traducidos por una o más unidades verbales, a no ser mediante aproximaciones imprecisas.<sup>5</sup>

Los signos visuales, aquí considerados representaciones basadas en una sustancia visual, constituyen un buen ejemplo del enunciado de Eco. El lenguaje visual goza de ciertas cualidades que lo distinguen del lenguaje verbal. Por una parte, los signos visuales garantizan la economía del mensaje, ofreciendo mucha información en pequeñas unidades. Asimismo, los signos visuales se constituyen de tal manera que puede cumplir con funciones variadas que van desde la

---

<sup>2</sup> Barthes, op. cit., p. 56

<sup>3</sup> Roland Barthes, *La Torre Eiffel: Textos sobre la imagen*, Barcelona: Paidós, 2001, p. 87-88

<sup>4</sup> Barthes, op. cit. *Éléments de sémiologie*

<sup>5</sup> Eco, op. cit., p. 261

esquematación sintética hasta la máxima expresividad artística.<sup>6</sup> En tercer lugar, éstos se cargan fácilmente de diversas connotaciones. Estas connotaciones forman parte intrínseca de lo que el teórico Louis Porcher denomina la estratificación semántica del signo visual.<sup>7</sup> La alta capacidad del signo visual para absorber y hospedar diversos niveles de significación lo dota del potencial de propagarse “de una manera no controlada, lo cual solamente puede inquietar a toda ideología organizada”,<sup>8</sup> toda vez que esta misma propiedad tiene como consecuencia que el signo visual sea constantemente empleado para mantener a toda ideología organizada.

Estas características de los signos visuales dificultan la posibilidad de entretener la idea de una “gramática” de la imagen, cuestión que ha llevado a diversos lingüistas a afirmar que sin una gramática, las expresiones visuales no se pueden considerar un lenguaje.<sup>9</sup> No obstante, esta tendencia a considerar que la imagen no se construye a partir de ciertas normas organizativas deja de lado la presencia de lo que Donis A. Dondis denomina la sintaxis de la imagen visual; se abundará sobre este aspecto más adelante. En todo caso, retomando a Barthes, si bien el signo visual impone la significación en bloque, ésta no es una diferencia constitutiva entre imagen y lenguaje. “La imagen [visual] deviene escritura a partir del momento en que es significativa: como la escritura, supone una lexis. [...] Por lo tanto, en adelante entenderemos por lenguaje, discurso, habla, etc., toda unidad o toda síntesis significativa, sea verbal o visual.”<sup>10</sup>

## 2.1 El signo visual

Para comenzar el presente apartado sobre el signo visual, vale la pena aclarar lo que se entiende, en términos generales, por comunicación visual. Para Dondis, es el proceso mediante el cual se absorbe información dentro del sistema nervioso a través del sentido de la vista.<sup>11</sup> Asimismo, a lo largo del desarrollo de esta investigación, el término “signo visual” se empleará en tanto que un artefacto bidimensional o tridimensional que funciona como un soporte para la comunicación visual y que materializa un fragmento del mundo de la percepción visual mediante

---

<sup>6</sup> Donis A. Dondis, *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 1982, p. 11

<sup>7</sup> Louis Porcher, *Introduction à une sémiotique des images*, Paris: Librairie Marcel Didier, 1976, p. 138

<sup>8</sup> Barthes, *op. cit. La Torre Eiffel*, p. 48

<sup>9</sup> Paul Martin Lester, *Syntactic Theory of Visual Communication, Part One*, <http://commfaculty.fullerton.edu/lester/writings/viscomtheory.html>

<sup>10</sup> Roland Barthes, “El mito hoy”, *Mitologías*, México: Siglo XXI, 1997, p. 201

<sup>11</sup> Dondis, *op. cit.*, p. 34

procedimientos diversos, como serían el empleo de líneas, colores, composición, etc.<sup>12,13</sup> Una vez planteada esta definición operativa, se recalca que cuando se empleen los términos “signo visual” o “mensaje visual”, se está haciendo referencia a los “componentes de la visualidad” y no al concepto de imagen como una representación mental.

Otro matiz que será de utilidad para esclarecer la naturaleza del signo visual se refiere a la distinción que hace Louis Hjelmslev (1899-1965) entre el plano de la expresión y el del contenido (equivalentes, respectivamente, al significante y significado en la teoría saussuriana). Hjelmslev abunda sobre el tema, aclarando que cada uno de estos planos está constituido por la forma y la sustancia, de tal suerte que el signo está compuesto por la forma y la sustancia de la expresión, así como por la forma y la sustancia del contenido.<sup>14</sup> Barthes retoma esta distinción, agregando que puede ser útil si se pretende hacer la semiología de signos no-lingüísticos. Para el semiólogo francés, la forma es

aquello que puede ser descrito exhaustivamente, simplemente y coherentemente (criterios epistemológicos) por la lingüística, sin recurrir a ninguna premisa extra-lingüística; la sustancia es el conjunto de los aspectos de los fenómenos lingüísticos que no puede ser descrito sin recurrir a premisas extra-lingüísticas.<sup>15</sup>

Así, el signo visual se define como aquel signo de sustancia visual que se compone por un significante o plano de expresión que posibilita la aparición de la significación en el nivel de la percepción (sentido de la visión) y por un significado o plano de contenido que refiere la significación manifestada por el signo.<sup>16</sup>

#### *Tipos de signos visuales*

La clasificación pierciana de los signos (índice, icono y símbolo) puede conducir a ciertos malos entendidos si se le pretende aplicar directamente al signo visual: parecería evidente que todo signo visual sería necesariamente un signo icónico. Es cierto que la mayoría de los signos visuales cumplen con el criterio de semejanza significante-referente que caracteriza a los signos icónicos, pero existen notables excepciones a esta afirmación; la serie *Anthropométries* de Yves Klein es un

---

<sup>12</sup> Roman Gubern, *Medios icónicos de masas*, Madrid: Historia 16, 1997, p. 9

<sup>13</sup> Juan Antonio Ramírez, *Medios de masas e historia del arte*, Madrid : Ediciones Cátedra, 1997, p. 201

<sup>14</sup> Porcher, *op. cit.*, p. 15.

<sup>15</sup> Barthes *op. cit. Éléments de sémiologie*, p. 39

<sup>16</sup> Porcher, *op. cit.*, p. 13

ejemplo del signo visual índice, mientras que diversos logotipos empresariales cumplen con la arbitrariedad característica del símbolo en el sentido pierciano. Así, los signos visuales pueden constituirse, en mayor o menor medida, por los tres tipos de signos como fueron descritos por Pierce.

Esto planteado, el concepto de iconicidad es uno de los temas más recurrentes en los debates teóricos sobre la semiología visual. Retomando a Pierce, un signo icónico es aquél que representa a su objeto principalmente a través de su semejanza, es decir, en tanto que se parece al referente y es utilizado como signo de éste. A diferencia del índice, el icono no guarda una conexión dinámica con el objeto que representa.<sup>17</sup> Sin embargo, como aclara Klinkenberg, entre el signo icónico y su referente siempre existe una relación de transformación.<sup>18</sup> Si bien los signos icónicos suelen ser considerados más “naturales” que los símbolos piercianos y, por este motivo, suelen ser altamente evocativos, todo signo icónico implica necesariamente cierto grado de convención cultural. El mismo Pierce propone que no existen los iconos puros, siendo, por ejemplo, las representaciones pictóricas altamente convencionales en su modo de representación.<sup>19</sup> Para Sonesson, la semejanza entre un objeto y su signo depende de la percepción; el concepto de semejanza es una construcción en la que la identidad entre signo y objeto se percibe en el contexto de una diferencia fundamental.<sup>20</sup> Eco también se adhiere a esta importante distinción: “los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común. [...] Si el signo icónico tiene propiedades en común con algo, no es con el objeto sino con el modelo perceptivo del objeto”.<sup>21</sup>

Estas aclaraciones respecto a la naturaleza icónica de los signos visuales han llevado a varios semiólogos a considerar una clasificación alternativa en lo que atañe al signo visual. Sonesson, por ejemplo, plantea la distinción entre la categoría de icono y el subgrupo denominado hipoiconos, término acuñado por el mismo Pierce para referirse a los signos que se conforman a partir de la iconicidad pero que, a su vez, gozan de propiedades simbólicas e indiciales. Para

---

<sup>17</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>18</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 378

<sup>19</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>20</sup> Göran Sonesson, “The Semiotic Function and the Genesis of Pictorial Meaning”, <http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/ImatraCourseTx2.html>

<sup>21</sup> Ramírez, *op. cit.*, p. 202

Sonesson, existen tres tipos de hipo-íconos: las imágenes (la semejanza entre la expresión y el contenido se basa en cualidades simples), los diagramas (la semejanza surge de las relaciones análogas de las partes) y las metáforas (la relación de semejanza nace de un grado avanzado de mediación).<sup>22</sup> En el presente trabajo se ofrece otra clasificación pertinente a la discusión sobre el signo visual; ésta se basa en la diferenciación entre el signo icónico, el signo plástico, el signo pictórico y el signo gráfico.

Si bien el signo icónico es analógico y mimetiza un objeto de la realidad, el signo plástico se basa en subcódigos que remiten a las líneas, los colores y las texturas, independientemente de que lleve a cabo cualquier referencia mimética. Así, el signo plástico se puede describir con base en tres parámetros principales: la textura, la forma y el color. La textura es una de las propiedades de la superficie que se caracteriza por un modo particular de repetir ciertos microelementos. Estos elementos, denominados texturemas, pueden distinguirse por la naturaleza de los elementos mismos o por las leyes de repetición que los rigen. La forma plástica, por su parte, es una forma espacial articulada por unidades significantes no manifiestas llamadas formemas (posición y orientación, cada uno con sus significados potenciales). El color está compuesto por unidades más pequeñas denominadas cromemas, que se dividen a su vez en la dominante cromática, el brillo y la saturación. La dominante cromática es la longitud de onda de la luz que permite la percepción humana de los colores amarillo, rojo, azul y sus respectivas combinaciones. La saturación es la proporción entre dos tipos de luz: la luz blanca y la luz cromática correspondiente a una dominante cromática dada. El brillo es, finalmente, la cantidad de energía luminosa dispensada.<sup>23</sup>

Ahora bien, si el signo plástico se refiere a los diversos medios de representación visual (pintura, escultura, arquitectura), el signo pictórico es aquél que, dirigido al sentido de la vista, representa escenas del mundo de la percepción a través de marcas sobre superficies bidimensionales. De esta manera, Sonesson define el signo pictórico como un signo en cierto grado icónico que perpetúa la ilusión de proyectar en un plano bidimensional, compuesto por líneas y superficies, una escena extraída del mundo real tridimensional. En términos de la constitución del signo, esta

---

<sup>22</sup> Göran Sonesson, "That There Are Many Kinds of Iconic Signs", [http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/many\\_iconic1.html#iconicity](http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/many_iconic1.html#iconicity)

<sup>23</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 379-380

transformación implica el paso de un plano de contenido, generalmente tridimensional (significado), a un plano bidimensional de expresión (significante).<sup>24</sup> El signo pictórico se distingue de los diversos tipos de signos lingüísticos en algunos aspectos. Por ejemplo, el signo lingüístico se compone a partir de fonemas, unidades mínimas sin significado individual. En cambio, las marcas que constituyen al signo pictórico asumen y distribuyen entre sí el significado global de la configuración, de tal suerte que los signos pictóricos son semántica y sintácticamente densos y repletos. Esto quiere decir que, no obstante las veces que se divida el signo pictórico en unidades más pequeñas, éstas podrán seguir siendo divididas sin carecer de significado. Así, la densidad es semántica cuando se refiere a las unidades de contenido, mientras que la densidad sintáctica se desarrolla en el plano de la expresión.<sup>25</sup>

Finalmente, el signo gráfico forma parte de una subcategoría de los signos pictóricos. Si bien los signos pictóricos pueden incluir la fotografía, el dibujo, la pintura, la estampa y el cartel, los signos gráficos se refieren exclusivamente a aquellos signos destinados a ser reproducidos mecánicamente a través de técnicas como el grabado, la imprenta y los medios digitales.<sup>26</sup> Sonesson propone que existen dos maneras de crear una imagen: la primera, que él denomina *quirográfica*, se refiere a las producciones realizadas a mano en donde existe un contacto directo entre el productor de la representación y la obra misma; la segunda, llamada *tecnográfica*, implica la mediación de técnicas que facilitan la producción de imágenes, de tal suerte que dichas técnicas hacen más accesible la producción de mensajes visuales a un mayor número de personas. El criterio sobre el que se basa este segundo tipo de producciones es el de un traslado elemental de información sobre el objeto representado y no tanto la producción de imágenes artísticas.<sup>27</sup> La presente investigación ha fijado el signo gráfico como uno de los límites para la integración del corpus de imágenes, de tal manera que la gran mayoría de las imágenes que se analizarán más adelante cumplen con el requisito de haber sido producidas para ser difundidas masivamente.

---

<sup>24</sup> Göran Sonesson, "Image/Picture", *The Internet Semiotics Encyclopaedia*  
[http://www.arthist.lu.se/kultsem/encyclo/image\\_picture.html](http://www.arthist.lu.se/kultsem/encyclo/image_picture.html)

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> <http://www.artlex.com>

<sup>27</sup> Göran Sonesson, "Semiótica cultural de la sociedad de imágenes: De la reproducción mecánica a la producción digital", <http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/sociedad1.html>

*La arbitrariedad y la motivación en el signo visual*

Si bien Saussure proponía la arbitrariedad como el primer principio de todo signo lingüístico, él mismo planteó la distinción entre los signos que son intrínsecamente arbitrarios y aquellos que lo son sólo relativamente, aclarando que existen diversos grados de arbitrariedad. Así, mientras mayor correspondencia exista entre el significante y el significado, existe un mayor grado de motivación en el signo; mientras menos motivado sea un signo, se requiere de un acuerdo convencional más generalizado.<sup>28</sup> En el caso del signo visual, la relación entre el significado y el significante se torna más compleja. Dado que todo signo visual implica cierto grado de iconicidad y que, por esta razón, la relación entre significante y significado se basa en la semejanza, se puede aventurar que los signos visuales son, por naturaleza, motivados. Esta afirmación puede conducir a ciertas observaciones que distinguirían al signo visual del signo lingüístico.

En primera instancia, esta semejanza entre significante y significado podría dar la falsa impresión de que los signos visuales son más “objetivos” que los otros tipos de signos. Dado que la realidad determina, hasta cierto grado, el plano de la expresión del signo, éste aparenta guardar una relación más estrecha con el objeto al que representa. Esta particularidad de los signos visuales es una de las razones de su alta capacidad de evocación. Sin embargo, es importante recordar que los signos visuales implican un alto nivel de convención en su construcción y que, por lo tanto, no son totalmente ajenos a ciertas imposiciones culturales.<sup>29</sup> Estas convenciones pueden ser, entre otras, el empleo de las leyes de perspectiva, la teoría del color, el sentido de la proporción, la composición y el estilo. De tal suerte, se puede retomar la premisa barthesiana en la que se propone que la relación entre significado y significante es una de equivalencia: sugiere cierto grado de interpretación en el paso de un término al otro. Esta afirmación encuentra eco en las investigaciones de Klinkenberg, quien caracteriza la relación signo visual-referente como una de transformación. Los signos visuales parecen, en primera instancia, acercar al sujeto a la realidad; sin embargo, su significado sólo puede ser develado a partir de la interpretación. Es por este motivo que Barthes recupera el modelo triádico de signo tal como fue descrito por Pierce. El semiólogo francés, considerando que el significado de un signo no está incluido naturalmente en éste sino que surge de su interpretación, retoma los tres ejes pierceanos (el objeto, el

---

<sup>28</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>29</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 199

representámen y el interpretante en la mente del intérprete) para aplicarlos a todo análisis de signos no-lingüísticos. Así, siendo la polisemia (la capacidad del signo para albergar significados múltiples) una de las características intrínsecas de los signos visuales,<sup>30</sup> la interpretación deviene uno de los procesos fundamentales para fijar la significación.

Ahora bien, el signo visual se distingue del signo lingüístico en otro sentido relacionado con la premisa de la arbitrariedad. El significante del signo visual no solamente funciona como un vehículo material para el significado, sino que esta misma materialidad está cargada de significado. En palabras de Dondis, “Cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por la significancia de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado”.<sup>31</sup> De tal suerte que las decisiones tomadas a nivel de la expresión tienen repercusiones inmediatas en lo que se refiere al plano del contenido. Una vez más, la relación entre significante y significado es una de interpretación o transformación basada en una semejanza entre el referente y el signo visual.

## 2.2 Códigos visuales

La iconicidad que constituye, al menos en parte, a todos los signos visuales tiene como consecuencia que éstos se consideren, generalmente, como parte de un código analógico. Si se parte del plano paradigmático de los signos y se considera que las unidades visuales no pueden delimitarse claramente entre sí, resultado de su condición medianamente icónica, los códigos visuales, efectivamente, se caracterizan por guardar una relación analógica (lectura en escala continua) entre las unidades que lo integran. Continuando sobre esta vertiente paradigmática, los signos visuales tienden a ser cuantitativamente escasos comparados con los signos de otros sistemas de significación, de tal suerte que el rango de selección y sustitución posible suele ser bastante limitado. Es por este motivo que Barthes, entre otros, considera que dada su naturaleza analógica, los códigos visuales son extremadamente restringidos.<sup>32</sup> Esto implica que dichos códigos particulares son de mayor simplicidad, menor vocabulario y mayor redundancia. Su

---

<sup>30</sup> Porcher, *op. cit.*, p. 100

<sup>31</sup> Dondis, *op. cit.*, p. 27

<sup>32</sup> Barthes, *op. cit. La Torre Eiffel*, p. 9

conformación y comprensión depende intrínsecamente de una formación cultural específica, de tal suerte que suelen ser códigos con marcadas funciones sociales. Sin embargo, mientras esta caracterización es válida para ciertos signos visuales destinados a la difusión masiva, existen representaciones visuales construidas sobre subcódigos sumamente elaborados. Así, mientras los signos visuales de difusión masiva tienden a componerse por limitados niveles de lectura, resultado del proceso de anclaje que sirve para fijar la significación en los signos polisémicos, las representaciones visuales basadas en subcódigos elaborados suelen gozar de diversos niveles de interpretación.

En lo que respecta al plano sintagmático, los sintagmas suelen definirse como las secuencias que aportan organización (generalmente temporal) a los enunciados lingüísticos. Saussure enfatizó la existencia de una cadena de significantes auditivos que, gracias a una debida secuencia temporal, carga de significación a los signos lingüísticos. De esta forma, los elementos básicos constituyentes del signo lingüístico (fonemas) se desarrollan linealmente, dando paso a la formación de palabras, las cuales a su vez conducen a frases significativas. Sin embargo, Saussure no descartó la posibilidad de que otro tipo de signos explotaran más de una dimensión simultáneamente.<sup>33</sup> “[...] los significantes visuales pueden ofrecer complicaciones simultáneas en muchas dimensiones”.<sup>34</sup> Así, las relaciones sintagmáticas de los signos visuales se basan en la dimensión espacial y no solamente en la temporalidad. Esto tiene como consecuencia que la lectura de lo visual se realiza de una manera simultánea: “impone la significación en bloque”.<sup>35</sup> El proceso de la comunicación visual es, para Dondis, “un proceso multidimensional cuya característica más notable es su simultaneidad”.<sup>36</sup> De esta manera, la combinación sintagmática de los signos visuales no se caracteriza por su linealidad, sino sobre todo por su lectura simultánea. Así, el concepto puede ser comparable al de polisemia en Barthes:

La imagen, como signo, como elemento de un sistema de comunicación, tiene un *valor impresivo* considerable. [...] Como signo, la imagen conlleva una debilidad, digamos una dificultad muy grande, que reside en su carácter polisémico. Una

---

<sup>33</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>34</sup> Saussure, *op. cit.*, p. 108

<sup>35</sup> Barthes, *op. cit. La Torre Eiffel*, p. 201.

<sup>36</sup> Dondis, *op. cit.*, p. 30

imagen irradia sentidos diferentes, y no siempre sabemos cómo dominar esos sentidos.<sup>37</sup>

Esto no implica que no existe un orden en la observación de una imagen dada: la composición, así como otros recursos formales, da la pauta para obtener los resultados perceptivos deseados por el productor de la imagen. En concreto, las representaciones gráficas son construidas y funcionan de una manera integral y ordenada.

Por otra parte, existe cierto debate respecto al grado de convención cultural implícita en los códigos visuales. Evidentemente ésta existe, ya que sin ella la comunicación visual no sería posible. Sin embargo, el componente icónico del signo visual vuelve a ser el foco de una distinción. Algunos teóricos afirman que no existen códigos visuales ya que no existe un lenguaje visual propiamente; dado que los signos visuales guardan cierta semejanza con el objeto que representan, los primeros pudieran llegar a considerarse la presentación directa (no-convencional) de la realidad.\* Esta supuesta fidelidad al referente otorga legitimidad a los signos visuales gracias a la existencia de una semejanza que frecuentemente se confunde con veracidad. Parafraseando a Hall, ciertos códigos pueden ser tan ampliamente distribuidos en una comunidad o cultura, y son aprendidos a tan temprana edad, que no parecen ser construidos, sino dados naturalmente. Tal es el caso de los signos visuales, que aparentan haber logrado una casi universalidad en este sentido.<sup>38</sup> Sin embargo, las representaciones visuales, lejos de carecer de normas a seguir en su construcción, son extremadamente convencionales, compuestas por códigos que han sido profundamente naturalizados. Por este motivo, las representaciones visuales se producen a partir de un alto grado de codificación y, en todo caso, respetan una serie de convenciones bastante claras y delimitadas.

#### *La iconografía o una semántica de lo visual*

Según Eco, todo signo puede analizarse a partir de tres dimensiones. La primera, la semántica, se refiere al signo considerado a partir de su relación con lo que significa. Esta dimensión trata con el plano del contenido. La segunda, la sintáctica, implica al signo en tanto su capacidad de ser insertado en secuencias de otros signos según ciertas reglas combinatorias; se lleva a cabo en el

---

<sup>37</sup> Barthes, *op. cit.* *La Torre Eiffel*, p. 89

\* Este es el caso tan discutido de la fotografía.

<sup>38</sup> Chandler, *op. cit.*

plano de la expresión. Finalmente, la dimensión pragmática se refiere a la utilización que se hace de los signos.<sup>39</sup> En el contexto de la presente investigación, las imágenes que constituyen el corpus serán analizadas en cuanto a su contenido, su expresión y su uso. Para poder realizar un análisis exhaustivo, es necesario clarificar lo que implica cada dimensión en el contexto de la visualidad.

La iconografía, como fue definida por Erwin Panofsky (1892-1968), es una rama de la historia del arte que se ocupa de la temática o el significado de las obras de arte, independientemente de las formas que éstas tomen. Así, Panofsky distingue tres niveles de lectura en toda obra de arte.\* El primero, llamado de temáticas primarias o naturales, se aprehende mediante la identificación de formas puras (configuraciones de color, línea y textura) que funcionan como la representación de objetos naturales. Esta aprehensión se realiza a través de la identificación de las relaciones mutuas entre formas como eventos: la vertiente de lo factual (las formas de ciertos objetos conocidos a partir de la experiencia práctica), y a través de la percepción de ciertas cualidades expresivas: la vertiente expresiva (aprehensión a partir de la empatía, gozando de cierta sensibilidad que forma parte de la experiencia práctica). Este mundo de las formas puras puede reconocerse como el mundo de los motivos artísticos o del estilo. Una descripción de éstos constituye una descripción pre-iconográfica de la obra de arte.

El segundo nivel se refiere a la temática secundaria o convencional. Se aprehende a través del reconocimiento de los motivos del primer nivel y su vinculación con temas y conceptos específicos. Esta combinación de elementos se manifiesta a través de las imágenes visuales, las historias y las alegorías, y es el dominio de la iconografía propiamente. Un análisis iconográfico adecuado implica la identificación correcta de los motivos que constituyen a la obra de arte, así como un conocimiento de la intención del artista en la creación de la obra. Esto requiere la familiaridad con las prácticas del mundo de objetos y de eventos, así como con el mundo de las

---

<sup>39</sup> Ramírez, *op. cit.*, p. 301

\* Se aclara que, si bien los niveles de lectura planteados por Panofsky se refieren a la “obra de arte” y no a la propaganda gráfica como tal, se considera que este método para aproximarse al análisis semántico de las representaciones visuales resulta extremadamente útil en la presente investigación. Muchos de los tipos, temas y conceptos del arte son utilizados como referencias semánticas dentro de la propaganda gráfica. Asimismo, la propaganda gráfica ha construido su propio vocabulario iconográfico lleno de referencias, tipos y temas específicos, por lo que no resulta incongruente la aplicación del método de Panofsky.

costumbres y las tradiciones particulares de una civilización dada. La iconografía se realiza en el contexto de una historia de los tipos (la manera en que, bajo ciertas condiciones históricas, los temas y conceptos se expresan a través de objetos y eventos). Es por este motivo que la iconografía ejerce una función útil en lo que se refiere al establecimiento de fechas y la autenticación de las obras. Aporta la base necesaria para poder proceder a una interpretación sin llegar a realizar dicha interpretación; colecciona y clasifica evidencia sin ocuparse de la significación de la evidencia.

El tercer nivel, el de la iconología o contenido, se aprehende a partir de la comprobación de los principios subyacentes que revelan el sentir general de una nación, de un periodo, una clase, una religión o una preferencia filosófica. Este nivel de estudio permite la concepción de los principios que subyacen a las formas puras, a los motivos, a las imágenes y a las alegorías, interpretando dichos elementos como lo que Ernst Cassirer (1874-1945) denomina valores simbólicos. La obra de arte funciona, entonces, como el síntoma de algo más que se expresa, a su vez, a partir de una variedad incontable de otros síntomas. El objeto de la iconología es el descubrimiento e interpretación de estos valores simbólicos (que pueden ser desconocidos para el mismo artista y funcionan a nivel subconsciente). Así, la iconología es la iconografía llevada al nivel de la interpretación, así como un método que surge a partir de la intuición sintética. Este grado de subjetividad y de irracionalidad implícito en el método iconológico debe ser corregido y regulado por los controles indispensables aportados en los niveles natural e iconográfico. Asimismo, debe existir una amplia familiaridad con las tendencias esenciales de la mente humana, condicionada por la psicología personal y la visión del mundo, por parte del intérprete de la obra. La iconología es, pues, la historia de los síntomas culturales y de cómo las tendencias esenciales de la mente humana se expresan a través de temas y conceptos específicos.<sup>40</sup>

### *La sintaxis de lo visual*

Por otra parte, las representaciones visuales gozan de una organización y sentido de lectura específicos, como se ha mencionado previamente. La descripción de esta organización se lleva a cabo en el terreno de lo que Dondis denomina la sintaxis de la imagen. Si bien en el lenguaje la sintaxis se refiere a la disposición ordenadas de palabras en una forma y secuencia apropiadas, no existen reglas absolutas en lo que se refiere a la sintaxis visual sino un grado de comprensión

---

<sup>40</sup> Erwin Panofsky, *Meaning in the Visual Arts*, New York: Anchor Books, 1955, p. 26-41

potencial del significado, que depende de la disposición adecuada de las partes integrantes de la representación visual.<sup>41</sup> Dondis aclara:

Existe una sintaxis visual. Existen líneas generales para la construcción de composiciones. Existen elementos básicos que pueden aprender y comprender todos los estudiantes de los medios audiovisuales, sean artistas o no, y que son susceptibles, junto con técnicas manipuladoras, de utilizarse para crear claros mensajes visuales. El conocimiento de todos estos factores puede llevar a una comprensión más clara de los mensajes visuales.<sup>42</sup>

Así, en la semiología visual es importante reconocer las reglas que especifican cuáles son los rasgos del plano de la expresión que mejor develan el contenido y viceversa.<sup>43</sup> Estos rasgos se pueden dividir en dos categorías que, como el signo visual, funcionan de manera analógica. La primera se refiere a los elementos básicos de la sintaxis visual; la segunda describe las técnicas potenciales de la comunicación visual.

Los elementos básicos de la comunicación visual son aquellos que constituyen la sustancia básica de lo que se ve: el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión, la escala y el movimiento. El punto es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de la comunicación visual y ejerce una fuerza de atracción visual grande sobre el ojo del observador, tanto si su presencia se debe a causas naturales como a la injerencia del hombre. La línea es el resultado de la sucesión de varios puntos tan próximos entre sí que no se pueden distinguir individualmente; puede definirse como el punto en movimiento o la historia del movimiento de un punto. Su propiedad básica es la direccionalidad: ofrece información precisa sobre alguna dirección o propósito. Esta capacidad de revelar la información sobre una dirección implica una carga connotativa clara: la línea horizontal suele evocar la estabilidad y la pasividad, la vertical implica la vida y la capacidad de ascensión, y la diagonal conlleva una tensión inherente. La línea es, a la vez, el elemento esencial del dibujo, ejercicio a través del cual se encierra la información visual y se le reduce, prescindiendo de toda información superflua y dejando sólo lo esencial; su capacidad expresiva oscila entre lo plástico y lo técnico. El contorno es la figura que adopta un espacio delimitado por una línea. Existen tres tipos básicos de

---

<sup>41</sup> Dondis, *op. cit.*, p. 33

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 24

<sup>43</sup> Göran Sonesson, "Pictorial Semiotics", *The Internet Semiotics Encyclopaedia*, [http://www.arthist.lu.se/kultsem/encyclo/pictorial\\_semiotics.html](http://www.arthist.lu.se/kultsem/encyclo/pictorial_semiotics.html)

contorno: el cuadrado (figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen exactamente la misma longitud), el triángulo equilátero (figura de tres lados cuyos ángulos y lados son todos iguales) y el círculo (figura continuamente curvada cuyo perímetro equidista a todos sus puntos del centro). Todos los contornos gozan, a su vez, de fuertes significados connotados a través de las direcciones inscritas en ellos. La dirección horizontal-vertical, predominante en el cuadrado, remite a significados de estabilidad, rectitud y esmero; la dirección diagonal del triángulo implica la inestabilidad y la tensión; las fuerzas direccionales curvas del círculo, en cambio, connotan la repetición, el calor y lo orgánico.<sup>44</sup>

El tono es la gama de intensidad que va de oscuro a claro debida a la presencia o ausencia relativa de luz sobre el objeto a representar. Este es uno de los elementos que forma parte del artificio de volumen en las representaciones bidimensionales. El color, por su parte, está compuesto por tres dimensiones, mencionadas previamente. El matiz (o dominante cromática) se refiere a la longitud de onda de la luz que incide sobre el objeto. Existen tres matices principales a partir de los cuales se pueden hacer combinaciones que dan como resultado toda la gama de colores perceptibles por el hombre: el rojo, de connotaciones vinculadas a lo emocional, lo activo, lo vivo; el amarillo, considerado más próximo a la luz y el calor, y el azul, con sus asociaciones de pasividad y suavidad. La segunda dimensión es la saturación, la cual se refiere a la pureza de un color respecto a la presencia del gris. El color más saturado, es decir, con menor presencia de gris, tiende a provocar emociones más fuertes, mientras que el color menos saturado apunta hacia la neutralidad cromática y es, por lo tanto, tranquilizador. La tercera dimensión del color es el brillo y es el resultado de las gradaciones tonales con un matiz como base. Cabe recordar que este resumen sobre las propiedades del color es bastante reducido comparado con los extensos trabajos que se han hecho sobre la teoría del color. El séptimo elemento básico es la textura, la cual generalmente funciona como una sustitución óptica del sentido del tacto. Se relaciona con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. Sus alcances connotativos pueden variar entre la rigurosa regularidad de las variaciones, ofreciendo la asociación con el cuidado en la elaboración de la representación, o su aplicación expresiva, connotando libertad e intensidad emocional.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Dondis, *op. cit.*, p. 55-60

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 61-70

Otro elemento más es la escala, la cual, junto con la dimensión, constituye uno de los recursos básicos llevar a cabo el artificio de la perspectiva. Así, la escala se refiere a la relación de tamaño que existe entre una figura y otra, así como la relación de éstas con su campo visual o entorno.<sup>46</sup>

Este elemento tiene ciertas implicaciones connotativas, como expresa Guillaume:

Una jerarquía se establece en nuestro campo de percepción entre las cosas y un medio neutro que se encuentra en un grado inferior de diferenciación. [...] Ningún pensamiento, ninguna acción sería posible si la percepción presentara sobre el mismo plano, sin relieve psíquico, con la misma realidad y la misma diferenciación, todas las estructuras posibles.<sup>47</sup>

La dimensión, por su parte, se refiere a la representación volumétrica de objetos tomados de la realidad sobre un plano bidimensional. Esto se logra gracias a la convención técnica de la perspectiva, que se basa en la comprensión de que existe una distancia entre el ojo y el objeto.<sup>48</sup>

La perspectiva es, entonces, un sistema de organización de la superficie plana de la pantalla plástica donde todos los elementos representados son considerados desde un punto de vista único, y las dimensiones relativas de las partes son deducidas matemáticamente del cálculo de la distancia relativa de los objetos que aparecen al ojo inmóvil del espectador.<sup>49</sup>

Finalmente, el movimiento deriva del conocimiento que se tiene del movimiento en la experiencia cotidiana mediante la proyección de la acción implícita en el campo de la información visual estática. Es difícil conseguir este efecto en las formulaciones visuales estáticas sin recurrir a la distorsión de la realidad, pero este hecho se compensa gracias a las implicaciones cinéticas y psicológicas del artificio.<sup>50</sup>

Las técnicas de la comunicación visual, que manipulan los elementos visuales con un énfasis cambiante, responden directamente al carácter de lo que se diseña y al objetivo del mensaje. La técnica visual más dinámica es el contraste que se contrapone a la técnica opuesta, la armonía. Es a partir de esta premisa que se puede enlistar una amplia variedad de técnicas cuyo fin es subrayar el plano del contenido a través de una solución adecuada del plano de la expresión. Se

---

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 71

<sup>47</sup> Porcher, *op. cit.*, p. 80.

<sup>48</sup> Panofsky, *op. cit.*, p. 51

<sup>49</sup> Ramírez, *op. cit.*, p. 298

<sup>50</sup> Dondis, *op. cit.*, p. 79

subraya que, si bien estas técnicas no son precisamente reglas de sintaxis visual, sí ofrecen ciertos límites en cuanto a las variaciones formales que pueden acompañar a un mensaje visual.

*Equilibrio-inestabilidad:* Estos dos polos, el primero armónico y el segundo contrastante, son importantes porque se basan en la necesidad de equilibrio que nace de la experiencia de la percepción. El equilibrio es una estrategia de diseño en la que la representación goza de un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos. La inestabilidad, en cambio, es la ausencia de dicho equilibrio y resulta en composiciones provocadoras e inquietantes.

*Simetría-Asimetría:* La simetría es el equilibrio de una figura sobre un eje, de tal suerte que cada unidad situada a un lado de la línea axial corresponde exactamente a una en el otro lado. Dicho recurso tiende a otorgar una calidad estática al conjunto. La asimetría es la ausencia de dicha organización entorno a un eje; sin embargo, esto no significa que la asimetría conduce al desequilibrio, ya que existen otros recursos visuales que pueden fijar la armonía en composiciones asimétricas.

*Regularidad-Irregularidad:* La regularidad es la preferencia por la uniformidad de los elementos a partir del desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones. La irregularidad, en cambio, realza lo inesperado al no ajustarse a ningún plan específico.

*Simplicidad-Complejidad:* La simplicidad impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de cualquier elaboración secundaria; es un recurso utilizado frecuentemente en los mensajes visuales diseñados para difusión masiva. La complejidad se refiere a un aumento en la elaboración visual a partir de la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, dando lugar a la dificultad para leer el significado del mensaje.

*Unidad-Fragmentación:* La unidad es el equilibrio adecuado de los diversos elementos que constituyen a la representación visual en una totalidad que es perceptible visualmente. Dichas unidades deben ensamblarse, de tal manera que se perciban como un objeto único. En la fragmentación no existe dicha unidad dado que los elementos funcionan como piezas separadas que se relacionan entre sí, pero guardan su individualidad.

*Economía-Profusión:* Otro recurso típico de los mensajes visuales de difusión masiva es el de la economía, que se basa en la presencia mínima de elementos formales, dando paso a una ordenación visual restringida. La economía connota la conservación, la pureza o la pobreza. La

profusión, en cambio, se presenta en los casos de representaciones extremadamente cargadas de elementos; su característica fundamental es la ornamentación. Connota el poder y la riqueza.

*Reticencia-Exageración:* Ambas son semejantes a los recursos de economía y profusión, pero se desarrollan en contextos diferentes. La reticencia es el recurso que permite incitar una respuesta máxima del espectador a partir de la cantidad mínima de elementos posible. La exageración se refiere a la extravagancia visual con fines expresivos que sirven para intensificar y amplificar el mensaje.

*Predictibilidad-Espontaneidad:* La primera se basa en un orden o plan convencional en el diseño de la imagen, de tal suerte que ésta pueda ser leída a partir de la experiencia, la observación o la razón. La espontaneidad se caracteriza por una carencia de plan y, por lo tanto, es una técnica de gran carga emotiva.

*Actividad-Pasividad:* La técnica de la actividad refleja el movimiento mediante su representación o sugerencia, mientras que la pasividad produce, mediante un equilibrio absoluto, el efecto de reposo. Estas técnicas dependen, generalmente, de los contornos empleados y de los efectos de éstos sobre la percepción de la imagen.

*Sutileza-Audacia:* La sutileza se emplea para lograr un efecto de distinción afinada, en tanto que la audacia se basa en la extrema obviedad y el atrevimiento para lograr una visibilidad óptima. Los mensajes de difusión masiva suelen basarse en esta última técnica para poder atrapar la atención del espectador.

*Transparencia-Opacidad:* La transparencia implica la existencia de un elemento visual a través del cual es posible ver lo que se encuentra detrás. La opacidad, en cambio, es el bloqueo y la ocultación de los elementos visuales que se no se encuentren en el primer plano de la imagen.

*Coherencia-Variación:* La coherencia es una técnica visual que se basa en la expresión de una compatibilidad visual desarrollada a partir de una composición en la que domina la aproximación temática uniforme y consonante. Si el mensaje requiere de la expresión del concepto de cambio, se puede emplear la técnica de la variación, en la cual conviven elementos diversos entre sí.

*Realismo-Distorsión:* El realismo es la técnica, basada en diversos artificios y convenciones, a través de la cual se reproduce la percepción natural que los humanos tienen sobre el mundo. Cabe recordar, precisamente, que es un artificio, si bien su realización adecuada conlleva a una connotación de mayor veracidad de la imagen. La distorsión es la desviación de la percepción natural del mundo de los objetos. Sus efectos pueden ser extremadamente impactantes dado que se presenta la realidad de manera alterada.

*Singularidad-Yuxtaposición:* La singularidad consiste en la concentración de la composición en un tema aislado e independiente que no cuenta con ningún otro estímulo visual, de tal suerte que esta técnica permite hacer un énfasis específico sobre aquello que se tenga interés de remarcar. La yuxtaposición, en cambio, es la interacción de dos o más elementos visuales de tal forma que éstos sean comparados con base en la relación que adoptan. Esta técnica es particularmente interesante en lo que se refiere al cuestionamiento de la jerarquía como categoría artística.

*Secuencialidad-Aleatoriedad:* Una disposición secuencial en una imagen se basa en una composición resultante de un orden lógico, generalmente aquél del esquema rítmico. La técnica aleatoria, por su parte, da la impresión que no existe tal orden, de manera que enfatiza una presentación accidental de la información visual.

*Continuidad-Episodicidad:* La continuidad es la serie de conexiones visuales sin interrupción que son particularmente importantes para lograr una imagen unificada. Su importancia reside en su fuerza cohesiva que otorga solidez a toda propuesta de composición. La técnica episódica expresa la desconexión o conexión muy débil entre elementos, reforzando, en cambio, el carácter individual de las partes constitutivas de un todo sin abandonar completamente el significado global.<sup>51</sup>

### 2.3 Lo visual como sistema de significación

La significación en los signos visuales se da de una manera diferente que aquélla de los signos lingüísticos. Esto se debe, entre otras cosas, a que el signo visual es susceptible a muchos modos de lectura, resultado de su polisemia intrínseca.<sup>52</sup> Es por este motivo que se debe resaltar la importancia del contexto de presentación de los enunciados visuales. Un signo visual, especialmente aquellos de reproducción múltiple, puede ser utilizado para fines muy diversos, de tal suerte que la significación cambia según el uso adjudicado.<sup>53</sup> Así, el signo visual reproducido mecánicamente

además de hacer sus propias referencias a la imagen [visual] de su original, se convierte a la vez en punto de referencia para otras imágenes. La significación de una imagen cambia en función de lo que uno ve a su lado o inmediatamente

---

<sup>51</sup> *Ibid.*, p. 131-147

<sup>52</sup> Barthes, *op. cit. Mitologías*, p. 200

<sup>53</sup> John Berger, *Modos de ver*, Barcelona: Gustavo Gili, 2000, p. 32

después. Y así, la autoridad que conserve se distribuye por todo el contexto en el que aparece.<sup>54</sup>

A esto sigue que el contexto de difusión del mensaje visual tiene una fuerte influencia sobre el soporte, de tal suerte que lo importante reside en conocer la relación funcional entre el contexto y la representación visual. El análisis iconográfico de las representaciones visuales de Panofsky es un método útil para conocer las diferentes significaciones de las que ha gozado un signo visual a lo largo de su paso por la historia.<sup>55</sup>

### *Denotación y connotación*

Los niveles de significación denotada y connotada han sido objeto de varios análisis, notablemente aquellos de Barthes con referencia a los mensajes fotográficos. Barthes estipuló que en la fotografía la connotación puede ser distinguida analíticamente de la denotación, argumento que Fiske interpreta en las siguientes palabras: “La denotación es aquello de lo que se toma una fotografía, mientras que la connotación es cómo se toma esta fotografía.”<sup>56</sup> Sin embargo, en la fotografía la denotación es enfatizada a expensas de la connotación. Dado que el significante fotográfico parece ser idéntico a su significado, la fotografía parece ser un signo “natural” producido sin la intervención directa de algún código.<sup>57</sup> No obstante, Barthes aclara que solamente en un nivel superior a aquél de la denotación –es decir, en el nivel de la connotación- se puede identificar un código. Retomando a Panofsky, el nivel denotativo icónico coincidiría con lo que él denomina el nivel pre-iconográfico o natural del análisis de las imágenes. El nivel connotativo, en cambio, surge de una estructura en la que el plano de expresión del mensaje icónico se constituye a partir de la significación resultante del plano denotativo. Así, Barthes especifica que “la imagen literal es denotada y la imagen simbólica connotada”.<sup>58</sup>

Existe otra distinción importante en lo que se refiere a la significación en los mensajes visuales. Sonesson recalca la presencia de un doble nivel de significación en los mensajes pictóricos: el nivel icónico y el nivel plástico. El primero se refiere a la representación de un objeto

---

<sup>54</sup> *Ibid.*, p. 37

<sup>55</sup> Porcher, *op. cit.*, p. 81

<sup>56</sup> Fiske, *op. cit.*, p. 91

<sup>57</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>58</sup> Roland Barthes, “Rhetoric of the image,” *Visual Culture: The Reader*, ed. Jessica Evans y Stuart Hall, London: Sage Publications Ltd., 2004, p. 36

reconocible del mundo de la percepción; en el segundo, las cualidades simples de la expresión pictórica sirven para transportar conceptos abstractos.<sup>59</sup> Así, toda obra pictórica es susceptible de realizar una o varias de las posibles funciones representacionales, modales o composicionales. La primera implica las relaciones entre los participantes y los procesos en la realidad; la segunda se refiere a la manera en que la realidad se presenta por el creador del signo; la tercera está relacionada con las reglas y patrones inherentes a la obra.<sup>60</sup>

### *Tropos retóricos visuales*

Sonesson enfatiza la importancia de la dimensión retórica del signo icónico: “Dado que un signo icónico es, en efecto, similar a lo que representa, puede utilizarse para manipular y transformar a su referente en numerosas maneras, lo cual da paso a una retórica visual”.<sup>61</sup> En el caso del cartel, sea en su modalidad como propaganda o en su modalidad publicitaria, la persuasión goza de una importancia fundamental. Precisamente porque se pretende incidir en la realidad a través de este soporte, es esencial que éste logre involucrar al espectador, tanto a partir de la lectura correcta del mensaje como por su efecto sobre los actos del receptor. En este contexto, la retórica es uno de los recursos discursivos más importantes para lograr la acción.

La retórica puede definirse como el arte de explotar de forma óptima la capacidad del lenguaje para el discurso persuasivo.<sup>62</sup> Barry Brummett amplía un poco esta definición, considerando que la retórica comprende todas las maneras en que los signos ejercen influencia sobre los sujetos.<sup>63</sup> Así, la retórica forma parte importante de lo que Daniel Prieto Castillo denomina “el control de la elaboración y distribución de la información” como un intento de controlar las conciencias, ya que “el control de las conciencias apunta directamente al control de las conductas, porque todo el mundo sabe que se actúa según se percibe y se concibe la realidad”.<sup>64</sup>

Existen dos tropos retóricos lingüísticos principales sobre los cuales se basan los demás. Éstos, sobretodo analizados por Jakobson, son la metáfora y la metonimia. Fue Barthes quien propuso que estos mismos tropos podían y debían ser aplicados a los signos que conformaban parte de

---

<sup>59</sup> Sonesson, *op. cit.* “Pictorial Semiotics”

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> Sonesson, *op. cit.* “That There Are Many Kinds of Iconic Signs”

<sup>62</sup> López, *op. cit.*, p. 20

<sup>63</sup> Barry Brummett, *Rhetoric in Popular Culture*, New York: St. Martin’s Press, 1994, p. 4

<sup>64</sup> Daniel Prieto Castillo, *Retórica y manipulación masiva*, México: Ediciones Coyoacán, 1995, p. 11

sistemas de significación no-lingüística.<sup>65</sup> Jakobson arribó a estos dos tropos basándose en la función referencial de la comunicación: la metáfora explica lo no-familiar en términos de lo familiar, de tal suerte que aprovecha simultáneamente la semejanza y la diferencia; funciona paradigmáticamente. Nace de una comparación abreviada en la que se designa algo a través de un objeto con el cual se guarda semejanza. La metonimia, en cambio, nace de la asociación de sentidos en el mismo plano, de manera que una parte representa al todo; funciona sintagmáticamente.<sup>66</sup> Guarda una relación de contigüidad entre los términos, de manera que se establece una relación de transferencia interna y sintagmática basada en la relación de contigüidad lógica y/o material entre el término literal y el sustituido. Existen diversos tipos de continuidad que se pueden establecer a través de la metonimia. Entre ellos, existe el trueque de efecto por causa, de causa por efecto, de materia por cosa, de continente por contenido, de abstracto por concreto, de concreto por abstracto, de autor por obra y de lugar de procedencia por objeto.

A partir de estos dos tropos básicos, surge una amplia gama de tropos retóricos visuales, de los que se enlistan a continuación sólo los elementales:

*Abismo*: Construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra que la cita dentro de ella.

*Acumulación*: Expresión que consiste en sumar una gama de elementos correlativos o similares para producir un efecto de amplificación, ya sea por su forma, significado o función, en un procedimiento de adición acumulativa.

*Alusión*: Modo en que se refiere indirectamente una idea por medio de otra.

*Antítesis*: Consiste en contraponer unas ideas a otras que generalmente poseen rasgos semánticos comunes pero que no llegan a ofrecer contradicción, ni se comparan entre sí, sino que sólo se hace hincapié en su diferencia para producir el efecto de contraste entre ambos.

*Blanco*: Implica dejar un espacio vacío en el texto de manera que la imaginación del receptor proyecte lo faltante.

*Comparación*: Subraya un concepto por su relación con uno comparable, analógico o semejante respecto al que se afirma.

---

<sup>65</sup> Barthes, *op. cit.* *Éléments de sémiologie*, p. 55

<sup>66</sup> Fiske, *op. cit.*, p. 96-97

*Concesión:* Es la adopción de un argumento contrario como objeción al propio, para después rechazarlo y conseguir la simpatía del receptor.

*Doble sentido:* Expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que propician la ambivalencia, dada su formulación que permite significaciones que alternan a partir de un solo significante.

*Elipsis:* Construcción en la que se suprimen algunos elementos del enunciado mediante un salto, sin que ello afecte al sentido pues lo que está ausente se da por entendido.

*Hiperbole:* Expresión que exagera una idea u objeto semánticamente con el fin de subrayarlo. El resultado es siempre desproporcionado con relación al contexto.

*Ironía:* Consiste en proponer una idea para que se entienda su contraria, produciendo un efecto cómico. En la imagen casi siempre se presenta refiriendo los atributos contrarios a los que una imagen tiene por hábito cultural.

*Litote:* Afirmación de algo mediante su negación, de modo que se expresa más diciendo menos.

*Oximoron:* Propone ideas opuestas pero cuya contigüidad debe entenderse como la alianza de contrarios, resaltando su contradicción, pero también su convivencia.

*Paradoja:* Plantea la alianza de ideas excluyentes pero no necesariamente opuestas, de modo que el resultado semántico es sorprendente pues hace enunciar una idea imposible que llama la atención porque pone al receptor frente a lo inusitado. En la imagen generalmente plantea un desafío a las leyes del mundo físico, perceptivo o referencial.

*Rima:* En la imagen, es la similitud o consonancia de las formas que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distintos, por lo que se plantea equivalencia entre significantes.

*Sinédoque:* Figura que consiste en tomar la parte por el todo, el todo por la parte, lo singular por lo plural o lo particular por lo general.<sup>67</sup>

En lo que respecta al papel ideológico que juegan los enunciados visuales, se elaborará sobre ello en los dos capítulos siguientes. El capítulo 3 está dedicado a la relación que existe entre el poder dominante y las representaciones visuales, especialmente en el caso de la publicidad. El capítulo 4 abordará el vínculo que existe entre la gráfica y los colectivos de resistencia, particularmente en lo que respecta a los movimientos pacifistas.

---

<sup>67</sup> Alejandro Tapia, *De la retórica a la imagen*, México: UAM-X, 1991, p. 25

### Capítulo 3. Publicidad y poder

Si se recalca la premisa de Bourdieu que estipula que todo intercambio lingüístico guarda el potencial de ser un acto de poder y que, por lo tanto, la correspondencia cercana entre las estructuras sociales y mentales cumple una función política, entonces todo sistema de significación es potencialmente un sistema de dominación.<sup>1</sup> La publicidad, como un sistema de significación característico del presente momento histórico, juega un papel preponderante en las relaciones de dominación en las que se sostiene la sociedad industrial contemporánea. Este capítulo pretende abundar sobre este aspecto de la publicidad, partiendo del signo publicitario como el nivel más simple de todo sistema de significación, pasando por el código de la publicidad como una construcción de poder y concluyendo con la relación que existe entre la publicidad y la ideología.

#### *La publicidad como un discurso dominante*

Un discurso es un sistema de significación que se compone a partir de una serie de códigos representacionales que sirven para construir y mantener ideas particulares de la realidad.<sup>2</sup> Así, un discurso es un tipo de lenguaje con el que un grupo particular describe su concepción de la

---

<sup>1</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>2</sup> *Ibid.*

verdad a través de la óptica de una ideología particular.<sup>3</sup> Un discurso dominante es aquella construcción lingüística que promueve la socialización de los sujetos por parte de los grupos que ostentan poder en la toma de decisiones, de manera que el discurso dominante está constituido por las expectativas compartidas dentro de una agrupación cultural; cohesiona al grupo y determina de qué manera se establecen relaciones con el Otro.<sup>4</sup> Retomando la perspectiva gramsciana, considerando que cierta clase social construye una ideología específica basada en sus intereses específicos y que domina al resto de la sociedad como resultado de la influencia de las relaciones capitalistas, esta ideología se expresa en el núcleo mismo de la cultura. Los medios de comunicación masiva instrumentalizan la expresión de la ideología dominante al formar parte integral del medio ambiente cultural.<sup>5</sup> Así, los medios de comunicación masiva producen, reproducen y transforman la hegemonía a través de la producción y el consumo culturales.<sup>6</sup>

Este proceso de comunicación dominante está caracterizado por varios rasgos. En primera instancia, en la elaboración de discursos dominantes se suele buscar el máximo impacto sobre el receptor, lo cual tiene como consecuencia una mínima cantidad de información en los mensajes emitidos. Es importante resaltar que, como consecuencia de la escasa cantidad de información contenida en los mensajes dominantes, el factor redundancia es fundamental. La redundancia, que puede ser verbal y/o visual, cumple con dos funciones. Por un lado, evita que el receptor del mensaje lo interprete demasiado libremente. La redundancia también garantiza la acentuación del mensaje dominante, de manera que éste quede interiorizado por el receptor.<sup>7</sup> Asimismo, la relación entre el mensaje y el referente es una de distorsión. Esto quiere decir que los mensajes dominantes se caracterizan por su pobreza referencial: están más orientados hacia el receptor que hacia la realidad, siempre buscando impactar y conmoverlo.<sup>8</sup> Por otra parte, la difusión de dichos discursos tiende hacia el monopolio de los medios. Finalmente, se tiene como objetivo principal que la lectura de dichos mensajes promueva una aceptación generalizada de las versiones dominantes de la realidad.<sup>9</sup>

---

<sup>3</sup> "Discourse", Words of Art, [http://www.arts.ouc.bc.ca/fina/glossary/d\\_list.html](http://www.arts.ouc.bc.ca/fina/glossary/d_list.html)

<sup>4</sup> *Definition of Dominant Discourse*, <http://www.csudh.edu/dearhabermas/adf24.htm>

<sup>5</sup> "Concept of Hegemony", *Antonio Gramsci*, <http://www.theory.org.uk/ctr-gram.htm#hege>

<sup>6</sup> "Gramscianism on Communications Matters", *Antonio Gramsci*, <http://www.theory.org.uk/ctr-gram.htm#comm>

<sup>7</sup> Daniel Prieto Castillo, *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, México: Premiá, 1987, p. 104

<sup>8</sup> *Ibid.*, p. 105

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 11-12

Ahora bien, vale la pena hacer una distinción entre los términos “medios de comunicación masiva”, “publicidad” y “propaganda”. Como su nombre bien lo indica, los medios de comunicación masiva se refieren al medio o canal a partir del cual se difunden masivamente ciertos mensajes dentro de un proceso de comunicación; estos medios incluyen el cine, la televisión, el radio y el periodismo, entre otros. La publicidad y la propaganda, en cambio, funcionan *dentro* de los medios de comunicación masiva, pero no exclusivamente a través de ellos. Así, se puede considerar que la publicidad y la propaganda son dos tipos diferentes de lenguajes que dan forma a los mensajes difundidos por los medios. Aunque ambos términos tienden a considerarse sinónimos, principalmente porque estos dos tipos de lenguaje se caracterizan por su capacidad de persuasión, la publicidad se distingue de la propaganda dado que sus objetivos inmediatos son distintos. Ambos son la función directa de la intencionalidad del emisor: si la meta es agilizar la circulación del capital que es la base del mercado, entonces se trata de un mensaje publicitario.<sup>10</sup> La publicidad es, entonces, la construcción de un sistema de significación, basado en la función retórica, que tiene por objetivo atraer a posibles consumidores de un producto o servicio dados; en esencia, es una mercancía que promociona mercancías.<sup>11</sup> En cambio, si la intención del emisor es persuadir con relación a un partido político, un modo de vida o una ideología, se trata de un mensaje propagandístico.<sup>12</sup> La propaganda es la construcción de un sistema de significación, también basado en la función retórica, cuyo fin es lograr la difusión de, y adhesión a, ciertas ideas políticas. Existen dos tipos de propaganda: la reafirmadora, que afianza la adhesión de una clase social a la ideología de su propia clase y la dominadora, que persuade a los integrantes de una clase social que acepten y consideren propia la ideología de una clase social distinta.<sup>13</sup> Así, en donde la publicidad tiene fines mercantiles, la propaganda busca difundir mensajes de naturaleza ideológica. Cabe enfatizar que si bien esta diferenciación entre ambos conceptos funciona en un primer nivel, en la práctica las funciones comercial e ideológica están simultáneamente presentes en los dos sistemas de significación. En el desarrollo del presente capítulo se profundizará sobre la manera en que la publicidad funciona como un discurso que sostiene a la ideología dominante de la sociedad industrial contemporánea.

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 23

<sup>11</sup> Daniel Prieto Castillo, *Diseño y comunicación*, México: UAM-X, 1982, p. 9.

<sup>12</sup> Prieto Castillo, *op. cit.* *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, p. 23

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 24

### 3.1 El signo en el proceso de consumo

La publicidad tiene como función principal perpetuar una sociedad de consumo, que es una prolongación natural de la sociedad industrial contemporánea, a través de planteamientos retóricos entre los cuáles se distingue la equiparación del consumo con la libertad de elección social. En palabras de John Berger, “Los grandes tabloneros de anuncios y los letreros luminosos de las ciudades capitalistas son el signo inmediatamente visible del ‘Mundo Libre’”.<sup>14</sup> Para Baudrillard, todas las estrategias represivas y reduccionistas de los sistemas del poder están presentes en la lógica interna del signo: el desarrollo del capitalismo ha traído consigo cambios fuertes, a partir de los cuales la base del orden social ya no es solamente la producción, sino el consumo. Como resultado, el capital se acumula hasta convertirse en signo de la sociedad que lo produce, de tal suerte que el consumo es la etapa de la sociedad industrial en la que la mercancía se produce como un signo y los signos se producen como mercancías.<sup>15</sup> A partir de esta premisa, el signo debe comprenderse como agente del sistema de consumo masivo y debe estudiarse como el mediador de las relaciones sociales actuales.

Así, Baudrillard distingue cuatro niveles en la lógica interna de los objetos de consumo: la lógica funcional del valor de uso, la lógica económica del valor de cambio, la lógica del valor de cambio del signo y la lógica del intercambio simbólico (fig. 4). La lógica funcional del valor de uso (o lógica de utilidad) equivale al significado dentro del signo lingüístico, mientras que la lógica funcional del valor de cambio (lógica de mercado o de equivalencia) encuentra su contraparte en el significante del signo. La lógica del valor de cambio (lógica de la diferencia) equivale al signo en su totalidad; es este nivel en el que se inserta a los objetos dentro de un sistema de significación basado en el consumo ya que los objetos dejan de tener valor por su simple utilidad: los objetos devienen signos reemplazables entre sí como portadores de estatus social. “Representan la capacidad adquisitiva, el gusto y el posicionamiento social.”<sup>16</sup> Por su parte, la lógica del intercambio simbólico se opone radicalmente a la abstracción del intercambio del signo ya que la ambivalencia intrínseca del símbolo no aliena porque no escinde a las personas de su identidad ni de su lugar social.<sup>17</sup> Esta materialización de la sociedad de consumo en signos

---

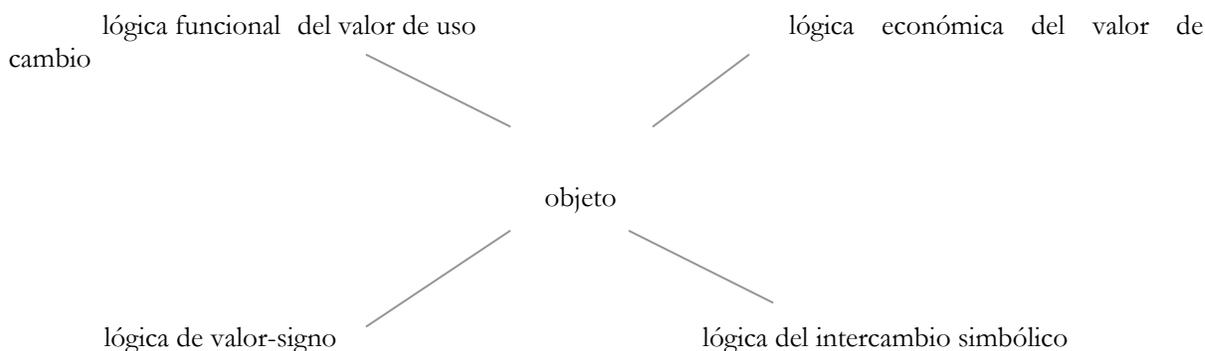
<sup>14</sup> Berger, *op. cit.*, p. 145

<sup>15</sup> Chris Harrocks, *Jean Baudrillard para principiantes*, Buenos Aires: Era Naciente, 2001, p. 35

<sup>16</sup> Jean Baudrillard, *Le système des objets*, Paris: Éditions Gallimard, 1968, p. 248-249

<sup>17</sup> Harrocks, *op. cit.*, p. 33

encuentra su máxima expresión en lo que Baudrillard denomina el “súper-signo” que es la marca comercial.



(fig. 4) *Esquema de las lógicas de significación*

### *La marca, el signo de la publicidad*

La marca es, en esencia, el resultado de un proceso de semantización a partir del cual una empresa es incorporada, a través de un conjunto de signos significantes, a los contenidos comunicacionales relativos a ella, difundidos por ella y reconocidos por sus destinatarios.<sup>18</sup> Para lograr este fin, una marca debe referir la naturaleza y la “filosofía” de la empresa, el sector en el que se inscribe, el tipo de productos, bienes o servicios que vende y la imagen pública que desea implantar.<sup>19</sup> En otras palabras, la marca es el signo máximo de los signos en los que se han convertido los objetos de consumo. Dado que la producción industrial permite la concurrencia de una mayor cantidad y variedad de objetos, “pocos productos conservan durante mucho tiempo una superioridad técnica. Hace falta otorgarles resonancias que los individualicen, dotarlos de asociaciones de imágenes, darles significaciones a numerosos niveles, si queremos que se vendan bien y susciten vínculos afectivos que se expresen a través de la fidelidad a una marca”.<sup>20</sup> Así, la primera función de la marca es señalar al producto; la segunda es movilizar las connotaciones afectivas, de tal suerte que la marca diferencia un producto de los demás parecidos.<sup>21</sup> Estos esfuerzos por mistificar la marca son evidentes en un texto escrito para estudiantes de la carrera de publicidad:

<sup>18</sup> Joan Costa, *Identidad corporativa*, México: Sigma, 1993, p. 35

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 43

<sup>20</sup> Baudrillard, *op. cit.*, p. 267

<sup>21</sup> Ramírez, *op. cit.*, p. 298

### **El nombre es a la persona lo que la marca al objeto**

Las diferencias entre producto y Marca son día a día más radicales: el producto se compra, la Marca se adquiere. El producto tiene precio, la Marca valor. El producto se desgasta, la Marca madura. El producto se consume, la Marca permanece. El producto denota, la Marca connota. El producto es práctica, la Marca espíritu. El producto es realidad, la Marca percepción.

Los productos pasan de servir a Significar. Los productos se convierten en Marcas. De este modo, Camel no es un simple cigarrillo sino un símbolo de lo exótico; Hollywood no es un barrio de Los Angeles sino el símbolo de la industria cinematográfica americana y todo su glamour; Titanic, más que un barco es un naufragio; Swatch no es un reloj sino moda; Benetton es conciencia social aun más que ropa.<sup>22</sup>

Es sobre todo en la década de los años ochenta que los teóricos de la gestión de empresas comenzaron a hacer un mayor énfasis en la importancia de la creación de marcas sobre la producción de objetos. Su premisa básica era que la producción de bienes es un aspecto *secundario* en la gerencia de toda empresa exitosa; proponían que la meta principal es crear marcas para comercializar los objetos producidos a través de contratistas secundarios.<sup>23</sup> En este contexto, los publicistas llegaron a considerarse a sí mismos como “los reyes filosóficos de la cultura comercial”,<sup>24</sup> aquéllos que llevan a cabo una especie de alquimia semiológica que transforma los objetos de consumo en “Conceptos”, de tal suerte que la marca se convierte en una experiencia, un estilo de vida.<sup>25</sup> Por ejemplo, Phil Knight, publicista de Nike a finales de los ochenta, explicaba que la misión de Nike consiste en “mejorar la vida de la gente y su estado físico” así como “mantener viva la magia del deporte”.<sup>26</sup>

Si bien la marca es el identificador “metafísico” de toda empresa, ésta logra su expresión material a través de la identidad corporativa. La identidad corporativa es el conjunto coordinado de

---

<sup>22</sup> Luis Martínez, *Introducción a la semiótica desde la perspectiva de la publicidad*, <http://yporque.com/semiotica2/>

<sup>23</sup> Naomi Klein, *No logo: el poder de las marcas*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2001, p. 32

<sup>24</sup> *Ibid.*, p. 35

<sup>25</sup> *Ibid.*, 49

<sup>26</sup> *Ibid.*, 51

signos visuales a través de los cuales el público reconoce y memoriza a una entidad o grupo institucional.<sup>27</sup> Ésta se basa sobre tres ejes conceptuales principales: la coherencia (presentación de una estructura coherente), el “simbolismo” (“simbolización” de los valores y de las actitudes de la empresa) y el posicionamiento (diferenciación de la competencia).<sup>28</sup> Morfológicamente, una identidad corporativa se compone de tres elementos principales: el logotipo, el “símbolo” y la gama cromática. El primer elemento se refiere a la grafía del nombre de la empresa, de manera que éste adquiere rasgos propios a través de la estilización tipográfica. El logotipo es el resultado de una transposición de lo fonético a lo gráfico, de tal suerte que el mensaje verbal deviene mensaje visual. Este elemento se caracteriza por ser denotativo, designativo y de naturaleza lingüística. El “símbolo”, en cambio, es de naturaleza exclusivamente gráfica; puede oscilar entre el extremo de la figuración y el de la abstracción. Este elemento, compuesto por signos gráficos, aporta la carga connotativa a la identidad corporativa, de manera que resalta la función estética en ésta. Finalmente, la gama cromática es un elemento visual estrechamente relacionado con la identidad corporativa. Goza de la capacidad de darle una fuerte carga emocional a la identidad corporativa.<sup>29</sup> Es a través de la totalidad de estos elementos que se busca asociar de manera arbitraria la identidad y la misión de la empresa con un signo gráfico particular que garantice la percepción consistente con aquello que representa la corporación.

Esta construcción artificial de signos, cargados de significados asignados arbitrariamente, depende de una codificación impuesta: el manual de identidad. Éste es un compendio en el cual se abarca y organiza la totalidad de los elementos que constituyen a la identidad corporativa, de manera que se explicitan las normas de construcción, el uso y la aplicación de ésta por sus usuarios eventuales. Así, el manual es un instrumento normativo que incluye las reglas de construcción de los elementos simples de identidad (logotipo, “símbolo” y gama cromática), los elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías, módulos) y los criterios combinatorios, todos éstos “estrictamente definidos para la aplicación correcta del sistema”,<sup>30</sup>

---

<sup>27</sup> Costa, *op. cit.*, p. 116

<sup>28</sup> “Definition of Corporate Identity”, *Corporate Image: The Image Makers*, <http://www.cimageuk.com/corporate-identity-001.htm>

<sup>29</sup> Costa, *op. cit.*, p. 35

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 107

asegurando así una “utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación”.<sup>31</sup>

No obstante estos esfuerzos por cargar de significaciones arbitrarias a los objetos a través de la marca, ésta —expresada mediante la identidad corporativa— está sujeta a la polisemia intrínseca de las representaciones visuales. La significación de la marca surge a partir de los significados socioculturales que el individuo le asigna; es decir que la marca resulta de un proceso de interpretación.<sup>32</sup> Esto tiene una consecuencia importante: para que el signo publicitario sea más legible, se deben restringir los significados potenciales para delimitar la cantidad de interpretaciones posibles, de tal suerte que la marca es rica en significaciones pero pobre en sentido.<sup>33</sup> La marca es, entonces, una construcción artificial e impuesta de significaciones que en lugar de acercar al individuo a la realidad, lo escinde de ella.

### 3.2 El código dominante en la publicidad

Los signos publicitarios, especialmente los logotipos, suelen ser signos altamente arbitrarios y generalmente abstractos que se construyen a partir de un código sumamente convencionalizado. Estas características son el resultado de un factor importante: son signos creados por un grupo selecto de publicistas y diseñadores que se basan en el código de la comunicación visual para elaborar los mensajes publicitarios. Como comenta Barthes, en la mayoría de los sistemas de significación no-verbales el lenguaje no es elaborado por un grupo de sujetos hablantes sino por grupos de decisión subordinados a intereses particulares, lo cual hace que estos mensajes sean auténticamente arbitrarios ya que se imponen de manera artificial a través de decisiones unilaterales; Barthes denomina este tipo de lenguajes como fabricados o logo-tecnias. Estos lenguajes fabricados, fruto de decisiones tomadas por grupos de elite, se caracterizan por el hecho de que el usuario comprende el mensaje, pero no tiene poder sobre su proceso de elaboración.<sup>34</sup> En este contexto es especialmente palpable la diferenciación que existe entre las clases sociales en tanto a su respectivo acceso a la elaboración de los códigos: la clase alta suele tener una mayor accesibilidad y maestría sobre el código mientras que las clases media y baja

---

<sup>31</sup> *Ibid.*

<sup>32</sup> Klein, *op. cit.*, p. 218

<sup>33</sup> Baudrillard, *op. cit.*, p. 248-249

<sup>34</sup> Barthes, *op. cit.* *Éléments de sémiologie*

típicamente consumen pero no dan forma a éste.<sup>35,\*</sup> Se trata, en esencia, de una minoría que elabora y difunde mensajes para una mayoría, gozando de pleno poder de decisión sobre la construcción del código.<sup>36</sup> Citando a Baudrillard, “Hoy en día no se trata de adquirir signos de poder sino de controlar el código... el proceso de significación. La elite no está separada de la plebe sólo por su poder adquisitivo, sino porque tiene un acceso privilegiado y exclusivo a los signos”,<sup>37</sup> de tal suerte que el código de la publicidad “da la imagen de una falsa transparencia, de una falsa legibilidad de las relaciones sociales, detrás de la cual las verdaderas estructuras de producción y relaciones sociales permanecen ilegibles”.<sup>38</sup>

Si bien el código de la publicidad se construye con base en una serie de signos arbitrarios, éstos deben ser convencionalizados al punto de ser ampliamente aceptados por los grupos de recepción a los cuales están dirigidos. De esta manera, los códigos impuestos por los grupos de elite están sujetos a la determinación por parte de una comunidad. Para facilitar la aceptación del código por parte de los receptores, los mensajes publicitarios deben llevar a cabo dos funciones principales. La primera, pretendidamente objetiva o denotativa, es informar sobre las características del producto que se está promoviendo, dejando claro el móvil del anuncio y los atributos del objeto. La segunda función tiene como objetivo persuadir al receptor de comprar el producto; este aspecto persuasivo se sostiene sobre la fundación de un imaginario con el cual los usuarios del mensaje se implican a través de su vida psíquica.<sup>39,40</sup> Para Barthes, el repertorio de imaginería de la publicidad se caracteriza por estar alimentado de tres grandes fuentes: el repertorio de los sujetos antropológicos (vida, género, edad, pareja, familia, trabajo), los atributos tradicionales de los sujetos de la publicidad (contexto) y los símbolos culturales (el imaginario se transforma en imaginería a través de la sobre-simplificación y tergiversación de los símbolos). La primera fuente es importante porque promueve la identificación y la ubicación del receptor dentro de una sociedad codificada.<sup>41</sup> Es a partir de este nivel de imaginería que el receptor se

---

<sup>35</sup> George Ritzer, “Introduction”, *The Consumer Society*, London: Sage Publications Ltd, 1998, p. 7

\* Para Ritzer, la relación que existe entre las clases sociales que no tienen acceso a la elaboración de los códigos publicitarios y los objetos consumibles es una de fetichización.

<sup>36</sup> Prieto Castillo, *op. cit. Discurso autoritario y comunicación alternativa*, p. 39

<sup>37</sup> Horrocks, *op. cit.*, p. 61

<sup>38</sup> Baudrillard, *op. cit. Le système des objets*, p. 274

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 230-231

<sup>40</sup> Barthes, *op. cit. La Torre Eiffel*, p. 102

<sup>41</sup> *Ibid.*, p. 103

siente integrado dentro de un marco social y, a la vez, se siente reconocido por las instituciones que conforman esa sociedad codificada.<sup>42,\*</sup>

#### *Codificación y decodificación del mensaje publicitario*

Una de las premisas básicas de la codificación del mensaje publicitario es que este último aparente ser una simple constatación, de tal suerte que se oculte el fin publicitario implícito en el mensaje a través de afirmaciones pretendidamente objetivas. La fotografía publicitaria es un ejemplo particularmente claro de este fenómeno: dado que la relación especial que la fotografía guarda con la realidad permite que la primera sea percibida como una “simple duplicación mecánica de una situación real”,<sup>44</sup> los mensajes publicitarios que explotan esta circunstancia parecerían no estar codificados pues sólo reproducirían fragmentos de la realidad. Éste es uno de los motivos de que la fotografía guarde un lugar tan preponderante en los mensajes publicitarios. A pesar de que los mensajes publicitarios parezcan no construirse sobre ningún tipo de código, suelen ser los mensajes más altamente codificados, especialmente como consecuencia de su uso de signos visuales. “La imagen [visual] está tan codificada que el código mismo tiende a desaparecer como tal en el espíritu del lector”,<sup>45</sup> de manera que se delimita al máximo la libertad de interpretación del receptor. El mensaje publicitario, sostenido principalmente sobre elementos visuales, debe guardar un balance cuidadoso entre las opciones semánticas múltiples que ofrece y su alto grado de codificación. De tal suerte que la polisemia del signo visual es controlada a partir de la limitación de la capacidad de reserva de los semas, estableciendo así un anclaje sintagmático al interior del grupo social al cual está dirigido el mensaje.<sup>46</sup> Esto da como resultado el empleo de un código saturado en el cual los niveles y tipos de lectura son múltiples pero encuentran su significación intencionada dentro del conjunto de un sistema.

Para Porcher, el signo visual publicitario “es suficientemente polisémico como para permitir al lector creer en su propia libertad de lectura, pero suficientemente organizado para que el lector

---

<sup>42</sup> *Ibid.*, p. 105

\* Barthes retoma el trabajo de Gaston Bachelard (1884-1962) respecto a las imágenes dinámicas, estableciendo que los temas regulan un diálogo entre las grandes sustancias arquetípicas de la materia y los sentidos del lector, logrando la implicación psíquica del receptor con el mensaje.

<sup>44</sup> Porcher, *op. cit.*, p. 136

<sup>45</sup> *Ibid.*

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 102

se vea forzado a recibir un mensaje definido y monosémico”.<sup>47</sup> Entendiendo como polisemia la presencia de “cadenas flotantes” de significados que subyacen a un mismo significante de manera que el receptor puede escoger el significado preferido, este fenómeno es uno de los motivos por los que la relación entre mensaje visual y texto se torna fundamental. Barthes distingue dos funciones principales que el texto ejerce con respecto al mensaje visual: el relevo y el anclaje. En la primera función, el texto y el mensaje visual guardan una relación complementaria, de tal suerte que ambos funcionan como fragmentos de un mensaje global cuya unidad se constituye en un nivel superior, generalmente el nivel de la narración o la anécdota. En la función de anclaje, el texto ayuda a fijar los significados flotantes o potenciales, de manera que se logra “anclar” la significación de ciertos signos ambiguos. El texto de anclaje funciona en el nivel denotativo, ya que describe de manera pretendidamente objetiva a la imagen, de tal suerte que conduce hacia el nivel “correcto” de percepción. Cabe recalcar que aunque el texto de anclaje se caracteriza por ser denotativo, esto no excluye su función ideológica. Por el simple hecho de que el texto dirige el sentido que toma el texto, se puede considerar que el texto es un control que condiciona el poder potencial de los signos visuales al uso del mensaje. Así, el texto tiene un valor represivo en el cual está invertida la moralidad y la ideología de una sociedad dada.<sup>48</sup> Esta oscilación entre la libertad y la restricción en el mensaje publicitario tiene como resultado la imposición de un consenso que Baudrillard define en los siguientes términos: el consenso existe “entre todos los individuos que potencialmente puedan descifrar [la publicidad], es decir, llamados, al decodificar el mensaje, a suscribirse automáticamente al código en el cual ha sido creado.”<sup>49</sup>

Como consecuencia de lo anterior, la lectura de los mensajes publicitarios forma parte de un proceso de negociación de códigos. Como Stuart Hall ha desarrollado ampliamente, existen al menos tres tipos de lecturas o decodificaciones de un mismo mensaje de difusión masiva. La primera, basada en un código hegemónico o dominante, es la lectura preferida en la cual el decodificador comparte y reproduce el código (ideológico en naturaleza) del mensaje, de tal suerte que este código aparenta ser natural o “transparente”. La segunda es una lectura negociada, en la cual el receptor comparte parcialmente el código del texto y acepta en general la

---

<sup>47</sup> *Ibid.*, p. 135

<sup>48</sup> Barthes, *op. cit.* “Rhetoric of the Image”, *Visual Culture: The Reader*, p. 38

<sup>49</sup> Baudrillard, *op. cit.* *The Consumer Society*, p. 125

lectura preferida, pero en ocasiones la resiste y modifica de tal manera que ésta refleje las posiciones, experiencias e intereses del receptor. El tercer tipo de lectura es la lectura oposicional o contra-hegemónica. Ésta involucra a un lector cuya situación social lo coloca en una relación directamente opuesta al código dominante; él comprende la lectura preferida pero no comparte el código del texto y rechaza la lectura dominante, incorporando a la decodificación un marco de referencia alternativo. Esta clasificación de Hall resalta la importancia de la interpretación activa en el proceso de decodificación, especialmente en el caso de los mensajes de difusión masiva.

### 3.3 La significación en la publicidad

La significación no es un proceso neutro que se da en un vacío de poder; juega un papel determinante en la conformación de toda ideología. Si se establece que todo discurso no es solamente un reflejo de la realidad, sino un componente activo de ella, entonces aquél quien construye los diversos discursos controla la realidad; ésta postura hace énfasis en la *política* de la significación.<sup>50</sup> El ámbito en el que el control de las conciencias a través de la construcción de discursos se vuelve más efectivo es en la vida cotidiana, particularmente en la época contemporánea. Las influencias, visiones de mundo y posturas políticas se definen dentro de los espacios del día a día, en donde avances tecnológicos como los medios masivos ejercen una enorme influencia. En el caso de la publicidad, Baudrillard recalca la importancia del “indicativo de la publicidad”, es decir, de su existencia misma como evidencia de una cultura particular.<sup>51</sup>

#### *Denotación y connotación en la publicidad*

Considerando los efectos que tienen tanto la industria cultural como la publicidad sobre la relación del individuo con la realidad, es importante enfatizar los mecanismos semiológicos que refuerzan este fenómeno. La publicidad es un sistema de significación particularmente complejo que involucra diferentes tipos de sustancias (elementos visuales, sonidos y palabras escritas), lo cual implica una serie de estratificaciones semánticas que enriquecen las significaciones potenciales de sus mensajes. Como aclara Porcher, la fotografía publicitaria goza de connotaciones limitadas dado que es el producto de una sociedad dada en un lugar dado; sin embargo, la mensaje visual permanece semánticamente abierto pues está sujeta a un número

---

<sup>50</sup> *Communication, Cultural and Media Studies, op. cit.*

<sup>51</sup> Baudrillard, *op. cit. Le système des objets*, p. 232

indefinido de lecturas posibles, todas válidas según los códigos utilizados para su construcción y lectura. De esta manera, las lecturas múltiples que se pueden hacer de un mensaje publicitario aportan nuevas variantes que enriquecen los diversos estratos que lo constituyen.<sup>52</sup>

Para Barthes, uno de los semiólogos que más tiempo dedicó al estudio de la publicidad, todo mensaje publicitario está compuesto por tres mensajes o niveles diferentes, todos ellos imbricados entre sí y simultáneamente legibles. El primer mensaje es literal o denotado: es la frase o imagen reducida abstractamente a las palabras necesarias para poder describirla al mínimo. Si el mensaje es de naturaleza icónica, el mensaje denotado se abarca a partir de la descripción simple y detallada de lo que se representa y no de lo que se sugiere. El mensaje literal es coherente y sus unidades se pueden nombrar. El segundo mensaje es el mensaje asociado o connotado. Se compone de todos los sentidos secundarios que se pueden asociar con el primer mensaje sin que se puedan confundir con él. Estas asociaciones generalmente implican una cultura y sus disposiciones varían según la posición social del lector. El mensaje asociado se caracteriza por que se emite de manera débilmente analógica (la combinación de rasgos denotados) sin que se confunda con el mensaje en sí. Este mensaje asociado no imita directamente aquello que se busca representar, sino que lo sugiere, de manera que el lazo entre el significante y el significado se base en asociaciones culturales.<sup>53</sup> En el caso de los mensajes publicitarios compuestos por elementos visuales, éstos reafirman el mensaje asociado ya que su interpretación abierta permite que los publicistas inserten mensajes tácitos que prefieren no explicitar verbalmente.<sup>54</sup> Generalmente, este nivel del mensaje publicitario tiene como fin la connotación programada; es decir que las connotaciones utilizadas en la elaboración del mensaje tienden a reforzar una versión de la realidad toda vez que se uniformiza la gama de connotaciones al servicio de la publicidad.<sup>55</sup> Finalmente, el tercer mensaje es el mensaje declarado o referencial. Éste es la marca o el producto mismo al cual se busca publicitar. Su presencia garantiza una comunicación directa que no esconde el fin último del mensaje.<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> Porcher, op. cit., p. 138

<sup>53</sup> Barthes, op. cit. La Torre Eiffel, p. 99

<sup>54</sup> Chandler, op. cit.

<sup>55</sup> Prieto Castillo, op. cit. Retórica y manipulación masiva, p. 26

<sup>56</sup> Barthes, op. cit. Torre Eiffel, p. 100

En esencia, el significado de todo mensaje publicitario es el mismo: la excelencia del producto anunciado.<sup>57</sup> Es por este motivo que los tres mensajes mencionados anteriormente se pueden leer al mismo tiempo y ser equivalentes. Tanto la simultaneidad como la equivalencia son importantes porque, si bien todo mensaje publicitario es una construcción artificial, la convivencia de los tres mensajes provoca que el mensaje global sea vivido de manera inmediata por el lector, naturalizando el objetivo de publicitar un producto y justificando la existencia misma de la publicidad. A su vez, Barthes enfatiza la importancia del mensaje asociado, que él considera más importante estructuralmente ya que articula el mensaje global al funcionar como un eje que relaciona al elemento visual literal con el producto. Sin embargo, él aclara que el nivel de significación asociado goza de una desventaja primordial: “corre el peligro de resurgir de la imagen de una manera no controlada, imprevista: en toda creación semántica, el problema no es solamente *¿cómo inventar el sentido?*, sino también *¿cómo dominarlo?*”<sup>58</sup> Pero Barthes aclara que, si bien el mensaje asociado es importante estructuralmente, el mensaje denotado debe ser objeto de mayor estudio, ya que sirve para naturalizar el mensaje asociado, ocultando su finalidad interesada. Así, esta aparente naturalización del mensaje connotado comunica al lector con los grandes temas humanos.<sup>59</sup> Para Baudrillard, esto implica que la función del objeto publicitado no es otra que de coartada para las significaciones latentes que impone, de manera que la publicidad fija y desvía un potencial imaginario, favoreciendo la absorción de los valores sociales y la regresión del individuo en el consenso social.<sup>60</sup>

### *La función retórica*

Se podría estipular que la retórica y la publicidad tienen muchas cosas en común. Comparten el campo de lo social y lo pragmático, sujetas al ámbito acotado por la teoría de la acción o la *praxis* social. No obstante las semejanzas, cabría hacer algunas distinciones. Por un lado, se puede definir la publicidad como la forma de comunicación realizada en el ejercicio de una actividad comercial con el fin de promover la venta o contratación de un producto o servicio. La publicidad fomenta el consumo del producto publicitado, a la vez que refleja toda la estructura de la sociedad de consumo y pretende influir en todas las demás manifestaciones de la cultura. La retórica, por su parte, se ha convertido en (mas no se agota como) un instrumento

<sup>57</sup> Roland Barthes, « Le message publicitaire », *L'aventure sémiologique*, Paris: Éditions du Seuil, 1985, p. 244

<sup>58</sup> Barthes, *op. cit. La Torre Eiffel*, p. 100

<sup>59</sup> Barthes, *op. cit.* « Le message publicitaire », *L'aventure sémiologique*, p. 246

<sup>60</sup> Baudrillard, *op. cit. Le système des objets*, p. 231-242

fundamental dentro del desarrollo de la publicidad. Dado que el eje principal de todo mensaje publicitario es el mensaje asociado, la importancia de la retórica se torna fundamental, ya que es a través de ella que se construye el primero.

Las dos figuras retóricas fundamentales para lograr insertar los mensajes asociados en el mensaje global son la metáfora y la metonimia. Recordando estas dos figuras, como fueron trabajadas por Jakobson, la primera se refiere a la sustitución de un significante por otro siempre y cuando exista un mismo significado, de tal suerte que la metáfora surge de una comparación abreviada en la que se designa algo a través de un objeto con el que se guarda semejanza; esta figura no suele usarse en la publicidad. La metonimia, a diferencia de la metáfora, es muy común en la publicidad. Estructuralmente, está basada en la sustitución de la significación mediante la contigüidad, es decir, una asociación natural entre dos objetos. Esta asociación puede ser de varios tipos, ya sea que un objeto es parte del otro, que los objetos están situados uno junto al otro o que la parte es tomada por el todo o viceversa (sinécdoque).<sup>61</sup> Un ejemplo de metonimia en la publicidad es la transmisión de significados mediante asociaciones que permiten la “gestación de una historia al poner al producto en estado de narración”.<sup>62</sup> Así, el producto se encuentra inserto en una acción, lo cual implica una narrativa que conlleva una transferencia asociativa entre el producto y la historia, paralela a la transferencia mensaje-receptor.<sup>63</sup>

### *El consumismo como ideología*

Todo proceso de comunicación es construido a partir de algunos elementos fundamentales. Por un lado, es importante recalcar que todo mensaje está mediado por la intencionalidad del emisor. Esto tiene como consecuencia que todo mensaje es una representación intencionada de la realidad: es una *versión* de la realidad.<sup>64</sup> Este emisor determina su intención a partir del grupo social del cual forma parte, por lo que tanto el emisor y el difusor dan forma a un mensaje que es la expresión de su grupo de pertenencia. Tomando el mundo de los mensajes publicitarios como un ejemplo, éstos suelen reproducir los valores de un sector social específico que se beneficia de la consolidación de una sociedad de consumo. Como se ha mencionado previamente, los mensajes encuentran eco en los esquemas mentales que promueven, lo cual a su vez perpetúa la

---

<sup>61</sup> Barthes, *op. cit. La Torre Eiffel*, p. 102

<sup>62</sup> Prieto Castillo, *op. cit. Retórica y manipulación masiva*, p. 34

<sup>63</sup> *ibid.*

<sup>64</sup> *Ibid.*, p. 38

producción de más mensajes del mismo tipo. Como plantea Prieto, “La intención de quien elabora ese tipo de mensajes es lograr una correlativa estructura mental, a fin de asegurarse la adhesión del perceptor a las versiones que se le ofrecen”.<sup>65</sup> De esta manera, el proceso de la comunicación publicitaria tiende a la redundancia y a la afirmación de ciertas representaciones de la realidad que conservan el potencial de tener incidencia en la realidad.

Para Baudrillard, existe una relación equivalente entre la lógica formal de la mercancía, como fue analizada por Marx, y los esquemas mentales que perpetúa la sociedad de consumo. Para este autor,

así como las necesidades, los sentimientos, la cultura, el saber, todas las fuerzas propias del hombre son integradas como mercancía en el orden de producción, se materializan en fuerzas productivas para ser vendidas; hoy todos los deseos, los proyectos, las exigencias, todas las pasiones y todas las relaciones se abstraen (o se materializan) en signos y en objetos para ser comprados y consumidos.<sup>66</sup>

El consumo, pues, se fija en dos niveles: el nivel del análisis “socio-económico-político”, que se basa directamente en la producción; y el nivel del análisis estructural, basado en la significación.<sup>67</sup> De tal suerte que en el nivel del análisis estructural, el consumismo deviene la totalidad virtual de los objetos y mensajes organizados en un discurso más o menos coherente; el consumo es una manipulación sistémica de los signos.<sup>68</sup> Esto da como resultado la socialización de los individuos, de manera que éstos queden condicionados para consumir, conduciendo a la sociedad a la distinción y diferenciación.<sup>69</sup>

En la mercadotecnia misma existe una serie de dogmas sobre las características principales del consumidor. Dentro de este campo de estudio, los consumidores son, en primer lugar, “racionales”. Esto implica que los consumidores actúan con el fin de maximizar su bienestar, conocen sus preferencias y toman decisiones con respecto a ellas. En segundo lugar, los consumidores están bien informados. Conocen las características básicas de los productos ofrecidos en el mercado, así como los datos sobre su producción y empleo. Asimismo, las

---

<sup>65</sup> Prieto Castillo, *op. cit. Discurso autoritario y comunicación alternativa*, p. 98

<sup>66</sup> Baudrillard, *op. cit. Le système des objets*, p. 278

<sup>67</sup> Ritzer, *op. cit. The Consumer Society*, p. 7

<sup>68</sup> Baudrillard, *op. cit. Le système des objets*, p. 276

<sup>69</sup> Ritzer, *op. cit. The Consumer Society*, p. 5

preferencias del consumidor son consistentes e independientes de las preferencias de otros consumidores. También se plantea que la producción y el consumo de los bienes no tienen efectos externos, de manera que no hay consecuencias visibles sobre el bienestar de otros a partir de la producción y el consumo de un objeto dado. Finalmente, la mercadotecnia funciona bajo la premisa de que existen mercados completos y competitivos como alternativas de consumo. Lo anterior se sustenta en la marca como el eje principal de todo sistema de consumo, teniendo como resultado que el consumidor seleccione una marca preferida y quede convencido de que “su” marca es superior en calidad, aún cuando esta afirmación no tenga sustento en la realidad.<sup>70</sup>

Esta dimensión del consumidor funciona en un nivel no-racional. Aunque en apariencia las decisiones del consumidor son tomadas a partir de criterios funcionales, la realidad es que el individuo está sujeto a toda otra serie de alicientes que funcionan en el nivel de la emotividad. Para Baudrillard,

La meta es permitir a las pulsiones bloqueadas por las instancias mentales cristalizarse sobre los objetos, instancias concretas donde viene a abolirse la fuerza explosiva del deseo y materializar la función represiva ritual del orden social. Toda esta filosofía ideal-consumidora está fundada sobre la sustitución de la relación humana, vívida y conflictiva, por una relación ‘personalizada’ hacia los objetos.<sup>71</sup>

Esta proyección de la realidad sobre los objetos funciona como una regresión que ayuda a ocultar los procesos sociales reales de trabajo, producción, mercado y valor. Así, la función principal de la publicidad es disociar al objeto de consumo del trabajo de producción y, en cambio, asociarlo a un mundo ausente, carente de historia y sin referencia alguna a los procesos objetivos de producción. Este proceso de disociación tiene como fin omitir la historia social de los productos “para mejor imponer el orden real de producción y explotación a través de la instancia social del imaginario”.<sup>72</sup> La publicidad se ofrece como un sistema adaptado completamente a las necesidades emocionales del consumidor, salvo que esta oferta no es equitativa: mientras que una instancia *imaginaria* se adapta al consumidor, el consumidor se

---

<sup>70</sup> Juliet Schor, *The New Politics of Consumption: Why Americans want so much more than they need*, <http://www.bostonreview.net/BR24.3/schor.html>

<sup>71</sup> Baudrillard, *op. cit.* *Le système des objets*, p. 261-262

<sup>72</sup> *Ibid.*, p. 245

adapta a un orden completamente *real*. De manera que, para Baudrillard, “el consumidor interioriza en el movimiento mismo del consumo la instancia social y sus normas”.<sup>73</sup>

Aunque parezca paradójico, una de las funciones de la publicidad es hacer que el lector del mensaje quede insatisfecho o frustrado con su modo de vida presente. La asociación del objeto de consumo a un mundo ausente provoca la conciencia de una carencia en lo real: la función de la publicidad es “dar a ver y decepcionar”. La mirada sobre el objeto ofrecido es una insinuación de contacto, un acercamiento a la posesión.<sup>74</sup> Es irrelevante si la promesa de la publicidad se cumple o no; su importancia fundamental radica en que exista una correspondencia entre las fantasías que divulga y aquellas que el individuo valora.<sup>75</sup> De tal suerte que existe un abismo entre lo que la publicidad ofrece y el futuro que promete, de la misma manera que existe un abismo entre lo que espectador cree ser y lo que quisiera ser. Así, el vacío del espectador es suplido por el mundo del ensueño publicitario.<sup>76</sup> La publicidad no alude al orden social como factor decisivo de esta insatisfacción en el individuo, sino que se enfoca sobre el consumidor mismo y el lugar que éste ocupa en la sociedad. La publicidad promete mejorar la vida del individuo si éste acepta concebirse como consumidor, pero esta es una promesa que raramente se cumple, lo cual genera un círculo vicioso en el cual el consumidor sigue buscando mejorar su vida dentro de un sistema que sólo puede perpetuar la frustración, sin que llegue a cuestionarse el sistema mismo.

Otra de las funciones sociales de la publicidad es convertir el consumo en un sustituto de la democracia. La capacidad de elección política significativa es canalizada en la elección simplificada de aquello que uno consume. Así, la publicidad fomenta la compensación de la poca capacidad de incidencia sobre la realidad mediante la aceptación por parte del consumidor de un acuerdo tácito con el sistema que ha generado esta carencia democrática. De esta manera, la publicidad se plantea como el reino de las opciones, en el cual los productos se distinguen de sus competidores mediante la mistificación; el consumidor tiene la impresión de escoger, entre una variedad de ofrecimientos, el producto que mejor vaya con su concepción sobre sí mismo. Sin embargo, la publicidad en realidad tiene un rango de opciones absolutamente limitado: “sólo

---

<sup>73</sup> *Ibid.*, p. 246

<sup>74</sup> *Ibid.*, p. 247

<sup>75</sup> Berger, *op. cit.*, p. 161

<sup>76</sup> *Ibid.*, p. 163

reconoce la capacidad de adquirir”.<sup>77</sup> Y esta única premisa provoca la homogenización de la cultura en un contexto capitalista en el cual las posibilidades de diferencia son sólo superficiales. En los términos concretos de la mercadotecnia, toda empresa que se subyugara ante los hábitos o los gustos locales es un fracaso absoluto: “Las necesidades y los deseos del mundo han quedado irrevocablemente homogeneizados”.<sup>78</sup> Para Theodore Levitt, esta homogenización forma parte intrínseca de la globalización económica, especialmente en lo que se refiere a las corporaciones globales. Según él, éstas funcionan como si el mundo fuera una entidad única y venden lo mismo en cualquier lugar, de manera que las particularidades regionales y las costumbres económicas locales tienden a ser irrelevantes.<sup>79</sup>

Finalmente, la publicidad es un producto y un sustento para la sociedad industrial capitalista como se conoce hoy en día. Existe una identificación distorsionada entre el exceso mismo de la publicidad y la libertad como un valor fundamental. “Nuestra industria debe señalar que los ataques contra la publicidad son ataques contra el capitalismo, contra la libertad de expresión, contra nuestro estilo básico de entretenimiento y contra el futuro de nuestros hijos”, señala el investigador de mercado Jack Myers.<sup>80</sup> Para Baudrillard, ésta es la medida en que se da “la colusión afectiva e ideológica creada entre el individuo y la sociedad a través de esta mediación espectacular”.<sup>81</sup> Por eso no es de extrañarse que las inconsistencias de la publicidad, sus promesas incumplidas, su complicidad con un sistema de consumo exacerbado y su falsificación de las necesidades materiales y emocionales del individuo, haga de ella el blanco obvio de todo colectivo crítico del sistema mundial actual. Los ataques contra la publicidad suelen comenzar como una crítica a este sistema de significación, pero no pueden considerarse completos si no finalizan en una crítica profunda al sistema del cual la publicidad es un producto y un productor.

---

<sup>77</sup> *Ibid.*, p. 169

<sup>78</sup> Klein, *op. cit.*, p. 42

<sup>79</sup> *Ibid.*

<sup>80</sup> *Ibid.*, p. 43

<sup>81</sup> Baudrillard, *op. cit. Le système des objets*, p. 43

## Capítulo 4. Resignificación y resistencia

Si bien los procesos dominantes de comunicación –entre ellos la publicidad- acaparan la mayoría de los espacios de comunicación de masas, sería falso afirmar que no existen espacios alternativos ni grupos de resistencia que también hagan uso de los medios de comunicación masiva. En este capítulo se presentará la situación de dichos grupos, tanto desde un punto de vista teórico (el desvío del signo como campo para la resignificación, la decodificación negociada y contra-hegemónica, y las tácticas de resignificación), así como desde un ángulo empírico.

### *Comunicación alternativa*

Toda comunicación alternativa transita por las mismas tres etapas de los procesos de comunicación: la elaboración, la difusión y la lectura del mensaje. A diferencia de los procesos dominantes, un modelo ideal de la comunicación alternativa implica la comprensión de situaciones sociales concretas, de manera que el proceso comunicativo participe en la ampliación de la conciencia de los receptores. La elaboración misma de los mensajes es el resultado de un proceso diferente: los propios interesados hacen los mensajes a partir de una toma de decisión horizontal y participativa. En cuanto a la difusión, cualquier medio es válido, siempre y cuando no se restrinja el mensaje que circula a través de él. Cabe remarcar que en el caso de la comunicación alternativa, el acceso a los grandes medios de difusión suele estar restringido a los

intereses de particulares, por lo que los medios tradicionalmente utilizados por grupos contestatarios suelen ser de menor radio de acción (volantes, mantas, muros, periódicos de bajo tiraje). Finalmente, la lectura tiende a ser de gran importancia en todo proceso de comunicación alternativa. Ésta debe ser el resultado de un proceso de aprendizaje, de manera que se garantice el acceso a mensajes que fomenten la toma de conciencia y acción.<sup>1,2</sup> Esto planteado, la comunicación puede oscilar entre dos polos: el uso represivo de los medios y el uso emancipador de los mismos. En donde el uso represivo involucra un programa de control central, un solo transmisor y muchos receptores y el fomento de una conducta pasiva de consumo y un proceso de despolitización; la comunicación emancipadora se basa sobre programas descentralizados en los que se concibe a cada receptor como un transmisor potencial, de manera que se enriquece la interacción entre participantes, fomentando un proceso de aprendizaje político y organización en la autogestión.<sup>3</sup>

Esta nueva forma de concebir la comunicación conduce a dos implicaciones fundamentales. En primer lugar, el campo de la comunicación masiva no debe seguir siendo considerado como el espacio exclusivo de la comunicación autoritaria. En palabras de Ramírez, “no conviene confundir la miseria de un sistema político-social (que se refleja y se defiende en y con las imágenes de los medios), con los instrumentos de los que eventualmente se sirve”.<sup>4</sup> Es un hecho que la resistencia *a* y *a través de* los medios se da, sólo que es necesario cambiar la óptica de análisis de manera que se pueda teorizar sobre las formas en que la elite conserva “el monopolio de la expresión” y sobre las posibilidades de que grupos subalternos retomen “el manejo de las imágenes que produce”.<sup>5</sup> Esta primera implicación conduce a una segunda: la importancia brindada al receptor dentro del proceso de comunicación se torna fundamental. Este reenfoque hace énfasis no tanto en los objetos culturales escogidos por el receptor, sino en la manera que utilizan los objetos escogidos. El receptor pasa del papel pasivo de la recepción al papel activo de la lectura. Así, para Martín-Barbero, esta “operación de desplazamiento metodológico” ayuda a

---

<sup>1</sup> Prieto Castillo, *op. cit.* *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, p. 12-14

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 53

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 63

<sup>4</sup> Ramírez, *op. cit.*, p. 153

<sup>5</sup> *Ibid.*

“re-ver el proceso entero de la comunicación desde su *otro* lado, el de la recepción, el de las resistencias que ahí tienen su lugar, el de la apropiación desde los usos”.<sup>6</sup>

#### 4.1 El desvío del signo

Para contemplar la posibilidad de resistencia cultural a partir de la perspectiva teórica de la semiología, vale la pena hacer algunas reformulaciones en lo que respecta al signo. Si bien Saussure hacía mayor énfasis en las relaciones internas de los sistemas de lenguaje a partir de una perspectiva sincrónica, algunos de sus sucesores buscaron sentar las bases para el estudio pragmático del signo. Esto implica el análisis del signo en interacción con su contexto o, en palabras de Klinkenberg, del “signo en acción”.<sup>7</sup> Así, figuras como Valentin Voloshinov (1884-1936) y Mikhail Bakhtin (1895-1975) dieron mayor importancia al aspecto diacrónico del lenguaje, rescatando la importancia del habla: “El signo forma parte del intercambio social organizado y no puede existir, como tal, fuera de él como mero artefacto físico”.<sup>8</sup> Para Voloshinov, el sentido del signo no reside en su relación con otros signos dentro del sistema de lenguaje, sino más bien en el contexto social de su uso; el signo mismo es “una arena de lucha de clases”.<sup>9</sup> Por ejemplo, Prieto plantea que en todo grupo existe una tensión semiótica provocada por las diferentes formas de “evaluar, significar y enfrentar la realidad”.<sup>10</sup> Una socio-semiótica sería, entonces, el estudio de la relación real de los signos con la sociedad que los origina y con las tensiones sociales dentro de cada clase. Desarrollando lo anterior, es importante enfatizar que a partir de una semejante concepción de la semiótica, el punto de enfoque cambia: en lugar de analizar la permanencia del signo, interesa la interpretación de éste dentro de diferentes contextos. Así, para el hablante es fundamental el significado nuevo y concreto que adquiere el signo –en su carácter adaptable y cambiante– en un contexto particular. La comprensión, entonces, no depende del reconocimiento de la identidad del signo, sino de la orientación del signo dentro de un contexto determinado; esta orientación sólo puede darse en el proceso dinámico de transformación y no en un estado inerte.<sup>11</sup> Como consecuencia de lo anterior, el

---

<sup>6</sup> Martín-Barbero, *op. cit.*, p. 10

<sup>7</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 312

<sup>8</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> Prieto, *op. cit. Discurso autoritario y comunicación alternativa*, p. 89

<sup>11</sup> *Ibid.*, p. 90-95

análisis referencial y contextual de todo proceso de comunicación se torna fundamental. De manera que el referente se entiende como la realidad *dicha* (sujeta a un proceso de interpretación), mientras que el contexto o marco de referencia consiste en una comprensión social previa de la realidad que permita la decodificación del mensaje emitido.<sup>12</sup> Así, todo signo queda reinscrito en el sujeto a partir de su propio sistema de percepciones y valores culturales, su significación determinado por el uso.

Ahora bien, cabe recordar que la polisemia del signo se refiere a la cadena de significados latentes que subyacen a un significante, de manera que el lector del texto tiene varias opciones de donde escoger una significación adecuada. Este fenómeno es mucho más frecuente en el caso de los signos visuales gracias a su construcción y lectura analógica. Así, donde en el signo lingüístico el significado suele encontrarse en desventaja cuantitativa frente al significante, en el signo visual existe una relación inversa: para una misma forma pueden existir diversos significados, ninguno de éstos fijo a no ser mediante artificios externos al signo mismo, como sería el texto de anclaje o la convencionalización extrema del código. Esta característica polisémica de los signos visuales puede ser una causa directa del empleo histórico de las imágenes como acompañantes y difusoras fundamentales de discursos estrictamente políticos. Dado que esta clase de signos es típicamente ambiguo, suele ser un campo fértil para el análisis de una variedad de apropiaciones culturales en lo que se refiere a la resignificación, dado que ésta es facilitada precisamente por la capacidad polisémica del signo visual. Esto, aunado a la relación particular que existe entre la visualidad y la veracidad, constituye un eje clave para lograr efectivamente un énfasis conativo en el proceso de comunicación. La importancia de dicho fenómeno para una cultura de resistencia reside en que la alta variabilidad de los signos visuales los hace buenos depósitos culturales ya que el uso de dichos signos describe la concepción que determinados grupos tienen de la realidad. Más aún, la presencia de la apropiación de signos que forman parte de discursos hegemónicos por parte de grupos subalternos implica cierta conciencia que refiere la necesidad de redefinir las formas establecidas de concebir la realidad.

Un buen ejemplo de este tipo de apropiaciones es lo que en el presente trabajo se denomina *contrasigno*. Un contrasigno, equivalente a lo que algunos autores denominan “subversión

---

<sup>12</sup> *Ibid.*, p. 22

semiótica”,<sup>13</sup> se concibe como un signo que hace referencia a un signo original (generalmente parte de un discurso dominante), de manera que se conserva el significado deseado de este último, tanto a nivel de denotación como de connotación. Pero a diferencia de un signo típico, la elaboración de un contrasigno implica una construcción *intencionada*, basada en un análisis detallado de los componentes conceptuales, formales y retóricos del signo original. Dicho conocimiento de este primer signo permite que el contrasigno se monte sobre un segundo nivel de connotaciones que generalmente hace parodia o definitivamente niega el significado primero del signo original. En otras palabras, un contrasigno es aquél cuyo referente es otro signo, de manera que el contrasigno cumple con una función dual intrínseca que incluye la referencia tanto a los elementos conceptuales y formales del signo original como a una serie de connotaciones adicionales que tienden a desviar el sentido original del signo.

#### *La identidad corporativa y su desvío*

En el caso de la apropiación de las identidades corporativas por parte de grupos de resistencia a la sociedad de consumo, el desvío puede darse a partir de los tres ejes constituyentes de dichos signos: el logotipo (el cual implica la graficación de un signo lingüístico), el signo gráfico (que es una representación estrictamente visual) y la gama cromática (que aporta un factor de emotividad a la identidad corporativa). El logotipo suele cargar con el aspecto descriptivo de toda identidad corporativa, de manera que cualquier alteración hecha a este nivel implica un comentario sobre la naturaleza de lo estrictamente descriptivo. Asimismo, la modificación del mensaje lingüístico permite cambiar aquello que se describe. Por ejemplo, en el caso de una playera que porta el logotipo de Coca-Cola (ilus. 1), todos los elementos gráficos, incluyendo la gama cromática, restan esencialmente iguales que en la identidad corporativa original. Sin embargo, el texto ha sido alterado, de tal manera que ahora se puede leer, en lugar de “Coca-Cola”, las palabras “Coca-Colonisation”.\* En el caso del signo gráfico que forma parte de las identidades corporativas, éste suele brindar el aspecto abstracto, sensorial y asociativo inherente a las representaciones visuales. Cualquier alteración o yuxtaposición de elementos visuales sobre el signo gráfico original tiene como consecuencia un cambio en el sentido de la imagen. Tal es el caso del desvío hecho a la paloma de la paz diseñada para las Olimpiadas de México 68 por integrantes del movimiento estudiantil (ilus. 2). Ni la identidad gráfica ni el contrasigno cuentan

---

<sup>13</sup> *Ibid.*, p. 14

\* “Coca-Colonización” en francés

con algún texto acompañante, de manera que se puede resaltar claramente cómo funciona el desvío en un signo estrictamente gráfico. Así, la bayoneta que traspasa a la paloma de la paz es un reflejo de la violencia que se ejercía hacia el movimiento estudiantil de la época, así como un comentario sobre la doble retórica que manejaba el gobierno de Díaz Ordaz. El tercer nivel, aquél de la gama cromática, también juega un papel fundamental en el desvío de signos dominantes. Este nivel aporta la carga emocional asociada a la percepción de distintos colores. Un ejemplo excelente del desvío a partir del color es el cartel cubano de Fremez (ilus. 3). En este caso, el rojo adquiere significados diferentes gracias al contexto en el cual está representado. Finalmente, cabe recalcar que es precisamente la interacción entre estos tres niveles de construcción lo que permite una comprensión general tanto de la identidad corporativa como del contrasigno. Si bien para fines analíticos resulta útil describir cada uno de estos niveles por separado, su lectura debe ser integral, ya que cada nivel afecta la lectura de los otros dos.

A partir de la descripción anterior, el contrasigno tiene como función principal invadir expansivamente el código dominante, sacando a la luz dos particularidades. Primeramente, el contrasigno debe exponer al código dominante como el producto de un artificio impuesto, haciendo lo anterior a partir de la alteración (su vez extremadamente artificial) de los signos dominantes típicamente arbitrarios. Así, el contrasigno indica la existencia de una construcción artificial e impositiva en todo signo dominante. En segunda instancia, el contrasigno expone la posibilidad de acceder y modificar este código dominante a través de la creatividad. Esto tiene como consecuencia la apertura potencial del código a la participación de una mayoría en su constitución. Si bien el contrasigno no cambia de tajo la monopolización del código de masas por los grupos dominantes, sí indica una fragilidad en éste y promueve la “desacralización” de los signos del poder al ponerlos al centro de un experimento lúdico.

## 4.2 Codificación y decodificación alternativas

Así como fue necesario replantear el signo dentro de un proceso de resistencia, resulta importante redefinir algunos aspectos relativos al código. Recalcando que todo proceso de comunicación es interactivo, de manera que tanto el emisor como el lector juegan papeles activos, la comunicación no debe concebirse como una simple transferencia lineal de información sino que depende de la cooperación entre los sujetos participantes. Esto tiene como

consecuencia que los códigos no sean entidades fijas sin variaciones dentro del tiempo y del espacio sino que, al contrario, son el resultado de procesos de negociación determinados por factores económicos, políticos, sociales y culturales.

### *Ejes de variación semiótica*

Klinkenberg define tres ejes principales de la variación de los códigos: el espacio, el tiempo y la sociedad.<sup>14</sup> Cada eje de variación puede atravesar dos tipos diferentes de procesos. Por una parte, la variación puede deberse al proceso de diversificación del código (fuerzas centrífugas), mientras que por otro lado la variación puede resultar de un proceso de unificación (fuerzas centrípetas). El primer tipo de variación suele deberse a que las comunicaciones se han alejado, mientras que en la segunda éstas son intensas y prolongadas.<sup>15</sup> La diversificación de los códigos puede, a su vez, deberse a factores internos y externos. Los factores internos de variación están relacionados al equilibrio propio del código, mientras que los factores externos se refieren a la situación de los usuarios del código y de los grupos de los que forman parte. Así, el eje de variación en el tiempo rinde cuenta de cómo los códigos evolucionan, tomando en cuenta el factor diacrónico. A partir de este eje pueden distinguirse tres puntos de vista diferentes: la rapidez de variación de un código, la conciencia de los cambios que tengan los usuarios y la manera en que los usuarios afectan al código mediante cambios superficiales, profundos, erráticos o sistemáticos.<sup>16</sup>

Otro eje de diversificación externa es aquél de la variación del código en la sociedad. Estas variaciones pueden ser de dos tipos: variación en las prácticas (vestido, vivienda, alimento, gestos) y variación en las actitudes (diferencias semióticas derivadas de las diferencias sociales y del contexto del intercambio; representaciones que los usuarios hacen de su propia práctica semiótica o la de otros).<sup>17</sup> Es importante recalcar la variación del código a partir del contexto social, siendo éste la variedad de situaciones, lugares y circunstancias que implican el uso de una cierta variedad de código. El contexto social puede ser formal (impone un registro estilístico dado) o informal (deja bastante latitud entre las opciones de registro estilístico).<sup>18</sup> Asimismo, los cambios en el contexto social pueden ser de tres tipos: referencial (nuevas realidades que

---

<sup>14</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 255

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 260

<sup>16</sup> *Ibid.*, p. 291

<sup>17</sup> *Ibid.*, p. 273

<sup>18</sup> *Ibid.*, p. 277

implican nuevos recursos semióticos necesarios para la comunicación), instrumental (nuevas tecnologías producen la introducción de nuevas formas estilísticas) y propiamente social (los grandes eventos de una comunidad).<sup>19</sup>

También resulta interesante la variación del código a partir de cambios sociales que involucran el contacto entre dos códigos diferentes. Se distingue la expansión semiótica, como un proceso mediante el cual un tipo de código amplía el campo de sus funciones sociales, lo cual implica que éste goce de un cierto grado de legitimidad. Esta expansión puede darse de cuatro maneras distintas, todas basadas en la expansión sobre un territorio dado: mediante la implantación, la importación, la superposición y la radiación. La implantación es el fenómeno a partir del cual una variedad dada de código tiende a dominar un espacio importante, al punto de llegar a ser el código dominante de la mayoría de los habitantes del territorio. La importación, en cambio, se refiere al código expandido sobre un territorio creando islotes culturales. La superposición se caracteriza por dos o más variedades de códigos en coexistencia, situación en la cual uno de los códigos funge como estándar. La radiación, por su parte, implica la expansión de un tipo de código de manera que se convive con el código original de la zona sin que el primer código goce de estatus oficial.<sup>20</sup>

#### *Decodificación negociada y contra-hegemónica*

Una etapa fundamental en la construcción de todo discurso de resistencia involucra la decodificación intencionada de mensajes. Como se ha mencionado previamente, no toda lectura de mensajes dominantes implica la aceptación total de lo que éstos transmiten. Así, el encuentro entre el mensaje y el lector es el que va a darle un sentido definitivo al mensaje. Esta lectura puede ser de tres tipos: una lectura hegemónica o dominante, una lectura negociada y una lectura contra-hegemónica. En el capítulo previo se ha expuesto brevemente la lectura hegemónica, aclarando que ésta implica la existencia de un código compartido tanto por el emisor como por el lector, de manera que el código aparenta ser natural y es generalmente obviado. Y aunque este tipo de lectura suele ser más frecuente en el proceso de comunicación, existen otros dos tipos de lectura que dejan espacio para la crítica y, en algunos casos, hasta la contestación, a los mensajes dominantes.

---

<sup>19</sup> *Ibid.*, p. 301-303

<sup>20</sup> *Ibid.*, p. 306-307

La lectura negociada de mensajes dominantes implica un código compartido entre el emisor y el lector, de manera que este último suele aceptar a grandes rasgos el mensaje preferido. Sin embargo, el lector resiste y modifica la lectura preferida, de manera que ésta refleje mejor sus propias posturas, experiencias e intereses. Así, este tipo de lectura resalta las condiciones personales y locales como la excepción a las generalizaciones hechas dentro del discurso dominante. La lectura contra-hegemónica, por su parte, involucra a un lector cuya situación social lo coloca en una relación directamente opuesta al código dominante. Este lector comprende la lectura preferida del mensaje pero no comparte su código, rechaza activamente esta lectura y resalta un marco de referencia alternativo. Este tipo de lectura generalmente se lleva a cabo en el contexto de relaciones de poder dado que los discursos de ciertas comunidades interpretantes son privilegiados y dominantes, mientras que otros son marginalizados. El rechazo categórico del código dominante implica una postura intrínsecamente política: el lector subalterno es especialmente sensible al código dominante y puede buscar exponer la naturaleza normada y convencional de éste, contrastando esta circunstancia con la aparente transparencia de los códigos dominantes. No obstante este trabajo sobre los diferentes tipos de lectura alternativas, cabe evitar una postura de determinismo de clase, como aclara el teórico inglés David Morley. Para él, la decodificación de mensajes no es la consecuencia directa de la posición de clase, sino que queda determinada según el acceso que tienen diferentes clases sociales a cierto tipo de discursos, lo cual provoca a su vez los diferentes tipos de decodificaciones.<sup>21</sup>

Si bien las lecturas negociada y contra-hegemónica pueden ser el resultado de procesos tanto concientes como inconscientes, autores como Prieto rescatan la importancia del proceso de educación para la decodificación. Para él, la decodificación no debe darse automáticamente, sino debe ser crítica, el producto de un proceso de educación en la lectura de mensajes, de manera que los lectores puedan reconocer y desarmar los esquemas sobre los cuales dichos mensajes se basan. Este proceso de educación para la decodificación se llevaría a cabo mediante la desnaturalización de los códigos dominantes, exponiendo los artificios sobre los cuales se construyen sus mensajes.<sup>22</sup> Prieto propone, por ejemplo, lecturas y críticas grupales de los mensajes dominantes, de manera que las primeras funjan como un ejercicio de decodificación

---

<sup>21</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>22</sup> Prieto Castillo, *op. cit. Retórica y manipulación masiva*, p. 102

que dejen en evidencia los recursos formales y retóricos que operan en el discurso dominante. Así, este tipo de ejercicios fomentaría el enriquecimiento de un código propio toda vez que se defiende a éste ante los ajenos. Entonces, “el grupo todo se convierte en este caso en perceptor, pero activo y crítico para obtener un análisis compartido que debe incidir en su forma de percibir y evaluar la realidad”.<sup>23</sup> De esta manera, el lector dejaría de ser un simple consumidor de los mensajes dominantes y, en cambio, podría asumir una postura crítica hacia éstos e incluso convertirse en emisor para difundir sus propios mensajes, de acuerdo con su propio código y su propia realidad.

Si bien las propuestas de Hall y Prieto son un punto de partida importante en cuanto a la lectura, es importante no confundir la lectura activa con la actividad política. Existen varios fenómenos de resistencia que comienzan con estas lecturas contra-hegemónicas y que, idealmente, culminan en la producción y difusión de mensajes contra-hegemónicos propios. Así, las lecturas alternativas de mensajes dominantes se convierten en uno de los puntos de referencia de todo movimiento de resistencia: la resistencia se define mediante la oposición a, y el conocimiento profundo de, los discursos dominantes. Sin embargo la resistencia no se agota ahí: la resistencia cultural también implica la producción de nuevos signos que tomen en cuenta la realidad de grupos subalternos. Tal es el caso del movimiento graffitero, el cual está compuesto por colectivos o individuos en contextos urbanos cuyo conocimiento del código de la publicidad y de los medios suele ser sumamente fuerte; en la mayoría de los casos los graffiteros mismos son diseñadores o tienen nociones de diseño. Dado que existe un conocimiento del código dominante, conjugado con una necesidad de retomar y hacer propios los espacios urbanos, los graffiteros producen signos de resistencia al crear las “identidades corporativas” del *underground*. Este medio, generalmente considerado vandalismo por el *status quo*, pone al centro del debate varios aspectos sobre la relación que existe entre los signos, su entorno urbano, la saturación visual provocada por la publicidad y la producción alternativa de marcas de identidad. El graffiti puede ser leído y comprendido como un arte presente y ausente a la vez: es observado por aquellos que saben qué buscar e ignorado por quienes no comparten el marco referencial de estos signos. Pero sobre todo, el graffitero suele ser un sujeto sumamente conocedor del lenguaje publicitario, de manera que puede utilizarlo para producir las representaciones propias de una subcultura contestataria.

---

<sup>23</sup> Prieto Castillo, *op. cit.* *Discurso dominante y comunicación alternativa*, p. 55

Es muy importante enfatizar un punto a raíz de las observaciones anteriores. Si bien las *lecturas* negociadas y contra-hegemónicas no están sujetas a ningún tipo de restricción social, el campo de la *producción* contra-hegemónica es el blanco de más de una batalla legal. Por una parte, las marcas y demás signos publicitarios se imponen masivamente, de manera que saturan el entorno urbano y fomentan una relación distorsionada entre el espectador y la realidad. Por otra parte, los contrasignos hacen frente a esta saturación con estrategias propias que develan la naturaleza codificada de los mensajes dominantes. Pero una gran diferencia reside en el hecho de que los primeros signos están protegidos legalmente (*copyright* o marca registrada). Así, el código dominante llega al máximo extremo de la convención: es *ilegal* modificar, profanar o plagiar sus signos. De tal suerte que la publicidad goza de tres protecciones contra cualquier tipo de resistencia: en primera instancia, se presenta como un mensaje sin código cuya lectura se da “naturalmente”; en segundo lugar, la publicidad satura los espacios urbanos con sus mensajes, de manera que éstos devienen la referencia estética urbana por excelencia; finalmente, la publicidad goza de protección legal, de manera que cualquier alteración o “mal uso” de sus signos puede ser perseguida por la ley. Estas características afirman su categoría como código dominante: se impone masivamente sin permitir que las masas lo modifiquen. Sin embargo, es la tarea de todo movimiento de resistencia buscar la forma de trascender estos mecanismos de seguridad para poder difundir formas alternas de concebir la realidad.

### 4.3 Nuevos sitios de significación

Una semiótica social de la significación, en el contexto de la teoría semiótica posestructuralista, implica el análisis del uso práctico, estético o ideológico dado a la significación en todo proceso de comunicación interpersonal. En este contexto teórico, la significación es concebida como un valor semántico construido por códigos culturalmente compartidos. Teresa de Lauretis describe la transición en este campo de estudio de la siguiente manera:

La semiótica ha variado de enfoque teórico: se ha alejado de la clasificación de sistemas de signos [...] hacia la exploración de los modos de producción de los signos y los sentidos, las maneras en las que los sistemas y los códigos son utilizados, transformados y trasgredidos en la práctica social. [...] Si antes el énfasis era sobre el estudio de los sistemas de signos, concebidos como

mecanismo que generan mensajes, ahora se examina el trabajo que se lleva a cabo a través de ellos. Es este trabajo o actividad la que constituye o transforma a los individuos que utilizan los códigos y que, por lo tanto, son los sujetos de la semiosis.<sup>24</sup>

Así, tomando en cuenta que el proceso de comunicación es principalmente un proceso de la construcción y mantenimiento de la realidad, en éste se producen y reproducen posiciones de desigualdad, dominancia y subalternidad en la sociedad, de manera que éstas aparenten ser naturales.<sup>25</sup>

No obstante lo anterior, es importante no tomar demasiado esquemáticamente este modelo teórico. Recordando a Gramsci, la hegemonía no es simplemente el resultado de una imposición exterior, sino que es un proceso en el cual una clase social toma poder “en la medida en que representa intereses que también reconocen como suyos las clases subalternas”.<sup>26</sup> Así, la hegemonía es un proceso basado en la apropiación de la significación por el poder. Esto implica que la apropiación de la significación por parte de grupos dominantes no puede ser absoluta: existe un margen de libertad que permite a grupos subalternos negociar sus propios espacios significantes. Estos grupos suelen gozar de capacidad espontánea para modificar las condiciones materiales de vida y, en algunos casos, pueden gozar de un valor político de transformación que puede traducirse en acciones concretas.<sup>27</sup> Como plantea Barbero, la capacidad de acción, que solía ser exclusivamente atribuida a los grupos dominantes, ahora debe ser estudiada bajo el ángulo de la capacidad de acción y resistencia latente en los grupos subalternos. El encuentro cultural entre dominantes y dominados es, entonces, un proceso tanto de intercambio como de enfrentamiento, en el cual la confrontación entre diferentes niveles culturales facilita los préstamos, las apropiaciones y los rechazos de los elementos culturales de los diferentes estratos sociales.<sup>28</sup>

Planteado lo anterior, las luchas de resistencia cultural no deben entenderse monolíticamente, sino como el resultado de la circulación cultural: la oferta cultural de los grupos dominantes

---

<sup>24</sup> Chandler, *op. cit.*

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Martín-Barbero, *op. cit.*, p. 85

<sup>27</sup> *Ibid.*, p. 85

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 86

puede ser aceptada por grupos dominados sin que esto implique la interiorización inmediata de los valores dominantes. Para Barbero, este consumo “puede hablar y habla en los sectores populares de sus justas aspiraciones a una vida más digna”.<sup>29</sup> Así, “no toda asunción de lo hegemónico por lo subalterno es signo de sumisión como el mero rechazo no lo es de resistencia, y que no todo lo que viene ‘de arriba’ son valores de la clase dominante, pues hay cosas que viniendo de allá responden a otras lógicas que no son las de la dominación”.<sup>30</sup> De manera que resulta importante realizar un reenfoque teórico que dé cabida a las sutilezas y negociaciones que forman parte de los procesos de negociación cultural.

### *Tácticas de resistencia*

El teórico Michel de Certeau plantea que los gestos llevados a cabo por grupos dominados, que buscan confrontar a la cultura dominante, pueden considerarse *tácticas de resistencia* (un “arte del débil”). Así, las tácticas de resistencia son la respuesta de los grupos dominados ante las *estrategias* de dominación instauradas mediante ciertas instituciones de poder (tales como el ejército, las grandes urbes, las corporaciones) para delimitar y consolidar sus espacios de injerencia. Las tácticas de resistencia se basan, pues, en la apropiación de significados de las mercancías culturales que les son ofrecidas. De manera que, si bien el mensaje puede contar con un significado original propuesto por emisor, el significado final quedará determinado por el uso dado al mensaje.<sup>31</sup> Una vez más, el receptor deja de ejercer un papel pasivo y se convierte en un actor que toma decisiones respecto a lo que consume, la manera en que lo consume y las acciones que llevará a cabo como consecuencia de este consumo. A partir de estos tres momentos principales del consumo cultural se puede hacer una breve taxonomía de las tácticas de resistencia presentes en cada una de estas etapas.

La capacidad de decisión que un sujeto puede tener respecto a aquello que consume es muy relativa. Esto es el resultado de dos factores principales: primeramente, el sujeto urbano vive inmerso en un entorno de saturación mediática, en el cual el contacto entre mensaje y receptor suele ser muy frecuente. No obstante esta saturación, la capacidad de decisión del individuo reside más en su retención del mensaje que en su percepción de éste, de tal suerte que se retiene

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 231

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 87

<sup>31</sup> *Communication, Cultural and Media Studies, op. cit.*

aquello con lo que el receptor se identifica. En segundo lugar, la era de la información tiene como consecuencia una población de masas desinformada. Si bien existe una amplia oferta de datos, éstos no suelen acompañarse por análisis críticos sobre su significado. Los mensajes que retiene un receptor son, pues, variados y múltiples, pero también son difusos y de baja permanencia en la memoria. Un trabajo de resistencia a partir de la toma de decisión de lo que se consume implica una comprensión de los mensajes más vacuos dentro de su contexto de producción, difusión y recepción, de manera que lo fundamental no es solamente lo que se consume sino también la manera en la que se consume.

En cuanto a la forma de consumir, existen dos actitudes principales de resistencia que se pueden adoptar ante los mensajes de difusión masiva. Primeramente, el lector puede rechazar categóricamente el mensaje que se le ofrece. Esto implica una falta de identificación entre el mensaje y el lector, así como una cierta conciencia de la diferencia de valores y de códigos entre el emisor y el lector. La segunda actitud posible es la del consumo irónico. De Certeau proponía dedicar más atención al análisis del uso independiente de los productos culturales masivos, que si bien no desmantela al sistema, sí permite que los grupos dominados subsistan dentro de él. Un tipo de uso independiente involucra la actitud de ironía hacia la oferta cultural de masas; de cierta manera, la ironía ofrece un grado de protección frente a las imposiciones culturales de grupos dominantes. El consumo irónico implica, entonces, “un verdadero escándalo semántico” pues los signos quedan afectados por valores completamente opuestos a aquéllos que componen al signo mismo.<sup>32</sup> Esta actitud fue denominada “el arte de la vía media”, la cual permite cierto grado de libertad dentro del clima opresivo de las imposiciones culturales.<sup>33</sup> Así, la actitud irónica puede ser el punto de partida para un proceso lúdico e imaginativo que funcione como un mecanismo de defensa contra los mensajes de difusión masiva.

Idealmente, esta postura irónica ante los mensajes ofrecidos para el consumo de las masas puede encauzarse en una serie de acciones concretas que pueden variar desde gestos semióticos de apropiación de significados, hasta la militancia política como es concebida tradicionalmente. El punto de partida fundamental para todo acto de resistencia es, como plantea Prieto, el trabajo desde la identidad cultural propia del receptor, una identidad que corresponda a las relaciones

---

<sup>32</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 124

<sup>33</sup> Klein, *op. cit.*, p. 110

sociales en las que éste está inserto y no aquélla que es impuesta por los discursos dominantes.<sup>34</sup> Así, el proceso de apropiación, que es consecuencia directa de los usos dados a los discursos, implica un sistema de prácticas que insta una relación del sujeto con los otros.<sup>35</sup> Dado que la apropiación de signos dominantes permite que el sujeto los haga propios y los entienda bajo los términos de su propio subcódigo, se da un proceso de afirmación de la identidad del sujeto puesto que la creación de sentidos propios promueve la conciencia de una identidad tanto individual como colectiva. Así, todo artefacto construido para consumo masivo contiene “tanto las fuerzas de dominación como las oportunidades de crítica hacia ellas”.<sup>36</sup> Las tácticas específicas gracias a las cuales se puede dar esta apropiación de signos originalmente dominantes son varias. Una de las más interesantes, llamada *détournement* por los situacionistas del mayo del 68, es el desvío de signos dominantes que, al ser removidos de su contexto original, adquieren un nuevo significado. En el caso de discursos visuales, este desvío puede lograrse de diversas maneras: la modificación de textos que acompañan imágenes, las diferentes estrategias de composición, el uso de los signos visuales en formatos diferentes a los originales, la reconnotación de las imágenes, la parodia; en fin, una amplia variedad de recursos formales y retóricos que se explicarán con más detalle cuando se analice el corpus de imágenes recopiladas. Ahora bien, este tipo de resistencia funciona en un nivel de micro-política: se lleva a cabo en el contexto de la cotidianidad a través de las negociaciones sutiles entre discursos dominantes y alternativos.

En el caso específico de la publicidad, se ha llevado “la relación mercantil hasta la cotidianidad”, politizándola y convirtiéndola en un espacio legítimo de lucha contra el poder.<sup>37</sup> De manera que esta inserción forzada de la publicidad, como un medio de difusión de discursos dominantes, en los espacios cotidianos la convierte en un sitio viable de lucha política. Para Barthes, la clave de toda resistencia a la publicidad reside en encontrar la manera en que la publicidad ocupa un lugar ambiguo en el sistema capitalista tecnócrata.<sup>38</sup> Este autor propone que

la verdadera respuesta que le podemos dar al mensaje publicitario consiste, no en rechazar o borrar ese mensaje, sino en ocultarlo, en falsificarlo, combinando de

---

<sup>34</sup> Prieto Castillo, *op. cit.* *Discurso dominante y comunicación alternativo*, p. 69

<sup>35</sup> Martín-Barbero, *op. cit.*, p. 93

<sup>36</sup> <http://simsim.rug.ac.be/schole/fiske.html>

<sup>37</sup> Martín-Barbero, *op. cit.*, p. 67

<sup>38</sup> Barthes, *op. cit.* *La Torre Eiffel*, p. 96

una manera nueva las unidades que lo componen de una manera natural a primera vista. Este hurto es signo de una libertad y constituye un acto de ironía profunda, que es hoy en día la única manera que tenemos de hablar nosotros la lengua de las comunicaciones de masas.<sup>39</sup>

Efectivamente, la relación entre discursos dominantes y alternativos, especialmente en el caso de la publicidad, está llena de imposiciones, negociaciones, desvíos y rechazos, tanto de un lado como del otro. A continuación se explorará de qué manera esta relación dialéctica se materializa en casos concretos y se describirán las tácticas que diferentes colectivos han encontrado para cuestionar la publicidad y el sistema capitalista que la sostiene.

### *Nuevos espacios y tecnologías*

Como se describirá a continuación, los medios de comunicación masiva no necesariamente deben ser caracterizados a partir del uso que se les ha dado hasta el momento. En palabras de Barbero, “se acaba convirtiendo en cualidad de los medios lo que no es sino un modo de uso histórico”.<sup>40</sup> La siguiente descripción de algunos colectivos que han buscado usos alternativos de los medios de comunicación masiva puede mostrar un panorama sobre las posibilidades que aún restan por explorar. Un caso interesante es el del comunicado “First Things First 2000”. En este documento, un grupo de más de treinta diseñadores declara la importancia de una nueva ética en la profesión, tomando en consideración la importancia que el diseño está tomando en el contexto de la globalización y rescatando el papel del diseño social. Plantean lo siguiente:

Proponemos una inversión de prioridades en favor de formas de comunicación más útiles, duraderas y democráticas –un cambio de mentalidad que se aleje de la mercadotecnia de productos y que se acerque a la exploración y producción de un nuevo tipo de significado. El espectro del debate se está estrechando; debemos expandirlo.<sup>41</sup>

Paralelamente a este grupo de diseñadores, existen diversos individuos y colectivos de resistencia que han llevado a cabo ataques contra anuncios en los últimos años como una forma de “expresar su rechazo hacia las empresas multinacionales que los acosan tan agresivamente como

---

<sup>39</sup> *Ibid.*, p. 108

<sup>40</sup> Martín-Barbero, *op. cit.*, p. 51

<sup>41</sup> Liz McQuiston, *Graphic Agitation 2: Social and Political Graphics in the Digital Age*, London: Phaidon Press Limited, 2004, p. 95

compradores y que los desechan con tan poca ceremonia como trabajadores”.<sup>42</sup> Estos individuos y colectivos, que generalmente trabajan de manera descentralizada, están “reaccionando contra la iconografía de nuestra época”, usando las palabras de Jaggi Singh, un activista anti-publicidad canadiense.<sup>43</sup>

Estos grupos hacen uso de diversas tácticas de resistencia, entre las cuales resalta la “piratería publicitaria”, equivalente a la propuesta de contrasigno mencionada previamente. El término fue acuñado en 1984 por una banda llamada Negativland; los integrantes opinaban que “los anuncios, alterados con habilidad [...] hacen que los espectadores se replanteen la estrategia original de las empresas”.<sup>44</sup> En los años subsecuentes, esta táctica fue el objeto de diversos intentos por definirla. Mark Dery, por ejemplo, publicó un folleto llamado “Culture Jamming: Hacking, Slashing and Sniping in the Empire of Signs” en 1993. En este texto, aclaraba que para él la piratería publicitaria es todo aquello que mezcle el arte, los medios de comunicación, la parodia y las opiniones de grupos ajenos al sistema dominante.<sup>45</sup> La piratería publicitaria puede tomar diversas formas, que van desde el graffiti, el uso de los medios de comunicación masiva y la yuxtaposición de elementos dispares, hasta la simple voluntad de parodiar los signos del poder. Su base principal es la creación de “contramensajes” que utilicen los mismos medios de comunicación actualmente dominados por la publicidad para llevar a cabo una crítica a ésta. Así, este proceso “obliga a las empresas a pagar los gastos de la subversión contra ellas mismas, ya sea literalmente, porque son ellas las que financian las vallas publicitarias, o figurativamente, porque cada vez que la gente desfigura un logo están aprovechando los grandes recursos invertidos para darle significación”.<sup>46</sup> Sin embargo otros activistas insisten que los contrasignos no solamente tienen por meta invertir los mensajes publicitarios sino que también buscan exponer todo el sistema sobre el que se sostiene la publicidad. Por ejemplo, la revista *Adbusters*, de publicación canadiense, se ha dedicado tanto a la difusión de contrasignos como a la crítica total del sistema publicitario. Esta revista está centrada en la crítica a los medios de masas

---

<sup>42</sup> Klein, *op. cit.*, p. 334

<sup>43</sup> *Ibid.*, p. 338

<sup>44</sup> *Ibid.*, p. 332

<sup>45</sup> *Ibid.*, p. 334

<sup>46</sup> *Ibid.*, p. 331

comerciales que han acaparado el espacio mental de las masas y busca denunciar el acaparamiento de los espacios culturales por parte de las corporaciones.<sup>47</sup>

El tema del espacio público también se ha convertido en un debate central. Para muchos colectivos de activistas anti-publicidad, las corporaciones han acaparado todo espacio público urbano en su lucha por competir por mayor visibilidad frente a sus competidores. Esto ha tenido como resultado anuncios de dimensiones cada vez mayores y estrategias publicitarias cada vez menos sutiles para captar la atención. Sin embargo, estos mensajes publicitarios son impuestos desde los grupos de élite que los crean, por lo que no necesariamente reflejan los intereses temáticos y estéticos de las mayorías. Esto ha tenido como consecuencia, en los últimos años, un efecto contrario a aquél deseado por las corporaciones: la saturación ambiental ha creado las condiciones para el surgimiento de grupos activistas contra la publicidad. Se puede considerar que este activismo se ha centrado sobre el concepto de *espacio propio* de Bajtin. Para este autor, el espacio propio es el espacio del pueblo; es la plaza pública, “el sitio en que el pueblo lleva la voz cantante”. La plaza es, pues, el espacio no segmentado abierto a lo cotidiano y al teatro. En la plaza se da el *tiempo fuerte* que es el carnaval o, en tiempos recientes, las manifestaciones populares.<sup>48</sup> En esencia, la plaza pública es el sitio de la resistencia, el entorno pleno de contradicciones, contestaciones y expresiones. El espacio público es un sitio de lucha: lucha contra la saturación de mensajes ajenos, lucha por la posibilidad de expresión propia, lucha por la significación.

La presencia de mensajes de resistencia en los espacios urbanos colectivizados es indicativa de un cambio en la manera de concebir el espacio público. Retomando a Bajtin, la plaza no es solamente un espacio, es también un lenguaje:

[Es] un tipo particular de comunicación, configurado en base a la ausencia de las constricciones que especializan los lenguajes oficiales [...]. Un lenguaje en el que predominan, en el vocabulario y los ademanes, las expresiones ambiguas, ambivalentes, que no sólo acumulan y dan salida a lo prohibido, sino que al

---

<sup>47</sup> McQuiston, *op. cit.*, p. 94

<sup>48</sup> Martín-Barbero, *op. cit.*, p. 75

operar como parodia, como degradación-regeneración, contribuían a la creación de una atmósfera de libertad.<sup>49</sup>

Esta concepción del espacio público como un lenguaje queda bien articulada en el caso del diseñador Jorge Rodríguez de Gerada. Rodríguez de Gerada ha dedicado más de diez años a alterar los anuncios espectaculares de su vecindario y “quiere que el diálogo que mantiene [...] con las vallas publicitarias de la ciudad se considere como un modo normal de discurso en una sociedad democrática, y no como un acto vanguardista”.<sup>50</sup> Así, mientras las corporaciones muestran a modelos promocionando bebidas alcohólicas en entornos de fantasía, Rodríguez de Gerada busca generar un diálogo con respecto a estos mensajes, de manera que se discuta y redefina la noción que tiene la comunidad de espacio público.

Como Rodríguez de Gerada, muchos otros activistas buscan parodiar los anuncios espectaculares y modificarlos de manera que se altere por completo sus mensajes. La premisa básica de estos grupos es que las calles son espacios públicos y, dado que no tienen el dinero para comprar los espacios de públicos, se apropian de ellos para responder a una serie de mensajes visuales que “nunca pidieron ver”.<sup>51</sup> Como aclara Naomi Klein,

Cada vez más militantes piensan que ha llegado el tiempo de que el público deje de pedir que queden espacios sin dueño y que comience a apropiarse de ellos. La piratería publicitaria rechaza de plano la idea de que el marketing debe ser aceptado pasivamente como un flujo unidireccional de información sólo por el hecho de que paga los espacios públicos.<sup>52</sup>

Tal es el caso de diversos grupos que se han organizado entorno a esta premisa. El Frente de Liberación de las Vallas, un grupo internacional que ha alterado los anuncios espectaculares de Exxon y Levi's, aprovecha los mismos mensajes publicitarios como un lienzo sobre el cual exponer su opinión sobre la saturación ambiental provocada por las empresas multinacionales.<sup>53</sup> En París, el grupo Casseurs de Pub se dedica al graffiteo sobre los anuncios espectaculares en el sistema de transporte público (ilus. 4). Su argumento principal es que el mundo de la publicidad se ha convertido en un nuevo totalitarismo que acapara los espacios públicos y mentales, toda

---

<sup>49</sup> *Ibid.*

<sup>50</sup> Klein, *op. cit.*, p. 330

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> *Ibid.*, p. 331

<sup>53</sup> *Ibid.*, p. 333

vez que estos activistas están concientes del vínculo que existe entre las políticas neoliberales y la tiranía de las corporaciones. Ante este escenario, este grupo propone la resistencia creativa y pacífica que involucra la alteración sistemática de los anuncios sin afectar de manera negativa el medio ambiente. Así, Casseurs de Pub busca revestir de un nuevo sentido los espacios originalmente publicitarios, reapropiándose de los espacios públicos y fomentando la sorpresa y el pensamiento crítico del público.<sup>54</sup> En Estados Unidos, el reverendo Billy realiza *performances* en las que, ataviado como reverendo, expone la nueva religión del consumo e invita al público a adherirse a la Iglesia del No-Consumo. El grupo italiano llamado Guerriglia Marketing emplea las mismas técnicas de las grandes compañías de publicidad para llevar al extremo de la ironía el proceso de privatización mundial. Entre otras cosas, venden camisetas con el estampado SPAZIO DISPONIBILE para denunciar la complicidad no remunerada que existe entre las personas que portan ropa con marcas llamativas y las corporaciones que les venden estos logotipos (ilus. 5). En el sitio de Internet de *Adbusters* se propone una campaña para des“marcar” los sitios públicos que simplemente consiste en dibujar un círculo negro sobre las marcas en los entornos urbanos. En la ciudad de México, un diseñador proponía alterar un anuncio de golf en un barrio de Santa Fe, opinando que era un golpe de cinismo confrontar a un barrio popular con el estilo de vida de la clase pudiente. Estos son solamente algunos ejemplos de los colectivos que han resultado como una reacción directa a los efectos sociales y culturales de la publicidad.

Uno de los motivos por el cual han aparecido varios grupos de activistas en los últimos años es la evolución de las tecnologías para la producción de signos visuales. Este fenómeno ha tenido dos consecuencias principales. En primera instancia, las novedades tecnológicas, principalmente la digitalización de los mensajes visuales, han contribuido a un acercamiento en términos de calidad entre una imagen publicitaria y una imagen contestataria. Si bien antes de la era digital los signos publicitarios eran el resultado de una fuerte inversión de dinero para lograr una campaña publicitaria de alta calidad, ahora la computadora permite los mismos niveles de calidad sin que se invierta demasiado dinero en la producción. Asimismo, la digitalización del signo visual permite un mayor acceso a los mensajes publicitarios mismos, de manera que éstos pueden ser reproducidos y alterados más fácilmente. De esta manera, el activismo anti-publicitario ha

---

<sup>54</sup> “Paris : deuxième offensive anti-pub le 7 novembre”, *Hactivists News Service*, [http://www.hns-info.net/article.php3?id\\_article=3582](http://www.hns-info.net/article.php3?id_article=3582)

pasado de ser “un medio poco tecnológico a ser de alta tecnología”.<sup>55</sup> El uso de escáneres, impresoras caseras y programas de diseño como Photoshop permiten la producción de mensajes alternativos que pueden hacer mimesis en el entorno publicitario, causando aún más impacto cuando el lector se da cuenta de que se trata de un mensaje de crítica y no de un mensaje de venta. Esta situación convierte a los contrasignos en una especie de parásito de la legitimidad del anuncio publicitario: si la calidad se ha convertido en un punto de referencia para la legitimidad de los discursos dominantes, mientras mayor calidad vayan adquiriendo los mensajes contestatarios, mayor legitimidad pueden “robarle” a la publicidad. En términos de estética urbana, este fenómeno redefine por completo la manera de *estar* en una ciudad: el anuncio publicitario deja de ser la referencia estética por excelencia y el signo de producción popular comienza a tomar su lugar. Como comenta Rodríguez de Gerada, “la tecnología nos permite utilizar la estética de Madison Avenue contra sí misma”.<sup>56</sup>

La segunda consecuencia de las tecnologías contemporáneas es la redefinición misma del concepto *sitios de resistencia*. El fenómeno Internet ha traído como resultado la necesaria reconceptualización de lo que significa una comunidad y, en el caso del presente trabajo, de lo que es una comunidad de resistencia. Para Toni Juniper, ecologista británico, Internet es “el arma más poderosa del arsenal de la resistencia”.<sup>57</sup> Los cambios que Internet ha provocado en el campo de la resistencia son varios, comenzando por la facilitación de la capacidad organizativa internacional:

Una de las principales ventajas de los grupos de presión –y de hecho el factor que los equilibra con las poderosas empresas- es su talento para aprovechar la revolución de las telecomunicaciones. Su ágil empleo de instrumentos globales como Internet reduce la ventaja que antes constituían los presupuestos corporativos.<sup>58</sup>

Así, los colectivos de resistencia pueden entrar en contacto con grupos semejantes en otros lugares del mundo, compartiendo ideas y coordinando eventos a escala mundial, todo lo anterior con un expendio mínimo de recursos. Aún más, Internet puede funcionar como un modelo para

---

<sup>55</sup> Klein, *op. cit.*, p. 336

<sup>56</sup> *Ibid.*

<sup>57</sup> *Ibid.*, p. 457

<sup>58</sup> *Ibid.*, p. 456

la “adopción descentralizada pero cooperativa de decisiones”.<sup>59</sup> De esta manera, Internet ha impactado de manera indiscutible diversos aspectos en lo que se refiere a la resistencia en los años recientes; de cierta manera la ciber-resistencia es una respuesta mundializada a una situación económica globalizada. Existen varios ejemplos de este fenómeno: por una parte, la publicación *Adbusters* goza de una versión cibernética; por otra parte, el sitio de Internet re-code.com se dedica a la alteración de códigos de barras, de manera que el usuario luego pueda adquirir mercancía con un precio bajo; el grupo Ecologistas en Acción, fundador del sitio ConsumeHastaMorir.com, utiliza su sitio para hacer conciencia sobre las consecuencias del consumo desmesurado, así como para promover jornadas sin compras; finalmente, Memefest, un festival internacional “semi-virtual”, se dedica a la recopilación y difusión de mensajes visuales que tengan como referencia algún aspecto de la comercialización de la vida cotidiana.\*

### *Cooptación*

Si bien se ha presentado un panorama general en lo que respecta a los movimientos de resistencia al consumismo, cabe resaltar que la pugna por los signos no es unidireccional. Los grupos dominantes también procuran apropiarse de los signos de la resistencia con el fin de neutralizarlos y banalizarlos, integrándolos al sistema de consumo. Como ejemplo, la tienda minorista francesa Leclerc se apropió de la estética graffitera del grupo Casseurs de Pub para hacer una parodia de los asaltos que éste había hecho a la publicidad de la tienda (ilus. 6). En otros casos, la diseñadora de Prada, Karen von Hahn, había anunciado en 1998 que la colección primavera era “una versión elegante del estilo maoísta-soviético”; los rostros de Mao y Lenin han aparecido sobre bolsos o en camisetas; Gandhi ha sido la estrella del anuncio para computadoras Apple; y el Che Guevara ha pasado por todo tipo de *merchandising*, que va desde la venta de Revolution Soda hasta una tienda de puros inglesa.<sup>60</sup> Es por este motivo que la mejor manera de entender esta lucha por el signo es a través de las implicaciones que tienen sus préstamos, apropiaciones, desvíos y rechazos.

---

<sup>59</sup> *Ibid.*, p. 457

\* Las direcciones electrónicas de estos sitios Web, así como los vínculos a páginas de colectivos en contra de la guerra de Irak se encuentran enlistadas en el Apéndice 1.

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 117-118

## Ilustraciones



*Ilus. 1 Coca-colonisation*



*Ilus. 2 Paloma de la paz*



*Ilus. 3 Sin título*



*Ilus. 4 Casseurs de Pub*



*Ilus. 5 Spazio disponibile*



*Ilus. 6 Publicidad de Leclerc*

Corpus de la gráfica en contra de la guerra de Irak



1. Attack Attack Iraq



2. We'll Take Care of the Axis of Evil



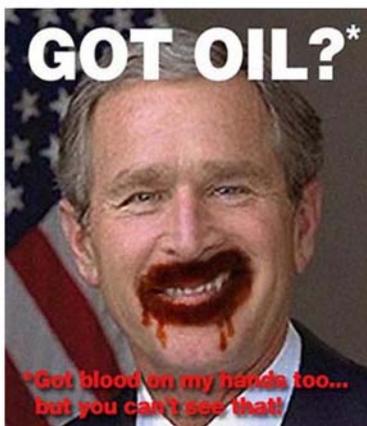
3. Ceci n'est pas une bombe



4. Need a Job to Work Off Your LIBERATION DEBT?



5. Bush '04. 4 More Wars



6. Got Oil?



**NO BLOOD FOR OIL**

9. Mobil



7. Hell



10. Essos!



8. Bush



"We  not  
**EXON**erate Saddam

Hussein for his actions. We will  
**Mobilize** to meet this threat to  
vital interests in the Persian   
until an ble solution is reached.  
Our best strategy is to repared.  
Failing that, we **ARCO** ming  
to kick your ass."

11. We Shell Not



**TEXA-NO!**

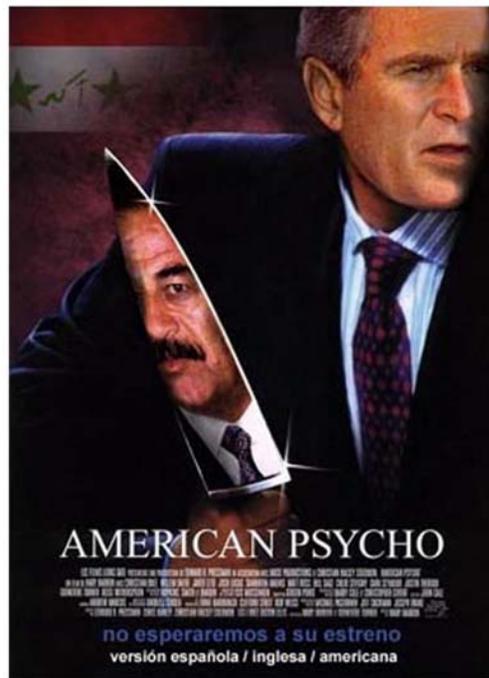
12. *Texa-No!*



14. *Hired Gun*



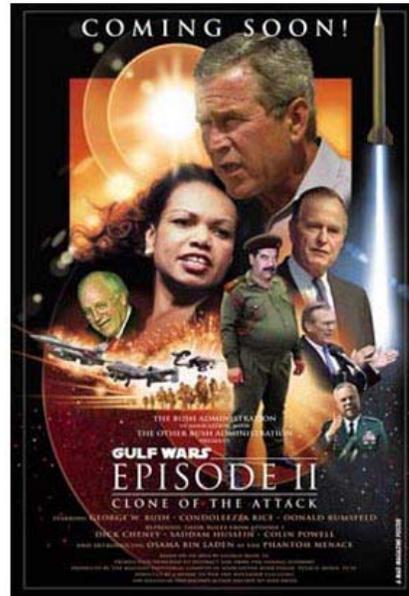
13. *Blood Is More Precious Than Oil*



15. *American Psycho*



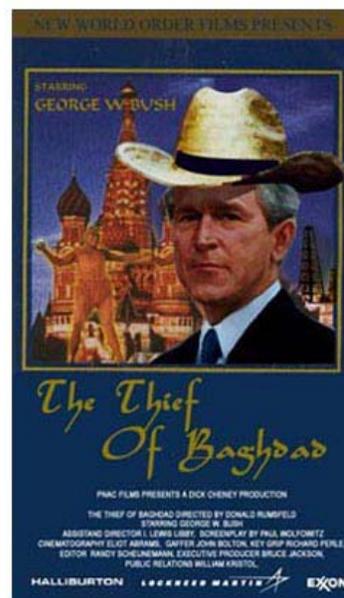
16. ¿Bienvenido, Mister Bush!



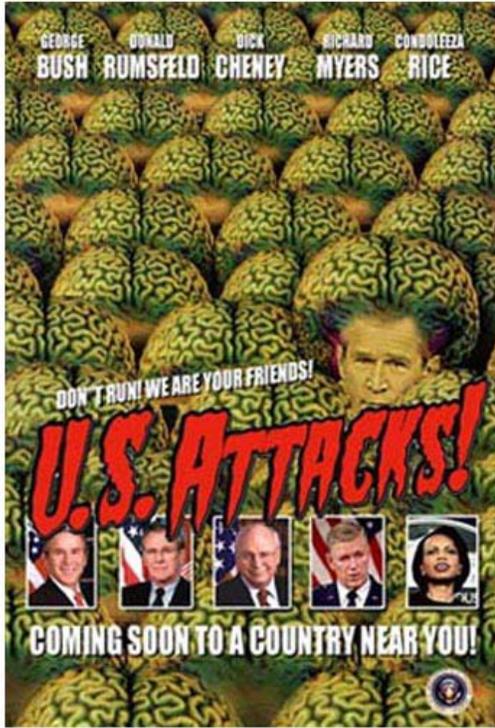
18. Gulf Wars, Episode II: Clone of the Attack



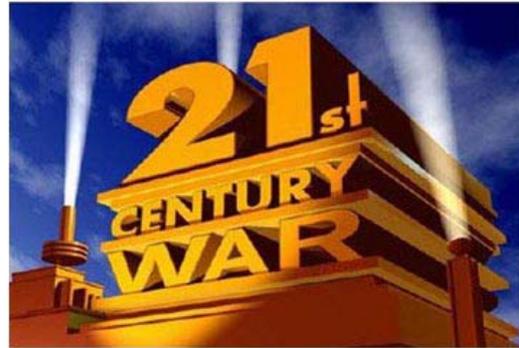
17. El gran dictador



19. The Thief of Baghdad



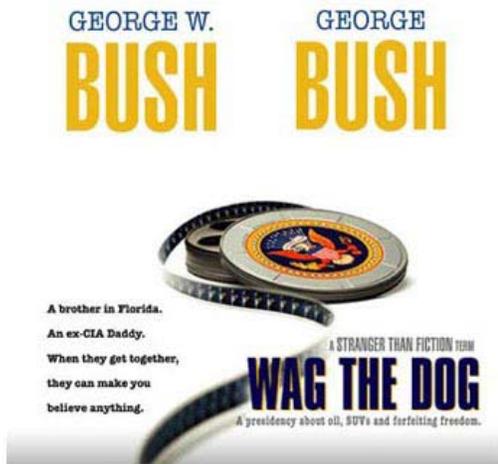
20. *U.S. Attacks!*



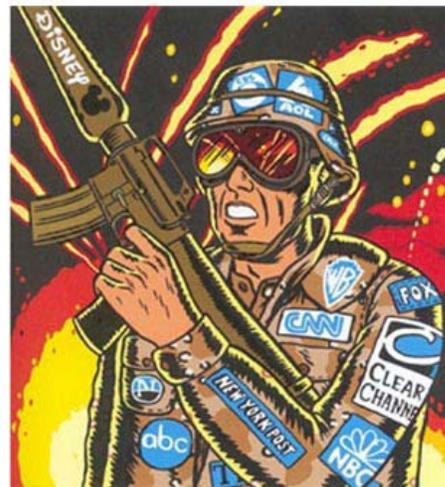
22. *21st Century War*



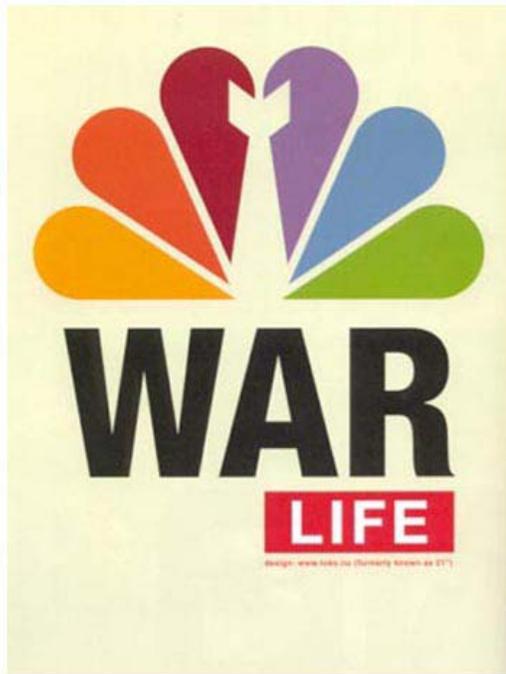
23. *These Are Not Special Effects*



21. *Wag the Dog*



24. *That's Entertainment!*



25. War



27. No a la guerra



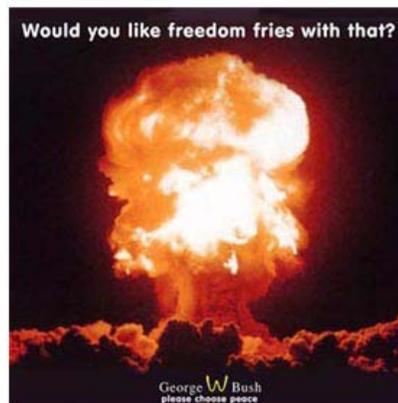
26. Coca-Cola



28. Liberation



29. No a la guerra, marca registrada



32. Would You Like Freedom Fries?



30. Oil-fo-Coca-Cola Program

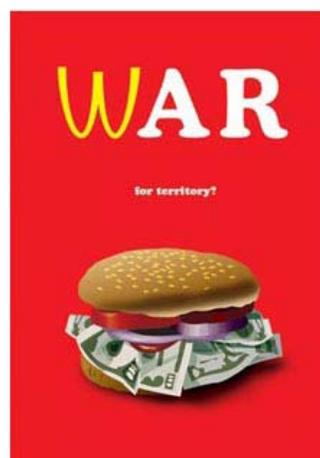


Freedom Fries

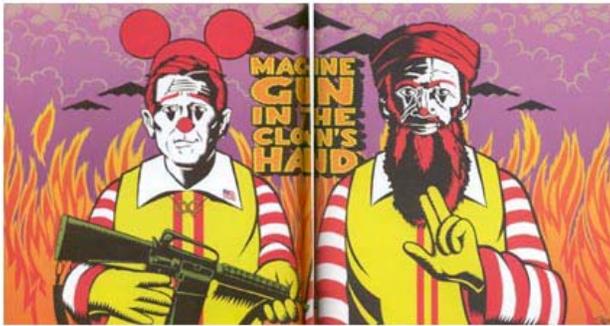
33. Freedom Fries



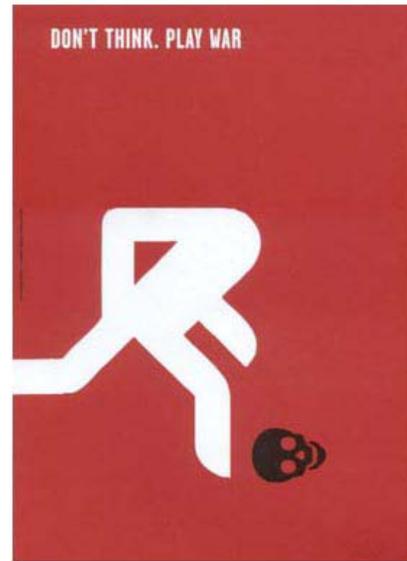
31. Proud Sponsors



34. War For Territory?



35. Machine Gun in the Clown's Hand



38. Don't Think. Play War

**WAR.**



**DON'T DO IT.**

36. War. Don't Do It



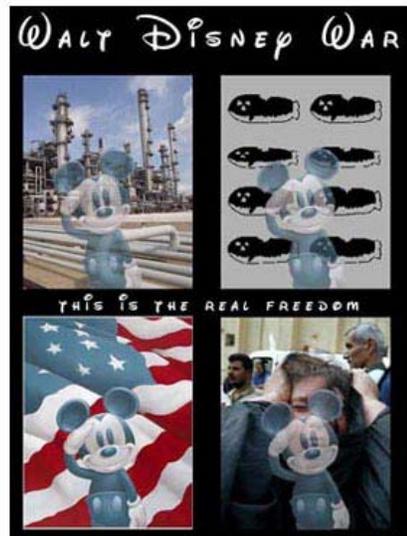
**STOP THE WAR**

37. Don't Do It. Stop the War



**DISNEY WAR**

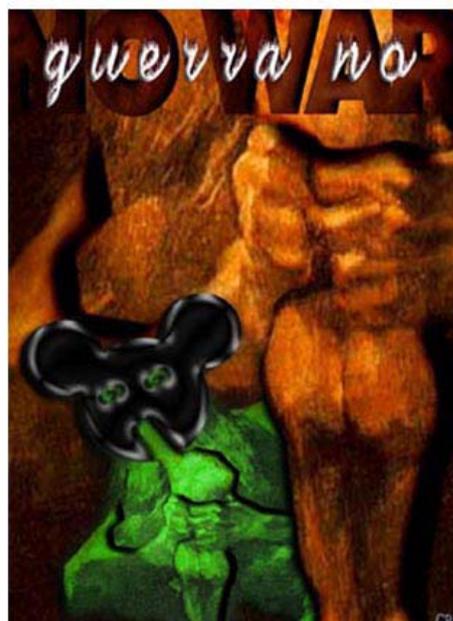
39. Disney War



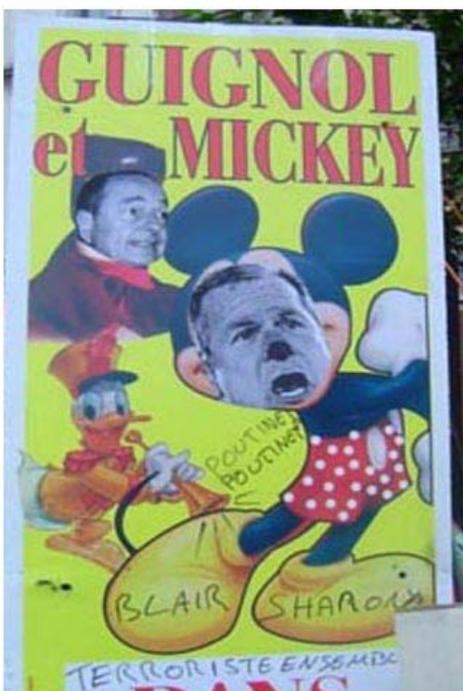
40. Walt Disney War



41. Bush Lied. People Died.



43. Guerra no



42. Guignol et Mickey



44. Stop the War



45. We Must Stop the War



46. *Consumism*



48. *No*



47. *Armamento visual. No consumas la guerra*



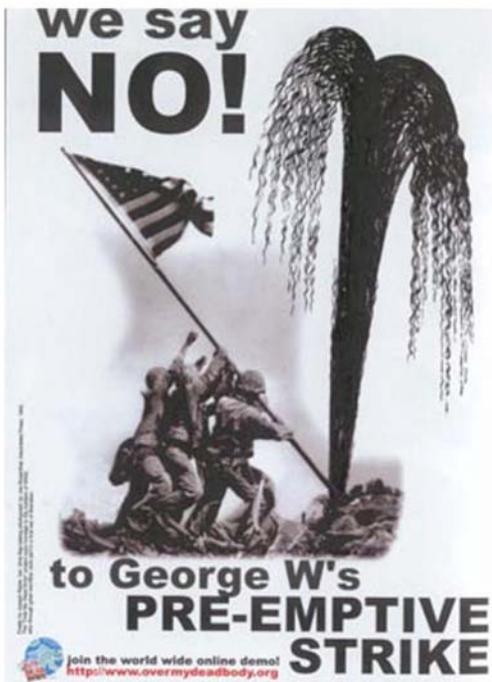
49. *United Oil States of America*



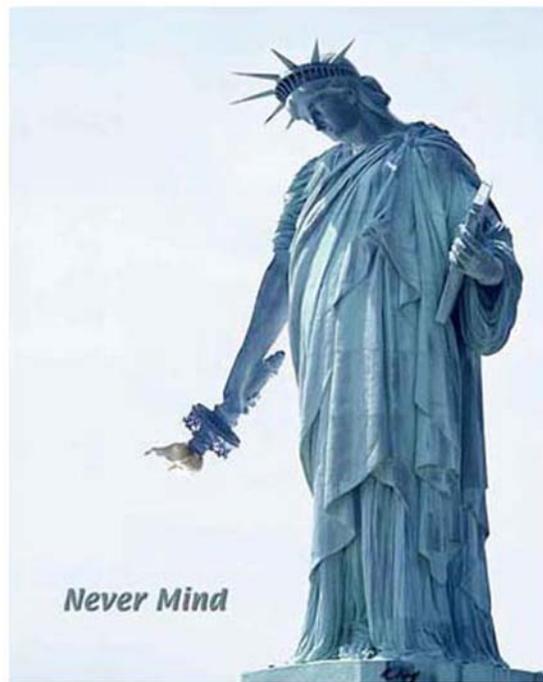
50. Sin texto



52. Halte aux carnages imperialistes



51. We Say No!



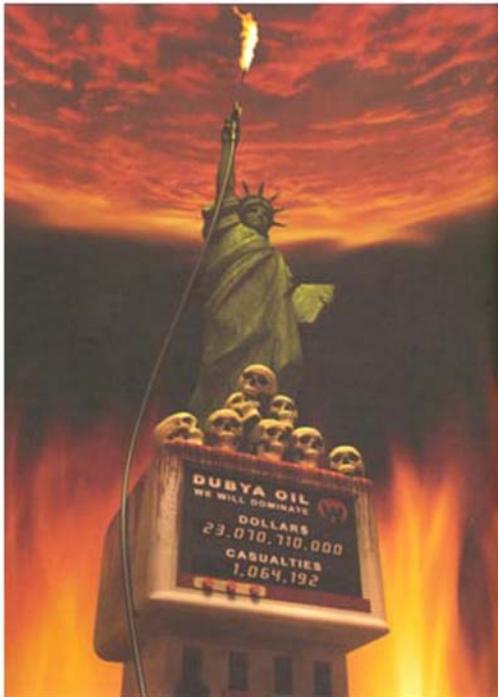
53. Never Mind



54. Statue of Liberty



56. Puits ne seriez-vous pas ?



55. Dubya Oil



57. Estatua de la libertad



58. War No



59. American Pride ?



62. Bandera



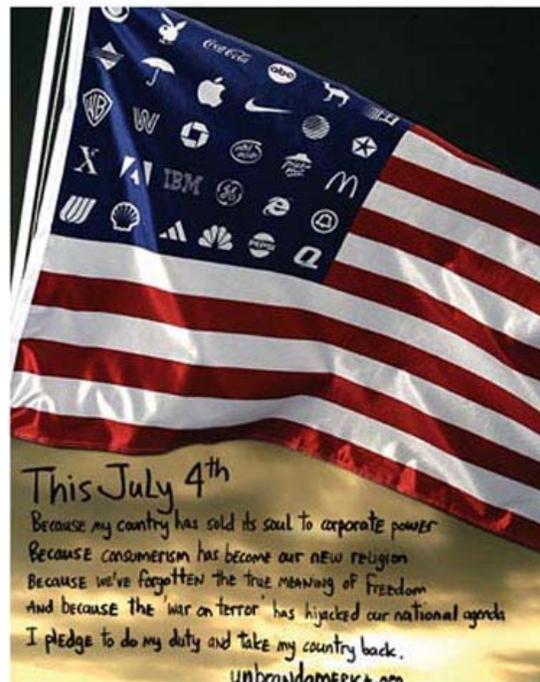
**America. where have you gone?**

60. America, Where Have You Gone ?



**DEMOCRACY**  
**THE FIGHT FOR FREE(OIL)DOM**

61. Democracy



63. Logos



64. *I Want You For My War*



66. *Consume hasta morir*



65. *I Want You For U.S. Armed Atrocities*



67. *We Want You*

# UNCLE SAM



HOW HE IS VIEWED  
AROUND THE WORLD  
AFTER THE  
**INVASION**  
OF IRAQ

68. Uncle Sam



69. I Want You to Invade Iraq

## Capítulo 5. El cartel y la guerra de Irak

La relación que existe entre el cartel y la guerra es bastante estrecha y determinada históricamente. Esto se debe a varios factores, algunos de ellos consecuencia del contenido específico de los carteles, otros derivados de las especificidades técnicas de este formato. Dado el contexto de su surgimiento, el cartel ha sido tradicionalmente un medio que permite la difusión de mensajes con alto contenido político. Los primeros anuncios impresos para difusión masiva surgen desde el siglo XVI, cuando Martín Lutero utilizaba los *Flügbatter* para dar a conocer su movimiento de Reforma. Es a finales del siglo XIX que el cartel comienza a desarrollarse como tal, gracias al desarrollo de nuevas tecnologías como la litografía que permiten la impresión a color en grandes tirajes. Así, tanto la forma primitiva como el cartel propiamente dicho han acompañado los grandes eventos políticos de la historia: la propaganda ilustrada durante la Revolución francesa, los grabados de Posada durante la Revolución mexicana, los carteles de la ROSTA en la Unión Soviética a comienzos del siglo XX y el realismo expresivo de los fotomontajes de la Guerra Civil española, entre muchos otros ejemplos.

La facilidad de este medio para acoger y difundir mensajes políticos masivamente se debe, a su vez, a sus características particulares: el cartel es, por definición, un soporte gráfico de gran

formato integrado por un sistema connotado complejo cuyo plano de expresión está constituido por una fusión de la significación de la imagen con la significación del texto. Goza de varias características particulares: en primer lugar, el cartel transmite un mensaje icónico-literario; la mayoría de los carteles incorporan un nivel pictórico protagónico que se ve complementado por un texto escrito. Así, la totalidad significante está integrada por los significados de un sistema de signos visuales reforzado por un sistema de textos escritos.<sup>1</sup> Existe una minoría de carteles que no incorpora dichos textos; sin embargo, en ellos persiste un nivel lingüístico implícito que el espectador completa en el proceso de interpretación.<sup>2</sup> Por otra parte, el cartel suele producirse sobre un soporte plano y de poca consistencia. Tradicionalmente, éste ha sido el papel, de tal suerte que el cartel no tiene la posibilidad de permanecer, sino que se produce para su pronta sustitución: es efímero. Esta característica está estrechamente vinculada con el carácter múltiple del cartel. El objetivo de su producción es obtener un número elevado de copias idénticas, de tal manera que el cartel múltiple es el resultado final y no lo es tanto la obra física del diseñador, que solamente forma una parte del proceso total. Asimismo, el cartel suele ser de gran formato (la medida estándar del cartel es de 60x90 cm.) para permitir la contemplación simultánea de dos o más espectadores; este aspecto otorga al cartel una modalidad perceptiva socializada o colectiva. Además, el cartel tiende a la simplificación formal exigida por la necesidad de atraer la mirada del espectador y de facilitar la comprensión casi instantánea de su mensaje. Así, el cartel se basa, no en una complejidad morfológica, sino en una claridad obligada.<sup>3</sup> En cuanto al contenido, es importante recalcar que el cartel, a diferencia de otros formatos como la fotografía, no tiene por objetivo representar la realidad sin ningún tipo de mediaciones, sino todo lo contrario: el cartel busca intervenir en la realidad para transformarla o perpetuarla en una configuración dada.<sup>4</sup> Esta es una de las razones por la cual el cartel ha sido empleado frecuentemente en situaciones de conflicto bélico: el extremismo político tiende a la sobreproducción de mensajes para persuadir a las masas de la justeza de una causa dada. Así, el cartel no pretende ofrecer una representación fiel de la realidad, sino que asume una clara función de persuasión.

Dado que el cartel se caracteriza por contener una relación imagen-texto bastante estrecha, vale la pena enlistar las funciones básicas de los textos con respecto a las imágenes. La primera es el

---

<sup>1</sup> Ramírez, *op. cit.*, p. 189

<sup>2</sup> *Ibid.*, p. 184

<sup>3</sup> *Ibid.*, p. 182-183

<sup>4</sup> *Ibid.*, p. 190

anclaje o la fijación de sentidos: el texto sirve para restringir a uno o pocos las múltiples significaciones potenciales. La relación de relevo o diegética es importante en los carteles que transmiten un mensaje secuencial. El texto de relevo permite un enlace temporal entre las dos o más imágenes. Sin embargo, esta relación no suele abundar en los carteles, dado que los carteles propiamente narrativos son relativamente escasos. La relación reiterativa-redundante se refiere a los textos que refuerzan o repiten lo que aparece comprensiblemente en la imagen con el fin de dar mayor énfasis al mensaje. La relación retorizante implica las funciones retóricas asumidas por el texto con respecto a la imagen. Más adelante se abundará sobre el aspecto retórico de los signos gráficos como una manera de establecer la significación. La relación contradictoria se refiere a la negación por parte del texto de aquello que la imagen afirma. Esta relación es particularmente importante si se parte de la premisa de que la imagen no puede negar si no es a través de artificios sumamente convencionalizados. “[...]la lengua conoce la negación, mientras que no la conoce el icono. Para expresar la negación, un enunciado icónico debe recurrir a estrategias fuertemente complejas, como el empleo de un pluricódigo”.<sup>5</sup> En el caso de la propaganda política, uno de los recursos más inmediatos para negar aquello presente en la imagen es a través del texto escrito. La relación matizadora es aquella en la que, a los significados claros que aporta la imagen, el texto aporta nuevos datos que complementan o matizan la información.<sup>6</sup>

Según Ramírez, las funciones del cartel con respecto al espectador también forman un aspecto importante del código a partir del cual se produce e interpreta un cartel. La función fático-exhibitiva o explicativa se basa en la realización pretendidamente objetiva y factual del mensaje; el mensaje se desarrolla a partir de datos y explicaciones. En la función conativa las imágenes son dirigidas directamente al espectador con el fin de lograr su implicación directa en el mensaje enviado. Esto se puede lograr mediante el uso de la conjugación en segunda persona a nivel de texto escrito, así como por personajes cuya expresión corporal se dirige al espectador, en el caso de la imagen. La imperativa o exhortativa es un tipo de función conativa que implica al espectador para ordenarle que lleve a cabo una acción. Esta función puede expresarse mediante pedidos u órdenes sutiles o a través de órdenes directas y agresivas. La función imperativa abunda en la propaganda oficial realizada durante momentos de conflictos bélicos, así como en

---

<sup>5</sup> Klinkenberg, *op. cit.*, p. 394

<sup>6</sup> Ramírez, *op. cit.*, p. 185-186

la publicidad, cuyo fin es dirigir la atención del público hacia un producto. La función valorativa es la adjudicación de una cualidad o un defecto a un objeto dado, siendo esta afirmación o negación totalmente infundada, basada sobre la opinión del productor del cartel. Finalmente, en la función oclusiva se pretende interrumpir la comunicación entre el soporte y el espectador, aunque generalmente se emplea con el fin de atraer aún más la atención.<sup>7</sup>

#### *Antecedentes históricos*

Si bien el cartel ya ejercía una función social importante desde finales del siglo XIX, es a partir de la Primera Guerra Mundial que se da el verdadero auge político de este medio. En las décadas anteriores a la guerra, el cartel había cumplido un papel fundamentalmente publicitario, de manera que servía para anunciar espectáculos, funciones de cine, cosméticos, perfumes y productos farmacéuticos. Es a partir de los años 1914-1918 que los carteles comienzan a ser empleados para la difusión de mensajes gubernamentales, transitando de su incipiente producción industrializada hacia su legitimación mediante la institucionalización gubernamental del cartel como un medio oficial de persuasión.\* Los carteles de la Primera Guerra Mundial eran los principales difusores de tres tipos de temas fundamentales. Por un lado, hacían propaganda para las campañas de reclutamiento militar; en algunos casos, los mensajes de reclutamiento eran extremadamente coercitivos, factor que refleja el cambio de percepción que operaba en torno a conceptos como nacionalismo y ciudadanía. El autor Toby Clark atribuye la producción de semejantes representaciones gráficas al ajuste necesario en la percepción de la relación individuo-Estado: “[Antes de 1914] los asuntos de estado habrían sido una esfera remota y apartada sobre la que [el pueblo británico] no era ni informado ni consultado. [Los carteles de reclutamiento] resaltan la repentina intensificación del lazo entre el individuo y el Estado”.<sup>8</sup> En segunda instancia, los carteles de la Primera Guerra Mundial enfatizaban la temática del Otro como villano. Esto se lograba mediante la divulgación de las atrocidades cometidas por el adversario, así como mediante la ridiculización grotesca de los líderes enemigos. El tercer tema recurrente en la producción de esta época se refiere a la exhortación a comprar bonos de guerra. Así, las diferentes naciones financiaban el esfuerzo de guerra a partir de las contribuciones de sus ciudadanos. Existe otro punto a remarcar en la producción de carteles durante esta época: hasta

<sup>293</sup> *Ibid.*, p. 189

\* Se calcula que cada cartel gubernamental producido durante estos años fue impreso en tirajes de entre diez mil y un millón de ejemplares.

<sup>8</sup> Toby Clark, *Art and Propaganda in the 20th Century*, New York: Abrams Inc., 1998, p. 106

este momento no existía un lenguaje propiamente político en la producción del cartel. Es decir, los carteles elaborados como propaganda política dependían enteramente del lenguaje publicitario para tomar forma. De esta manera, los gobiernos le “vendían” la guerra a su público recurriendo a la asesoría de profesionales de la publicidad, teniendo como resultado que el cartel publicitario, en lo que se refiere a su conceptualización y estilización, se convirtió en el vehículo de la propaganda bélica.<sup>9</sup>

Durante los años entre las dos guerras mundiales se dio un cambio fundamental en la producción de carteles: éstos dejaron de ser elaborados por artistas de formación en las Bellas Artes y comenzaron a ser ideados por un nuevo tipo de profesionista llamado diseñador gráfico. Este experto en las “artes aplicadas” surgió, en gran medida, gracias a los postulados de la Bauhaus, corriente artística alemana que proponía la unificación de todas las artes, sin distinción entre Bellas Artes y artes aplicadas, bajo una estética de lo industrial.<sup>10</sup> De esta manera, el diseñador gráfico se convirtió en un profesionista que maneja la producción de mensajes gráficos y tiene amplio conocimiento de los procedimientos de impresión. Esto tiene como consecuencia que el cartel deja de ser considerado un producto artístico y comienza a concebirse como un “medio técnico comunicativo”.<sup>11</sup> También es durante este periodo que se consolidó el realismo socialista del régimen de Stalin, así como el realismo expresivo de los carteles de la Guerra Civil española, que trajo consigo la innovación técnica del fotomontaje. En Estados Unidos se dio una producción bastante interesante de gráfica popular, particularmente en revistas sindico-socialistas como *New Masses*, en las que contribuían artistas como Hugo Gellert y William Gropper, algunos de los principales exponentes de una nueva tendencia que buscaba renovar el lenguaje visual utilizado tradicionalmente para comunicarse. Estos artistas, ilustradores y dibujantes estadounidenses, estaban afiliados a la perspectiva marxista del arte y concebían la producción artística como una expresión arraigada en la realidad histórica objetiva, reflejando la estructura de clases del sistema capitalista.<sup>12</sup> De esta manera, los realistas sociales de los años treinta desarrollaron un discurso visual consistente con su discurso teórico: un lenguaje visual que retrataba el conflicto de clases entre el trabajador y el capital. En México se fundó la Liga de

---

<sup>9</sup> Liz McQuiston, *Graphic Agitation: Social and Political Graphics since the Sixties*, London: Phaidon Press Limited, 1993, p. 20

<sup>10</sup> Jonathan Woodham, *Twentieth-Century Design*, Oxford: Oxford University Press, 1997, p. 38

<sup>11</sup> Gubern, *op. cit.*, p. 56

<sup>12</sup> Mary Lee Muller, “The Iconology of Dissent,” *Imagery of Dissent*, 1989, p. 5.

Escritores y Artistas Revolucionarios (LEAR), grupo integrado por Leopoldo Méndez, Pablo O'Higgins, Juan O'Gorman y Raúl Anguiano, entre otros. La meta de la LEAR era consolidar un grupo de artistas en torno a los ideales revolucionarios. A pesar de su desintegración alrededor de 1937, varios de los artistas involucrados en la LEAR luego fueron los miembros fundadores del Taller de Gráfica Popular (TGP), grupo cuya meta era participar en la lucha social mediante la expresión gráfica clara e incisiva. Gracias a su interés por hacer accesible sus producciones gráficas, así como por la alta calidad de éstas, el TGP tuvo mucha influencia en la producción popular del cartel, tanto en México como en otros países. Este es un periodo de mucha riqueza creativa y su importancia reside en el nacimiento del cartel propiamente político: “Estamos, pues, ante dos fases distintas en la historia del cartel ideológico; en la primera, de 1870 a 1919, la publicidad bélica se enfocaba en los mismos términos que la publicidad comercial: en la segunda, desde 1919 hasta ahora, aparece el cartel político propiamente dicho”.<sup>13</sup> Esto quiere decir que el cartel gozó, a partir de este momento, de un lenguaje, referencias, estética y técnica propios.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el cartel no tuvo tanta importancia en comparación con el papel que desarrolló como propaganda oficial durante la Primera Guerra. Esto se debió principalmente al auge de otros medios de comunicación masiva como la radio y el cine. Sin embargo, los tirajes de ciertos carteles llegaron a ser de un millón y medio de copias y al menos 100,000 carteles llegaban a colocarse en los transportes públicos cada mes.<sup>14</sup> El cartel oficial siguió tomando referencias estilísticas de los carteles publicitarios para hacer de la guerra un evento familiar y glamoroso, toda vez se aplicaban ciertas premisas de la psicología conductista y de las ciencias sociales al diseño de los carteles. El gobierno estadounidense comenzó a registrar los efectos que tenía la propaganda, siendo este registro de gran uso posterior en los planteamientos que se ejercerían para el desarrollo de la televisión.<sup>15</sup> Es durante esta guerra que el papel de la propaganda se torna fundamental: las estrategias de Hitler en torno a la consolidación de una identidad nacional involucraban el uso de estereotipos, estrategias mediáticas y públicos específicos, utilizando la propaganda misma como un arma. Su construcción de una identidad nacional fue sistemática: se implantó el uso de la svástica como emblema del régimen, se determinó la tipografía oficial del Reich (Deutschce Schrift) y se creó el

---

<sup>13</sup> John Barnicoat, *Los carteles: Su historia y lenguaje*, Barcelona: Gustavo Gili, 1973, p. 222

<sup>14</sup> Clark, *op. cit.*, p. 111

<sup>15</sup> *Ibid.*, p. 105.

Ministerio de la Propaganda y el Entretenimiento Popular, dirigido por Goebbels. Como comenta Liz McQuiston, la estrategia de diseño de Hitler para el Tercer Reich “tenía el rigor de un programa de identidad corporativa total”.<sup>16</sup> En los países de los Aliados existió el equivalente a dicho programa de identidad; el Ministerio de Información británico brindaba apoyo moral mediante su producción gráfica, mientras que la Oficina de Información sobre la Guerra, en Estados Unidos, invitaba a los mejores artistas e ilustradores estadounidenses a participar en el esfuerzo propagandístico. Esto tuvo como resultado una producción numerosa de carteles en soportes de alta calidad y en grandes tirajes; los estilos gráficos variaban entre la representación cotidiana realista y la experimentación modernista total. En México, el TGP continuó con la producción de carteles políticos, principalmente linografías con temas como el antifascismo, el antiimperialismo, el apoyo al régimen revolucionario mexicano y el pacifismo.

Durante la década de los cincuenta el cartel sufrió varias modificaciones. Si ya previamente había perdido su supremacía como medio propagandístico, cediendo su lugar a la radio y al cine, durante los años cincuenta la televisión se convirtió en el medio de difusión masiva por excelencia. La década, que se caracterizó por el florecimiento de una sociedad de consumo sin restricciones, vio el nacimiento de una variante sobre el soporte tradicional del cartel: el anuncio espectacular o valla publicitaria. Este nuevo formato, ideal para una sociedad recién motorizada, podía adaptarse a tres diferentes tipos de lectura, según la distancia a la que se encontraba el espectador. Así, las distancias cortas se refieren a las trayectorias peatonales, las distancias medias a los caminos y locales públicos y las distancias grandes a las nuevas carreteras y autopistas.<sup>17</sup> El factor velocidad en la lectura de dichos anuncios trajo consigo la simplificación exacerbada de los mensajes producidos, de manera que éstos pudieran ser leídos en cuestión de segundos. Los años cincuenta, punto álgido de la Guerra Fría y de la histeria anticomunista en el hemisferio occidental, trajo consigo algunos movimientos pacifistas. La carrera armamentista entre los Estados Unidos y la Unión Soviética provocó campañas pacifistas que recalaban los peligros de la creación de armas nucleares; varios de estos grupos en pro del desarmamiento nuclear persisten hasta nuestros días.

---

<sup>16</sup> McQuiston, *op. cit.* *Graphic Agitation: Social and Political Graphics since the Sixties*, p. 25

<sup>17</sup> Gubern, *op. cit.*, p. 60

Las décadas de los años sesenta y setenta fueron testigo de un renacimiento total del cartel popular. Por una parte, la exposición *Jugendstil y expresionismo en los carteles alemanes*, presentada en la University Art Gallery de la Universidad de California en Berkeley en 1965, despertó un enorme interés en los diseñadores locales y los impulsó a generar un nuevo estilo dentro del cartel. Este fenómeno alimentó el interés popular por lo extravagante, aquello que impresionara y comprobara la falta de inhibición. La tipografía empleada era prácticamente ilegible gracias a la exageración que se hizo de las tipografías originales del *Art Nouveau*. Esto, sumado a la yuxtaposición de colores complementarios estridentes, ponía en evidencia el interés por aturdir al espectador con el fin de apelar directamente a los sentidos y no tanto a la razón.<sup>18</sup> Así, nacía la estética psicodélica, acompañante visual del movimiento *hippie*. Este último pregonaba una contracultura que disentía del orden establecido, rechazando la visión occidental de lo científico y racional, siendo el uso constante de *mandalas* y otros motivos orientales evidencia del interés por el misticismo y las filosofías orientales. Por otro lado, en 1965 ya se anunciaba en Berkeley la primera demostración masiva del movimiento contra la guerra de Vietnam. Este movimiento, nacido de una mezcla de colectivos estudiantiles, luchadores por los derechos civiles y miembros de la Nueva Izquierda estadounidense, dio forma a un segundo renacimiento del cartel como medio popular y político. Los primeros carteles pacifistas eran anuncios esporádicos hechos por diseñadores aislados, bastante rudimentarios en técnica. Eventualmente comenzó a aparecer obra más cuidada que explotaba las nuevas modalidades técnicas y revitalizaba ciertos conceptos relacionados con la vida política de la nación. En 1967 se dieron las movilizaciones pacifistas más grandes hasta ese momento: 50,000 personas en Los Ángeles, 50,000 en Washington, otros 35,000 en el Pentágono, así como la quema masiva de cartillas en Nueva York. Para 1968, soldados estadounidenses habían matado a 583 niños, mujeres y hombres en la masacre de My Lai, causando indignación en todos los partícipes del movimiento anti-guerra. Esto provocó un incremento en la oposición a la guerra de Vietnam, ya que fue uno de los primeros momentos en que el público estadounidense tuvo conciencia de la magnitud de las acciones violentas cometidas en la guerra. El cartel pacifista de la época fue el reflejo de diversas circunstancias que dejaron su marca. Por ejemplo, como aclara Carol A. Wells, el gobierno de los Estados Unidos no tenía necesidad de recurrir al cartel como medio para difundir su postura respecto a la política exterior en Vietnam: “Las administraciones de Johnson y Nixon presentaban diariamente sus

---

<sup>18</sup> *ibid.*, p. 57.

posiciones a los estadounidenses y al mundo en las noticias de las seis de la tarde”.<sup>19</sup> De manera que el cartel político de la época se convirtió en el medio a través del cual los activistas anti-guerra informaban acerca de sus actividades, distribuían información y expresaban sus puntos de vista acerca de las políticas gubernamentales, a la vez que mantenían un alto nivel estético de vanguardia.

En contraste con los carteles estadounidenses de impresión fotomecánica a varias tintas, la gráfica francesa y mexicana del 68 proponía una estética diferente. La producción del cartel político en el contexto parisino le dio un nuevo aire al cartel, haciéndolo una vez más un medio de expresión popular y logrando convertirlo en una expresión real de arte urbano:

En contraste a [la] evolución macroscópica del signo consumista, la explosión política de mayo de 1968 en París condujo a un interesante redescubrimiento y reutilización ideológica y minimalista del cartel, basada en una estética de la pobreza (uso de la bicromía) y la artesanía de su confección (tiradas de sólo quince o veinte ejemplares por hora).<sup>20</sup>

El tipo de cartel producido en París durante la huelga estudiantil pasó por procesos de diseño, selección e impresión colectivos, tanto de expertos como de inexpertos en la materia. Con este método de trabajo surgieron nuevos problemas y planteamientos de la función que debía ejercer el cartel; por ejemplo, la Usine-Université-Union declaraba que “la experiencia nos ha enseñado el peligro de la ambigüedad y la necesidad de incorporar las consignas como parte integrante del diseño”.<sup>21</sup> Así, las circunstancias adversas de un grupo minoritario inserto en una mayoría hostil produjeron innovaciones estilísticas que afectaron directamente la manera de diseñar carteles. Se dio el mismo fenómeno en la gráfica mexicana debido, en parte, a la influencia que el movimiento estudiantil mexicano recibía del mayo francés. Por otro lado, esta nueva manera de concebir la colectivización del trabajo de comunicación conducía a soluciones parecidas en ambos continentes: las consignas que llevarían los carteles se decidían colectivamente, los detalles generales del boceto pasaban por asamblea, y la impresión se realizaba en equipo.

---

<sup>19</sup> Susan Martin, *Decade of Protest: Political Posters from the United States, Viet Nam, Cuba, 1965-1975*, Santa Monica: Smart Art Press, 1996, p. 17

<sup>20</sup> Gubern, *op. cit.*, p. 60

<sup>21</sup> Barnicoat, *op. cit.*, 244

La guerra del Golfo de 1991 trajo consigo una nueva manera de representar la guerra, principalmente por parte de los grandes medios de comunicación. Si la de Vietnam fue la primera guerra completamente televisada, el 16 de enero de 1991 –día que comenzó el “showdown” en el Medio Oriente- cerca de 160 millones de estadounidenses presenciaron el inicio de la guerra del Golfo, convirtiendo el evento en el programa de mayor audiencia hasta ese momento.<sup>22</sup> La guerra, conocida como “la guerra de la información”, era difundida 24 horas al día, acompañada por diversos comentarios y datos selectos que eran presentados como información objetiva. La “estética” de la guerra se basaba en la saturación de información que preponderaba en las principales cadenas noticiosas. Las representaciones visuales –generadas por diseñadores en conjunción con los medios, el gobierno y el sector militar- mostraban infinidad de gráficas, imágenes a escala del armamento, mapas detallados de la región y cantidad de cifras; mientras que las imágenes de combate se reducían a tomas nocturnas de misiles cayendo sobre Bagdad. Tanto las cadenas televisivas como la prensa mostraban imágenes pulcras de la guerra en resonancia con la retórica gubernamental: “bombardeos quirúrgicos”, “daños colaterales”, “bombas inteligentes”. Esta construcción discursiva se sostuvo gracias a un extendido y rígido sistema de censura en torno al conflicto. Los periodistas tenían acceso sumamente restringido al campo de batalla, se les prohibía mostrar los muertos civiles y militares iraquíes y no tenían permitido hacer entrevistas espontáneas a las tropas estadounidenses. Todo el material periodístico debía pasar por un “ambiente de información controlada” coordinado por los sectores militar y gubernamental de los países de la coalición. El manejo de información consistía en un sistema de periodistas aprobados con acceso directo a la información en los frentes de batalla. Los periodistas no-aprobados recibían información oficial mediante conferencias de prensa hechas por militares u oficiales encargados de relaciones públicas.<sup>23</sup> Este sistema de control facilitó la representación mediática de la guerra del Golfo como un conflicto bélico sin muertes civiles ni sangre, al estilo de un videojuego en el cual la muerte es ajena a la realidad. En cuanto al movimiento contra la guerra, éste existió, si bien de manera algo limitada. Hubo pocas manifestaciones pacifistas en Estados Unidos, a excepción de algunas organizadas en ciudades como San Francisco. Tampoco hubo una gran producción de gráfica política, pero la que existió hacía énfasis en el doble discurso manejado tanto por los medios como por el gobierno, combatía el mito de las armas “inteligentes”, resaltaba los intereses petroleros en la región y

---

<sup>22</sup> James Mann ed., *Carteles contra una guerra: Signos por la paz*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003, p. 6

<sup>23</sup> McQuiston, *op. cit. Graphic Agitation 2: Social and Political Graphics in the Digital Age*, p. 121

difundía imágenes del costo humano del conflicto. Un cartel titulado *No Blood For Oil*, creado por Keith Potter y Steven Lyons en 1990, sería utilizado trece años después en la guerra de Irak del 2003, siendo su eslogan enfatizado en la producción masiva de propaganda antibélica.

### *La guerra de Irak*

Sería engañoso plantear que en la presente sección se va a tratar con toda la información disponible con respecto a la guerra de Irak. Esto involucraría una tarea titánica que saldría de los límites de esta investigación, además de que aún hoy se siguen produciendo nuevos hechos en esta guerra, supuestamente concluida en mayo del 2003. Sin embargo, se ha considerado fundamental presentar una serie de referencias en lo que respecta a la construcción discursiva en torno a esta guerra. En este sentido, se resaltarán la importancia de los medios de comunicación masiva en la “manufactura de consentimiento”, para usar el término de Noam Chomsky. Asimismo, se hará referencia al surgimiento del movimiento pacifista actual y a los recursos innovadores, tanto discursivos como logísticos, empleados por éste.

Según Chomsky, en Estados Unidos se pueden observar dos modelos principales de los medios de comunicación: en el primero se concibe a los medios como un contrapeso al gobierno que preserva el derecho del pueblo a saber y que ayuda a la población a afirmar cierto control significativo sobre los procesos políticos de la nación. Bajo esta visión, la prensa y los demás medios de comunicación tendrían como función intrínseca la difusión objetiva y crítica de informaciones relativas al ejercicio del gobierno y a la vida política del país.<sup>24</sup> La segunda concepción, llamada *modelo de propaganda* por Chomsky, involucra la representación mediática de los intereses económicos, sociales y políticos de los grupos privilegiados que dominan la economía doméstica y que, en general, controlan el gobierno. En este modelo, los medios cumplen su función propagandística mediante técnicas como la selección de tópicos, la filtración de información, el énfasis a través del tono y el enfoque de los análisis, entre otras.<sup>25</sup> Así, los medios estadounidenses suelen refugiarse bajo el capital moral que brinda el primer modelo, mientras que su ejercicio práctico es mucho más parecido al segundo. La *manufactura del consentimiento* es, entonces, la manipulación de las actitudes y opiniones de las masas por parte de las “minorías ilustradas”, de manera que si ya no es plausible controlar al pueblo mediante la

---

<sup>24</sup> Noam Chomsky, *Understanding Power: the Indispensable Chomsky*, New York: Vintage, 2003, p. 15

<sup>25</sup> *Ibid.*, p. 15

fuerza, es necesario inculcarlo adecuadamente.<sup>26</sup> En términos prácticos, las grandes instituciones mediáticas funcionan como corporaciones y, en muchos casos, están afiliadas a grandes conglomerados empresariales. De esta manera, reproducen las estructuras corporativas en la selección, transmisión y recepción de la información. El rango de debate a través de los medios queda limitado a la gama de opiniones que existen dentro del marco del sistema de propaganda, de manera que este espectro es presentado como parte de una apertura crítica y plural; sin embargo, los grandes medios suelen excluir o desacreditar las posturas verdaderamente críticas hacia el sistema de poder. En todo caso, la línea entre el discurso oficial del gobierno estadounidense y el discurso de los medios de comunicación masiva se ha tornado cada vez más tenue.

En el caso de la guerra de Irak, el consentimiento se manufacturó en torno a la búsqueda de la opinión pública a favor de la intervención militar en este país. La factura de este consentimiento se basó en diversos argumentos, algunos de los cuales variaron sustancialmente a lo largo del desarrollo del conflicto. En una entrevista hecha al secretario de defensa de Estados Unidos, Paul Wolfowitz, en mayo del 2003, él afirma que “siempre ha habido tres preocupaciones fundamentales. Una es las armas de destrucción masiva, la segunda es el apoyo al terrorismo, la tercera el tratamiento del pueblo iraquí”.<sup>27</sup> Como se menciona, el argumento primero y principal en el cual se centró la invasión de Irak se sustentaba sobre la posible existencia de armas de destrucción masiva en este país. Así, en septiembre del 2002 Bush anunciaba ante las Naciones Unidas que “Saddam Hussein ha desafiado todos estos esfuerzos y continúa desarrollando armas de destrucción masiva. La primera vez que estemos completamente seguros de que tiene una armas nucleares [sic] es cuando, Dios nos libre, la use”.<sup>28</sup> El 28 de enero del 2003 Bush insistió sobre este punto en su informe de gobierno:

Recientemente, Saddam Hussein solicitó cantidades significativas de uranio de Africa. [...] Imagínense a esos diecinueve secuestradores [de aviones] con otras armas y otros planes –esta vez armados por Saddam Hussein. Sólo haría falta un tubo de ensaye, un frasco, una caja contrabandeadada dentro de este país para

---

<sup>26</sup> *Ibid.*, p. 17

<sup>27</sup> Michael Moore, *Dude, Where's My Country*, New York: Warner Books Edition, 2003, p. 61

<sup>28</sup> *Ibid.*, p. 43

provocar un día de horror como nunca hemos conocido. Haremos todo en nuestro poder para asegurarnos que ese día nunca llegue.<sup>29</sup>

Este tipo de afirmaciones fueron repetidas constantemente, tanto por Cheney en algunas cadenas de televisión, como por Powell ante las Naciones Unidas. Cuando dichas armas de destrucción masiva no fueron encontradas después de la invasión, el discurso se modificó, pasando de la “certeza absoluta” de la existencia de dichas armas a la justificación del uso de fuerza con base en “el descubrimiento de equipo que potencialmente podía ser usado para producir armas”.<sup>30</sup> Este cambio discursivo justificaba la voluntad del régimen estadounidense de “actuar contra un régimen hostil que simplemente tenga la intención y la habilidad de producir armas de destrucción masiva”, premisa principal de la nueva doctrina Bush: la guerra preventiva.<sup>31</sup> Un segundo argumento fundamental para que la acción militar contra Irak fuera ampliamente aceptada por el pueblo estadounidense involucró la equiparación forzada pero altamente efectiva entre Saddam Hussein y los ataques del 11 de septiembre. Algunas figuras del régimen estadounidense, como el general Wesley Clark, han afirmado que a partir del 11 de septiembre del 2001 recibieron presiones desde la Casa Blanca para asociar el 11 de septiembre con Hussein.<sup>32</sup> Bush insistió en su informe de gobierno que “la evidencia de nuestras fuentes de inteligencia y de comunicaciones secretas, así como declaraciones de gente actualmente en custodia, revelan que Saddam Hussein asiste y protege a terroristas, incluyendo a miembros de al Qaeda”.<sup>33</sup> La retórica fue tan efectiva que para marzo del 2003, casi la mitad del país creía que Hussein estuvo personalmente involucrado en los ataques del 11 de septiembre, mientras que casi 90 por ciento de la gente estaba convencida que el régimen de Saddam Hussein estaba albergando y asistiendo a terroristas que planeaban ataques futuros contra los Estados Unidos.<sup>34</sup> El tercer argumento, basado en una especie de “humanismo” selectivo, postulaba que Estados Unidos iba a liberar al pueblo iraquí del tirano Hussein e instaurar un régimen auténticamente democrático. Este argumento, que había sido complementario a la demás retórica previa a la invasión de Irak, se tornó fundamental cuando no se encontraron evidencias de armas de destrucción masiva ni vínculos directos con al Qaeda en Irak. La captura de Hussein en

---

<sup>29</sup> *Ibid.*, p. 45

<sup>30</sup> Noam Chomsky, *Hegemony or Survival: America's Quest for Global Dominance*, New York: Metropolitan Books, 2003, p. 13

<sup>31</sup> *Ibid.*, p. 14

<sup>32</sup> Moore, *op. cit.*, p. 53

<sup>33</sup> *Ibid.*, p. 55

<sup>34</sup> Chomsky, *op. cit.* *Hegemony or Survival: America's Quest for Global Dominance*, p. 19

diciembre del 2003 fue televisada como un triunfo absoluto y sirvió para desviar la atención sobre la inexistencia de las armas y reenfoclarla sobre la misión “humanitaria” de liberación del pueblo iraquí. Esta misión “humanitaria” quedó abundantemente ilustrada en el video montado que mostraba al “pueblo iraquí” tirando la estatua de Hussein.

Evidentemente, los grandes medios de comunicación (especialmente la televisión) jugaron un papel fundamental en la difusión del discurso oficial. Éstos no tardaron en alinearse con la versión gubernamental de los hechos. Dan Rather, reportero de CBS News, declaraba en una entrevista, “Mira, soy un americano. Nunca he tratado de pasar por algún internacionalista o algo. Y cuando mi país está en guerra, quiero que gane mi país, sea cual sea la definición de ‘ganar’. Entonces yo no argumento que esta es una cobertura sin prejuicio”.<sup>35</sup> Edward Said (1935-2003) afirmaba:

Todos los canales importantes emplean ahora como ‘consultores’ a generales retirados, agentes de la CIA, expertos en terrorismo y conocidos neoconservadores. Todos ellos escupen una jerigonza enredosa, diseñada para trasminar un dejo de autoridad, pero en los hechos respaldan todo lo que haga Estados Unidos: de su papel ante la ONU a las arenas de Arabia.<sup>36</sup>

Un estudio publicado el 18 de marzo del 2003 del grupo FAIR (Fairness & Accuracy in Reporting) analizaba las fuentes de los noticieros nocturnos estadounidenses en los que se hacía referencia a Irak entre las fechas del 30 de enero y el 12 de febrero del 2003. Concluía que “las noticias en las redes de televisión, dominadas por funcionarios actuales o ex funcionarios de los Estados Unidos, excluyen ampliamente a los estadounidenses que son escépticos o se oponen a una invasión a Irak”.<sup>37</sup> Este mismo estudio confirma que en esas fechas era 25 veces más probable ver una fuente a favor de la guerra que una en contra, que las fuentes militares eran entrevistadas dos veces más que las fuentes civiles y que de las 840 fuentes gubernamentales o militares, solamente cuatro se oponían a la guerra. Las apariciones de personas que estaban en contra de la guerra se limitaban a la difusión de algunas palabras solamente; ninguna de las televisoras principales estadounidenses realizó entrevistas a profundidad con personas opuestas a

---

<sup>35</sup> Moore, *op. cit.*, p. 78

<sup>36</sup> Edward W. Said, “¿Quién está a cargo?”, *La Jornada Virtual*, 8 de marzo de 2003

<sup>37</sup> José María Tortosa, *La guerra de Irak: un enfoque orwelliano*, Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2004, p. 157

la guerra.<sup>38</sup> En un memorando difundido por Internet se enlistan las instrucciones que al menos una difusora televisiva recibió concerniendo la “modulación” de los contenidos sobre noticias referidas a Irak:

10 de febrero: no está permitido por el momento usar o referirse a videos, fotos o artículos de fuentes francesas, cualquiera que sea ésta.

26 de febrero: se espera que la cobertura informativa de la próxima campaña iraquí sea igual a la utilizada durante la Tormenta del Desierto. Las tomas de los reclutas deben mostrar una mezcla racial... cualquier entrevista debe reflejar juventud e idealismo, no cinismo... la liberación de iraquíes, felices y entusiastas, debe mostrarse mediante imágenes de la muchedumbre ondeando, alegres, banderas estadounidenses. También sería conveniente mostrar imágenes de reclutas fotogénicos confraternizando con niños iraquíes y dándoles alimentos o cualquier otro obsequio no polémico... por supuesto, no serán mostradas fotos de estadounidenses muertos, y las de soldados iraquíes que se muestren no deberán tener signos de muerte violenta... igual de convenientes serían entrevistas breves a ciudadanos iraquíes angloparlantes, en las que alaben los esfuerzos estadounidenses por su liberación... tales entrevistas deberán ser revisadas por la Casa Blanca o el Pentágono antes de su emisión.

10 de marzo: se dará plena cobertura informativa a las reuniones progubernamentales. Si se muestran manifestaciones antigubernamentales, es deseable enfatizar que se trata de un número reducido de “excéntricos” con tomas de inadaptados sociales (con barbas, tatuajes, deformidades físicas, etcétera). Los partidarios del gobierno deben verse tan limpios y bien vestidos como sea posible... deben enfatizar el completo apoyo a los programas del Presidente y, muy especialmente, a las unidades del ejército estadounidense camino al combate...también entrevistas con miembros fotogénicos de las familias de reclutas participantes enfatizando la lealtad y el afecto... banderas estadounidenses son siempre un buen soporte de fondo...

1 de abril: se sugiere la elaboración de algo que sirva para mostrar que, a diferencia de Vietnam, los estudiantes universitarios estadounidenses apoyan totalmente al Presidente y no están involucrados en movimientos anti-guerra. Es

---

<sup>38</sup> Moore, *op. cit.*, p. 78

aconsejable culpar a profesores que fueran “antiguos hippies” de cualquier sentimiento anti-guerra en los campus. Podría mostrarse a estudiantes solicitando ansiosamente su reclutamiento en las oficinas del ROTC (Reserve Officers’ Training Corp) o incluso apoyando las manifestaciones pro-administración.<sup>39</sup>

Estas instrucciones detalladas, aunadas a la innovación de los reporteros “incorporados”<sup>\*</sup> a los regimientos militares, provocaron una distorsión de los hechos de guerra. Dichos reporteros “incorporados” son aprobados por oficiales militares para acompañar a las tropas estadounidenses en sus movimientos de guerra y ofrecen un “elemento de *reality show*”<sup>40</sup> a la misma. No obstante la transmisión directa de sus reportajes, estos periodistas son limitados directamente por los intereses de los militares: se les muestra aquello que quiere el líder del escuadrón, se les lleva a los lugares deseados por el mismo, etcétera. Los reporteros que mostraran algún grado de independencia tenían el acceso denegado a entrevistas personales e informes especiales, eran ignorados en las sesiones de preguntas en las conferencias de prensa y eran excluidos de ciertos eventos y viajes importantes.<sup>41</sup> Así, la retórica de los medios de comunicación estadounidenses ha sido, hasta la fecha, una prolongación del experimento de la guerra del Golfo hace más de diez años. Posiblemente sólo la aparición de las fotografías de Abu Ghraib marque un punto de ruptura en esta representación pulcra de la guerra de Irak.<sup>\*\*</sup>

En cuanto al movimiento pacifista actual, éste se distingue de los previos en algunos rasgos cruciales. El más obvio: es el primer movimiento pacifista que logró organizarse y llevar a cabo manifestaciones masivas *antes* de que comenzara propiamente la campaña militar en Irak. Como comenta Chomsky, comparado con el movimiento anti-guerra en los años sesenta y setenta, el activismo actual no esperó a que se mataran a cientos de miles de civiles ni a que la guerra hubiera durado algunos años para comenzar a organizar manifestaciones contra ella.<sup>42</sup> Ante el concepto de guerra preventiva, la disidencia contrapuso el activismo preventivo que,

---

<sup>39</sup> Tortosa, *op. cit.*, p. 158

\* El término utilizado frecuentemente en inglés es “embedded” que literalmente quiere decir “empotrado” o “encajado” en español.

<sup>40</sup> Tortosa, *op. cit.*, p. 166

<sup>41</sup> Michael Moore, *The Official Fahrenheit 9/11 Reader*, New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2004, p. 330

\*\* Aparentemente existe una serie de videos de otros casos de tortura y violación de prisioneros iraquíes en manos de soldados estadounidenses. Estos videos están en posesión del periodista Seymour Hersh y del Pentágono, pero aún no queda claro si serán entregados a los medios y difundidos por éstos.

<sup>42</sup> Chomsky, *op. cit. Hegemony or Survival: America’s Quest for Global Dominance*, p. 6

desafortunadamente, no logró evitar que se dieran los primeros bombardeos de Bagdad en marzo del 2003. Esta capacidad organizativa se debió, a su vez, al uso intensivo de Internet para convocar, organizar y vincular a nivel mundial a todos los grupos opositores a la guerra. Esto trajo como resultado la mayor manifestación global en la historia: el 15 de febrero del 2003 aproximadamente once millones de personas protestaron contra la guerra inminente en más de 607 ciudades alrededor del mundo.<sup>43</sup> Esta iniciativa involucró a grupos de organización ciudadana como el Foro Social de Porto Alegre,<sup>44</sup> International A.N.S.W.E.R., United for Peace and Justice, Stop the War Coalition y Agir Contre la Guerre, entre muchos otros. Estos colectivos se caracterizan por no estar afiliados a partidos políticos convencionales, lo cual les permitió contar con un mayor rango de conexiones internacionales entre grupos similares.

Discursivamente, el movimiento pacifista hizo especial énfasis en las inconsistencias en el discurso de los gobiernos que abogaban por la guerra. Por un lado, el eslogan “No Blood For Oil” se convirtió en uno de los principales del movimiento. Varios de los colectivos pacifistas afirmaban que

Estados Unidos está interesado en controlar el petróleo del mundo y que Irak es una pieza clave en ese edificio. [...] Hay tres aspectos importantes en el petróleo: participar en las ganancias de la industria petrolera, regular los precios mundiales (que tienen un gran impacto en el resto de la producción) y acceder a las reservas (así como la potencial negativa de acceso a otros países).<sup>45</sup>

Michael Klare, autor de *Resource Wars*, afirma que “el control de Irak tiene más que ver con el petróleo como instrumento de poder que con el petróleo como combustible”.<sup>46</sup> Desarrollando esta idea, varios intelectuales críticos afirmaban que, efectivamente, el control del petróleo iraquí implica un dominio de las mayores fuentes energéticas del mundo; sin embargo, desde una perspectiva global la importancia de la guerra de Irak reside en la consolidación de la hegemonía de los Estados Unidos. Wallerstein lo deja claro: para los neoconservadores que ahora controlan la Casa Blanca, resulta fundamental que “Estados Unidos debe afirmarse con fuerza y demostrar su voluntad de hierro y su abrumadora superioridad militar. Hecho esto, el resto del mundo

---

<sup>43</sup> Mann, *op. cit.*, p. 7

<sup>44</sup> Tortosa, *op. cit.*, p. 53

<sup>45</sup> Immanuel Wallerstein, “La guerra moral”, *La Jornada Virtual*, 19 de febrero de 2003

<sup>46</sup> Mann, *op. cit.*, p. 15

reconocerá y aceptará la primacía estadounidense en todas las cosas”.<sup>47</sup> Así, la guerra en Irak ha servido a los neoconservadores para consolidar la nueva política de la guerra preventiva y las consecuencias que ésta tiene en las correlaciones de poder mundial:

Los pueblos y regímenes van a tener que cambiar la manera en la que ven el mundo, ‘de un punto de vista basado en las Naciones Unidas y la ley internacional a uno basado en una identificación’ con la agenda de Washington. Ellos son instruidos, mediante el despliegue de poder, para hacer de lado ‘cualquier consideración de interés nacional’ a favor del reflejo de los ‘objetivos estadounidenses’.<sup>48</sup>

Otro argumento frecuentemente expuesto por los críticos de la guerra de Irak tiene que ver con los intereses corporativos relacionados con el dominio de Irak. Este argumento, estrechamente relacionado con los intereses de las compañías petroleras estadounidenses, hace énfasis en las ganancias económicas que tuvieron peso en el proceso de toma de decisión para invadir Irak. Naomi Klein resalta la importancia de la relación entre el ámbito económico y el político-militar:

Cuando Washinton comenzó a repartir contratos para la reconstrucción de Irak, los veteranos del debate de la globalización percibieron la agenda subyacente al notar nombres reconocidos a favor de la desregularización y privatización, como lo son Bechtel y Halliburton. Si estas compañías están conduciendo el cambio de régimen, entonces Irak está siendo vendido, no reconstruido. [...] Como escribió Robert Fisk recientemente en *The Independent*, el uniforme de Paul Bremer lo dice todo: ‘un traje de empresario y botas de combate’.<sup>49</sup>

Estas consideraciones, aunadas a la aparición de los llamados “contratistas privados”, son indicativas de cuánto peso tienen los factores económicos en la definición de las políticas exteriores estadounidenses. Los servicios brindados por compañías como Halliburton, que forma parte de la industria de servicios militares privados, permiten que se reduzca la cantidad de efectivos enviados por los ejércitos de los diferentes países de la coalición a través del empleo de los mencionados contratistas. Sin embargo esto tiene un costo altísimo en el presupuesto bélico aunque en el caso de Cheney, las ganancias de Halliburton se ven reflejadas directamente en su

---

<sup>47</sup> Wallerstein, *op. cit.*

<sup>48</sup> Chomsky, *op. cit. Hegemony or Survival: America's Quest for Global Dominance*, p. 21

<sup>49</sup> Naomi Klein, “Free Trade is War”, [www.nologo.com](http://www.nologo.com)

portafolio de inversiones. En este aspecto, el movimiento pacifista actual ha sido el primero en centrar su discurso sobre los vínculos que existen entre los intereses corporativos y la industria de guerra, y sobre la manera en que el gobierno se ha subyugado a los intereses surgidos de estos vínculos.

#### *Método de análisis*

A continuación se procederá al análisis de contenido y forma de la gráfica que integra el *corpus* que ha sido acumulado a lo largo de la investigación. Se recuerda que este *corpus* fue seleccionado con base en los siguientes criterios:

- Ser producciones *gráficas* (de impresión bidimensional en serie o de difusión electrónica).
- Haber sido difundidas entre el 15 de febrero de 2003 y mayo del 2004.
- Que el mensaje sea de oposición a la guerra en Irak.
- Que contenga un signo publicitario cuyo significado original haya sido desviado.

Para este fin, se han establecido siete categorías generales de análisis con base en algunos de los conceptos principales de la semiología aplicada al mensaje visual:

1. *Grado de motivación del grafismo.* Se refiere al grado de motivación que se presenta en la gráfica del *corpus*; es decir que en esta categoría se busca establecer qué tanto parecido con la realidad tienen las diferentes representaciones gráficas trabajadas. El grado de motivación puede oscilar entre un signo no motivado, uno poco motivado, motivado, bastante motivado y sumamente motivado. Cabe recalcar que en muchos casos la técnica de diseño utilizada juega un papel importante en el grado de determinación del signo por la realidad. Así, la fotografía suele contar con un mayor grado de motivación, mientras que los logotipos suelen ser bastante abstractos.
2. *Nivel descriptivo o de denotación.* Involucra la descripción lo más objetiva posible de los elementos constituyentes de las representaciones gráficas. Esto incluye la descripción tanto de elementos visuales como verbales; el texto será traducido en caso de que se encuentre en otro idioma que no sea el español.
3. *Nivel iconográfico o de connotación.* Se propone hacer un recuento de los diversos significados que han sido adosados al signo que se esté trabajando. Esto implica la interpretación del signo, así como breves referencias históricas a la concepción original de éste y al uso que se le ha dado bajo ciertas circunstancias.

4. *Relación texto-grafismo*. Se refiere a las funciones que el texto puede ejercer con respecto al grafismo. Éstas pueden ser la función de anclaje o de fijación de significado, la función de relevo o diegética, la función reiterativa o redundante, la función retorizante, la función contradictoria o de negación y la función matizadora.
5. *Análisis formal*. Involucra el análisis de todos los elementos básicos de la sintaxis visual (punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento) y la manera en que estos interactúan entre sí. Asimismo, se refiere al esquema básico sobre el que se llevó a cabo el diseño de la representación visual.
6. *Técnicas de comunicación visual*. Es el análisis de las principales técnicas de comunicación visual utilizadas. Éstas pueden ser: armonía-contraste, equilibrio-estabilidad, simetría-asimetría, regularidad-irregularidad, simplicidad-complejidad, unidad-fragmentación, economía-profusión, reticencia-exageración, predictibilidad-espontaneidad, actividad-pasividad, sutileza-audacia, transparencia-opacidad, coherencia-variación, realismo distorsión, singularidad-yuxtaposición, secuencialidad-aleatoriedad y continuidad-episodicidad.
7. *Técnicas de desvío*. Esta categoría se refiere a las técnicas empleadas para desviar el significado original del signo dominante. Estas técnicas pueden ser múltiples, variando desde la simple alteración del texto, hasta desvíos semióticos más complejos.
8. *Funciones de la comunicación visual: tropos retóricos*. En esta sección se plantea hacer un recuento de la función principal que ejerce el grafismo. Interesa particularmente mencionar algunos de los principales tropos retóricos visuales utilizados: abismo, acumulación, alusión, antítesis, blanco, comparación, concesión, doble sentido, elipsis, hipérbole, ironía, litote, oximoron, paradoja, rima y sinécdoque, además de la metáfora y la metonimia. Cabe aclarar que en la mayoría de los casos se ha obviado el tropo de la sinécdoque en lo que se refiere a los logotipos corporativos: todo logotipo tiene como función hacer que se tome la parte por el todo; es decir, que el logotipo debe representar toda la corporación. Solo se mencionará este tropo con relación a los logotipos cuando resulte central en el análisis del grafismo.

Cabe especificar dos cosas con respecto al corpus. La primera: la mayoría de los formatos localizados son carteles. Si bien existen algunos otros formatos, como pegantinas, objetos tridimensionales y graffiti, predomina el formato cartel. En segunda instancia, la siguiente sección no incluye toda gráfica integrante del corpus. En algunos casos los carteles son lo suficientemente parecidos entre sí como para que se analice solamente una. En otros casos, se ha

preferido resaltar ciertos grafismos pues muestran más claramente cómo se puede desviar el significado de los signos dominantes.

## 5.1 La sociedad industrial contemporánea

Esta agrupación temática se refiere a los carteles que hacen crítica a la industrialización de la violencia y la forma que ésta ha tomado a partir de la guerra de Irak. El núcleo temático está compuesto, a su vez, por dos subgrupos: la relación que existe entre la industria armamentista y la guerra en Irak, así como la importancia de la industria petrolera como referencia fundamental en el desarrollo de esta guerra.

### ***Four More Wars!***

#### 1. *Attack Attack Iraq*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración.
2. Un grupo de al menos seis soldados y un tanque avanzan de izquierda a derecha sobre un territorio cercano al mar. Dos de ellos portan bayonetas mientras que otro más dispara una metralleta. Sobre sus cabezas vuela una multitud de aviones de combate en un cielo amarillo. En el lado izquierdo del segundo plano sale humo de un buque de guerra. El texto dice, en inglés: “Attack Attack Iraq. Another war will surely pull us out of recession. A message from the Ministry of Homeland Security”. Traducción: “Ataquen, ataquen Irak. Otra guerra seguramente nos podrá sacar de la recesión. Un mensaje del Ministerio de Seguridad de la Patria”.
3. Este cartel, trabajado sobre un cartel originalmente difundido en Estados Unidos durante la Segunda Guerra Mundial, hace referencia a la situación económica decadente en los Estados Unidos durante el mandato de George W. Bush. El texto del cartel enfatiza la función económica que muchas veces acompaña las campañas bélicas, toda vez que el tono irónico del enunciado revela que la mejoría económica a través de la guerra es en realidad una ilusión. En un segundo nivel de significación, la reutilización de imágenes de combatientes heroicos de los años cuarenta para referirse a la guerra de Irak sirve para desmitificar la guerra y, a su vez, exponerla como un mito del patriotismo mal encauzado.
4. La segunda porción del texto realiza una función retorizante, haciendo uso de la ironía para contextualizar la imagen presentada.

5. La composición se basa en una fuerte presencia de diagonales. Una diagonal nace de la parte central de la ilustración y asciende hasta la esquina superior derecha, delimitando el cielo negro del cielo amarillo. Otra diagonal parte de la parte central para dirigirse a la esquina inferior derecha, delimitando el suelo sobre el cual corren los soldados. Otras dos diagonales son definidas mediante las armas portadas por los soldados: por una parte, la metralleta conduce la mirada hacia la esquina inferior derecha; la bayoneta al centro de la composición también contribuye a la tensión generada mediante diagonales. La mayoría del formato es ocupado por los dos soldados al centro, los cuales forman parte de una sección dorada al centro del formato.
6. Este cartel se caracteriza por el empleo de dos técnicas visuales principales. Por una parte, la transmisión del mensaje depende del énfasis en la actividad, que sugiere movimiento y dinamismo. En segunda instancia, en el cartel se refuerza la técnica de la exageración, de manera que se puede incitar una respuesta máxima del espectador a través de la extravagancia visual.
7. En cuanto a la técnica de desvío del significado original del cartel, ésta se basa principalmente en la alteración del contenido del texto. De esta manera, la combinación entre el texto y la imagen resulta lo suficientemente irónica como para lograr el impacto deseado.
8. Además, el tropo retórico más evidente es aquél de la ironía, ya que se está proponiendo una idea para que se entienda la contraria.

## 2. *We'll Take Care of the Axis of Evil*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración.
2. Un soldado levanta el pulgar izquierdo en señal de triunfo. Porta un casco con camuflaje y un rifle sobre su espalda. En el fondo se distingue un paisaje tropical, con el cielo amarillo y algunas palmeras. El texto principal dice, en inglés: "We'll take care of the Axis of Evil. You Take Care of Domestic Dissent!" En el texto secundario se lee: "1. Vote as you're told. 2. Gladly pay your War Tax raises. 3. Don't ask questions. About anything. 4. Watch your neighbors. Especially foreign ones. 5. Forget what your 401 (k) used to be worth. 6. Don't worry about the environment. 7. Remember –Patriotism requires Blind Obedience. A message from the Ministry of Homeland Security". La traducción al español: "Nosotros nos encargamos del Eje del Mal. ¡Tú encárgate de la disidencia doméstica! 1. Vota como te

ordenen. 2. Paga con gusto tu aumento de impuestos. 3. No hagas preguntas. Sobre nada. 4. Vigila a tus vecinos. Especialmente los extranjeros. 5. Olvida lo que valían tus inversiones. 6. No te preocupes por el medioambiente. 7. Recuerda, el Patriotismo requiere de obediencia ciega. Un mensaje del Ministerio de Seguridad de la Patria”.

3. La figura del soldado representó, originalmente, el cuidador del bienestar de la patria. Es un hombre atractivo, determinado y preparado. Su gesto con el pulgar, así como su sonrisa, anuncian su triunfo inminente. Este es uno de los varios carteles producidos durante la Segunda Guerra Mundial que enfatizan el glamour del anuncio de películas empleado en propaganda bélica. El cartel alterado, en cambio, reutiliza este estereotipo del soldado atractivo al acompañarlo de una lista de órdenes dirigidas a los ciudadanos estadounidenses a través de la cual se comenta, con ironía, sobre la pérdida de los derechos civiles en Estados Unidos.
4. El texto goza de un papel preponderante en este cartel. La ilustración simplemente funciona como una referencia, pero no está al centro del mensaje de este cartel. El texto tiene una función conativa pues enlista una serie de órdenes a seguir.
5. La composición del cartel es bastante sencilla. El formato está dividido en dos partes principales: en la parte superior dos recuadros de texto blanco en mayúsculas sobre un fondo negro y la ilustración del soldado forman un cuadrado; en la tercera se ofrece una lista de órdenes para los ciudadanos con respecto a la guerra de Irak. El texto predomina sobre la imagen.
6. Sobresale la técnica de equilibrio, sobre todo por la presencia de un cuadrado al centro del formato. Asimismo, resalta la coherencia del cartel, en tanto al balance entre texto e ilustración.
7. En cuanto al desvío de signos, la ilustración de los años cuarenta se encuentra resignificada mediante la alteración del texto que la rodea.
8. Las prescripciones del texto buscan tener un impacto fuerte sobre el receptor. Asimismo, en este cartel se recurre al tropo retórico de la ironía.

### 3. *Ceci n'est pas une bombe*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración digital.
2. Resalta una bomba blanca con el letrero NAVY sobre un fondo beige. En la parte baja del formato se puede leer “Ceci n'est pas une bombe”: “Esta no es una bomba”.

3. Este cartel digital parodia una pintura muy conocida de René Magritte en la cual aparece una pipa con el texto: “Esto no es una pipa”. Esta pintura es importante porque es una de las primeras obras de arte que rompe con la ilusión de la realidad que brinda la pintura para exponer su condición como representación. En el caso del cartel digital, se está haciendo referencia a la doble retórica de la propaganda bélica: durante la guerra del Golfo las bombas dejaron de ser bombas para convertirse en “bombas inteligentes”.
4. La relación entre el texto y la imagen es una de negación. Precisamente en este hecho reside la innovación del cartel: se está negando lo que se afirma con una imagen. Esto tiene como consecuencia el cuestionamiento de la relación que existe entre la realidad y la representación de la misma; asimismo, se pone en tela de juicio la capacidad de la imagen misma para negar. Simultáneamente, el texto cumple con la función de anclaje, ya que indica en qué modo debe ser comprendida la imagen.
5. La composición de esta ilustración digital es extremadamente sencilla: tanto la representación gráfica como el texto están centrados y esto produce cierta estabilidad visual gracias a la dirección horizontal que estos dos elementos toman.
6. Sobresale el equilibrio de los elementos, así como la simplicidad que permite que el cartel esté libre de toda elaboración secundaria.
7. En este caso, se está desviando el significado de una pintura de Magritte, no tanto de un anuncio publicitario. Sin embargo, este desvío permite establecer el grado de doble retórica que se ha manejado entorno a la guerra de Irak.
8. En este cartel están presentes una variedad de funciones en lo que se refiere al esquema de comunicación. Por una parte, se enfatiza la relación que existe entre el mensaje y su referencia, dejando claro que esta imagen se trata de una representación y no de la realidad. Además, la función poética juega un papel muy importante, ya que la conjunción de ambos elementos, uno pictórico y otro verbal, tiene influencia sobre la manera en la que el mensaje se relaciona consigo mismo. En tanto al aspecto retórico que lo anterior implica, sobresale el tropo del oximoron: se proponen ideas opuestas cuya contigüidad resalta la contradicción entre contrarios pero también su convivencia.

#### 4. *Need a job to work off your LIBERATION DEBT?*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.

2. Se muestra una fotografía de diversos paisajes industriales. Sobre la fotografía resalta el siguiente texto: “Need a job to work off your LIBERATION DEBT? We’re pumped to pump Iraq! Come work for Halliburton! Now accepting applications throughout Iraq”. La traducción al español es: “¿Necesitas trabajo para pagar tu deuda de liberación? Estamos listos para bombear Irak. Ven a trabajar para Halliburton! Ahora aceptando solicitudes en todo Irak”.
3. Este cartel, que retoma y recontextualiza el logotipo de Halliburton, se refiere a los intereses económicos de esta compañía de servicios militares y de reconstrucción en la región. Asimismo, el cartel ironiza sobre el hecho de que Irak tenga que pagar su “deuda de liberación” al trabajar para una compañía que recaudará muchas ganancias al estar involucrada en la reconstrucción de Irak.
4. El texto guarda una relación de redundancia con respecto a la fotografía presentada; ofrece un contexto y un plan de acción derivados de la representación visual que se ofrece de las industrias Halliburton.
5. En la composición de este cartel predomina la línea horizontal, que en conjunción con el formato apaisado de la fotografía brinda una sensación de estabilidad generalizada. El texto se encuentra sobrepuesto a la fotografía de manera relativamente aleatoria o, en todo caso, no sigue una red compositiva clara.
6. Predominan las técnicas de equilibrio y yuxtaposición.
7. En este cartel se desvían dos elementos principales. En primera instancia, se da nuevo significado a las fotografías publicitarias de Halliburton (en las cuales aparece industrias ultramodernas y trabajadores dedicados) a través del texto que rodea la imagen. En segundo lugar, se inserta el logotipo de la empresa, de manera que otorga cierto aire de publicidad “auténtica” al cartel, toda vez que el texto es completamente irónico con respecto a la imagen.
8. En cuanto a los tropos retóricos, el texto se basa en la ironía como medio de transmisión y persuasión.

##### 5. *Bush '04. 4 More Wars*

1. No motivado. Técnica: impresión serigráfica.

2. La pegantina consiste en un fondo azul en el cual resalta un texto en blanco: “Bush ’04. 4 More Wars”, lo cual se traduce como “Bush 2004. Cuatro más guerras”. El texto está acompañado por una bandera esquematizada de los Estados Unidos.
3. Esta pegantina fue creada en imitación de la propaganda electoral que suele pegarse en los automóviles en temporada de campaña electoral en Estados Unidos. Fue difundida en 2003 alrededor de las fechas en las que se debatía el futuro de la situación en Irak. Logra sintetizar, a través de mimesis e ironía, las metas del régimen de George W. Bush que se definía a sí mismo como “un presidente de guerra”.
4. Texto cumple un papel dominante. El texto juega un papel pretendidamente descriptivo pero no puede caracterizarse como objetivo. La bandera de Estados Unidos funciona solamente como motivo gráfico y una referencia patriótica.
5. La composición está basada en dos franjas horizontales que establecen la línea de base para la tipografía fundamental.
6. Esta pegantina se basa en el equilibrio tipográfico y en el contraste entre los tipos gruesos y sin patines y el fondo azul plano. Asimismo, este grafismo es fundamentalmente simple, en tanto que dicha simplicidad permite que sea leído y comprendido en un tiempo muy breve.
7. La técnica de desvío es, en este caso, bastante interesante dado que esta muestra de propaganda contestataria imita el estilo de la propaganda política, tanto en sus recursos de diseño como de producción y difusión. Esto puede tener un efecto bastante impactante sobre el espectador, dado que éste puede esperar confrontarse con un mensaje dado para luego percibir que el mensaje es en realidad diametralmente opuesto.
8. Predomina el tropo retórico de la ironía.

### ***Got Oil?***

#### *6. Got Oil?*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. Aparece un retrato de Bush que ha sido modificado digitalmente, de tal manera que aparece con una mancha de petróleo alrededor de la boca. En el fondo resalta la bandera de los Estados Unidos, mientras que el texto es el siguiente: “Got oil? \*Got blood on my hands too... but you can’t see that”. Traducción: “¿Tienes petróleo? \*También tengo sangre en mis manos... pero eso no lo pueden ver”.

3. Este cartel hace referencia a una campaña publicitaria de amplio impacto en los Estados Unidos. Se titulaba *Got Milk?* y su meta era fomentar el consumo de leche mediante la presentación de celebridades que portaban un bigote de leche sobre el labio. Esta campaña, en la que se buscaba competir con la publicidad de otras bebidas tales como los refrescos y las bebidas deportivas, se proponía llegar a un público joven a través del atractivo de las celebridades. El desvío de esta campaña por parte del movimiento pacifista parece haber sido bastante popular, dado que existen al menos tres versiones diferentes de *Got Oil?* En un nivel de connotación, este cartel es notable pues parodia un anuncio muy conocido mediante dos elementos principales: en primera instancia, la frase *Got milk?* ha sido alterada al ser sustituida la palabra *milk* por *oil*. Esto resulta efectivo pues la propaganda anti-guerra se construye sobre lo recordable que es la frase original. Asimismo, con simplemente sustituir una palabra por otra, la frase se llena de connotaciones de ambición y avaricia. El segundo aspecto que ha sido parodiado de la campaña original involucra a uno de sus elementos más distintivos: el bigote de leche. En la propaganda anti-bélica se presenta al presidente Bush con un bigote de petróleo, lo cual hace asumir al espectador que Bush ha consumido, literalmente, el petróleo. Esto afirma, una vez más, la connotación de ambición y avaricia.
4. El texto lleva a cabo una clara función de anclaje. Establece la referencia del anuncio original; asimismo, brinda el contexto en el cual debe ser leída la imagen.
5. La composición es bastante sencilla, con el retrato del presidente al centro, el texto principal en el extremo superior y el texto aclaratorio en la parte baja del formato. En otra versión, el texto principal suele estar en la parte baja del cartel, lo cual representa una imitación más fiel del anuncio original.
6. Resalta el carácter equilibrado y simétrico del cartel.
7. En lo que se refiere al desvío de la publicidad para *Got Milk?*, éste se ha logrado a partir de la adopción de ciertos elementos básicos utilizados en la campaña, como son el fondo negro, la presencia de los bigotes de petróleo (o leche en el caso del original) y el uso de un eslogan breve.
8. Retóricamente, sobresale el tropo de la ironía así como la metáfora ya que se está explicando lo no familiar en términos de lo familiar al equiparar el petróleo a la leche en tanto es algo que se consume.

## 7. *Hell*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotografía digital.
2. Sobre un fondo negro sobresale un anuncio espectacular iluminado de la identidad corporativa de la Shell. La fotografía ha sido tomada de tal forma que se ha recortado el texto que normalmente acompaña el signo visual. Así, en lugar de que se pueda leer “Shell” por debajo del signo gráfico, se lee “hell”, lo cual significa infierno en inglés.
3. Esta imagen es particularmente interesante por la simpleza con la que desvía el significado original del signo dominante. Si bien anteriormente se han descrito diferentes técnicas para alterar ciertos significados, este cartel es un buen ejemplo de cómo un recurso tan simple como el encuadre de la fotografía puede cambiar totalmente el significado del signo.
4. El texto alterado mediante el encuadre de la fotografía funciona como un medio de anclaje para el significado global del logotipo.
5. En este caso la composición empleada en el cartel es una parte fundamental para que se pueda entender el significado intencionado. Es gracias al énfasis en la esquina inferior izquierda que se puede recortar la S normalmente presente en el logotipo. Asimismo, el énfasis en esta zona del formato enfatiza la importancia de la zona baja, factor que refuerza el concepto percibido del infierno. Este signo está acompañado por un fondo negro, el cual resalta aún más el modo caótico en el que se presenta el logotipo.
6. Es particularmente importante el empleo de la técnica de inestabilidad, ya que ésta refuerza el concepto que se busca difundir. Esta inestabilidad, reforzada por otras técnicas como la asimetría, la espontaneidad y la audacia, hace que este cartel se uno de los más notables dentro del corpus: logra el equilibrio perfecto entre el efecto sensorial deseado y la lectura clara.
7. En lo que se refiere a la técnica de desvío, ya se ha mencionado que ésta es extremadamente simple: el mero reencuadre de una imagen cualquiera puede tener efectos muy fuertes sobre su significado.
8. Predomina la forma retórica del blanco: se deja un espacio vacío en el texto de manera que la imaginación receptor proyecte lo restante. En el presente caso, el elemento que se ha omitido es la letra S de “Shell”. El espectador completa el mensaje a través de su conocimiento previo del logotipo.

### 8. *Bush*

1. Poco motivado. Técnica: logotipo modificado digitalmente.
2. Sobre un fondo blanco aparece el motivo gráfico de la empresa de petróleo Shell. Debajo de este motivo, que es una concha de mar en amarillo y rojo, aparece el texto “Bush” en tipos negros sin patines.
3. El signo gráfico que compone el logotipo de la empresa no ha sido en absoluto alterado. En cambio, donde normalmente se localiza el texto “Shell”, nombre de la petrolera, aparece “Bush”, lo cual altera claramente el significado global del logotipo. Esto señala que la frontera entre los intereses políticos y los intereses económicos es inexistente, de manera que un presidente se puede convertir en un logotipo corporativo.
4. El texto funciona como anclaje con respecto a la asociación hecha entre el signo gráfico y el letrero que dice “Bush”.
5. Es un grafismo en el cual la composición es sumamente simétrica y equilibrada.
6. Se han utilizado las técnicas de la simetría y el equilibrio.
7. El desvío del logotipo se logró con la alteración del texto acompañante.
8. El tropo retórico utilizado es la metáfora: se equipara dos cosas a partir de una comparación abreviada.

### 9. *Mobil*

1. Poco motivado. Técnica: logotipo alterado digitalmente.
2. Al centro de un fondo blanco se encuentra una figura bidimensional compuesta por cuatro elementos principales: la envolvente general tiene la forma de una bolsa médica para la administración de sangre; al centro se encuentra el texto “Mobil”, nombre de una empresa petrolera; por debajo del texto se encuentra una plasta de color café de la cual escurren dos gotas. Por debajo de esta figura se puede leer el siguiente texto, “No blood for oil”: “No más sangre a cambio de petróleo” en tipos color café.
3. Este cartel hace uso del eslogan creado para la guerra del Golfo Pérsico en 1990: no más sangre a cambio de petróleo. Como se ha mencionado previamente, este eslogan ha sido ampliamente utilizado en el movimiento pacifista actual, pues expresa de manera concreta una de las principales preocupaciones en torno a la invasión de Irak: los intereses económicos se han puesto por encima de los intereses humanos.

4. En el caso de este cartel, el texto niega a la imagen. Es un buen ejemplo de la capacidad limitada que tiene la imagen, por lo cual frecuentemente es necesario agregar un texto que rechace lo que el signo gráfico está representando.
5. La composición de este cartel se basa en la reducción de los elementos visuales y tipográficos a su mínima expresión. Los colores son empleados de manera plana y sintética y no existe ningún exceso de información visual. Todos los elementos se encuentran centrados sobre el eje vertical del formato, mientras que el texto de abajo hace una pequeña referencia a la horizontalidad.
6. Sobresale la simetría, el balance y la simplicidad en lo que se refiere a las técnicas de comunicación visual.
7. En cuanto a la técnica de desvío, ésta se basa en la relación entre la imagen y el texto: se hace uso del logotipo de Mobil y, a su vez, se hace un juego formal entre la envolvente que parece un híbrido entre una bolsa de sangre y una botella de aceite lubricante para automóviles. De esta manera, el signo es desviado mediante el empleo del logotipo en un contexto en el cual se ha alterado el texto y las formas que normalmente lo rodean.
8. En cuanto a los tropos, este cartel es un buen ejemplo del uso de la metáfora en un signo visual: como se ha mencionado, la envolvente de la figura central recuerda simultáneamente a una bolsa de sangre y a una botella de aceite lubricante. Esta equiparación mediante la forma deja lugar al entendimiento de la figura mediante el doble sentido, otro tropo retórico palpablemente presente en este cartel.

#### 10. *Essos!*

1. Poco motivado. Técnica: logotipo alterado digitalmente.
2. Sobre un fondo blanco se encuentra el logotipo oficial de Esso, una empresa petrolera, el cual consiste en una elipse azul que envuelve una tipografía roja. Sobre el logotipo se ha agregado una serie de manchas rojas, algunas de las cuales toman forma de palmas, otras que se convierten en una S y en un signo de exclamación.
3. El cartel, probablemente de procedencia española, juega con el nombre de la petrolera, tanto verbal como visualmente. Se asocia la imagen del logotipo con algún tipo de violencia ejercida contra seres humanos: “essos”.
4. Una vez más, el significado del cartel queda definido por los elementos gráficos, de manera que son los elementos visuales los que determinan el significado final del signo.

- Así, la presencia de las manchas rojas funciona como una referencia a la violencia asociada a la compañía, la cual goza de una presencia en el cartel mediante el texto que designa su nombre.
5. Es una composición relativamente simple, en la cual el logotipo de la empresa se encuentra centrado sobre un fondo blanco. La plasticidad de las manchas rojas, la S y el signo de exclamación aportan la dimensión de violencia y hasta cierto remueven al logotipo de su contexto normalmente aséptico.
  6. Destacan las técnicas de equilibrio y simetría. Sin embargo, las manchas rojas brindan un elemento de irregularidad y de espontaneidad que juega un papel fundamental en este cartel. Esta contradicción entre técnicas empleadas es posible gracias a una quinta técnica: aquella de la yuxtaposición.
  7. Sobre la técnica de desvío empleada, predomina el factor de yuxtaposición, el cual permite que el logotipo adopte un nuevo significado mediante la adición de nuevos elementos.
  8. Predomina el tropo retórico de la alusión dado que las manchas rojas hacen referencia indirecta a la violencia relacionada con los intereses económicos de las empresas petroleras. También se hace uso del tropo llamado sinécdoque, especialmente en lo que se refiere a la palma en rojo: se comprende la parte por el todo, de manera que esta huella hace referencia a un ser humano.

#### 11. *We Shell not*

1. Poco motivado. Técnica: diseño editorial digital.
2. Esta es una versión de varias que han circulado en círculos críticos contra la guerra de Irak. Existen otras versiones, entre ellas una en francés y posiblemente más versiones en otros idiomas. En este caso, se trata de un montaje tipográfico en el cual resalta un recuadro gris con la fotografía de George W. Bush. Al lado, el siguiente texto: “Let me explainify the war against Iraq a little bit in Texas terminology”. Prosigue otro texto en el recuadro blanco: “We Shell not Exxonnerate Saddam Hussein for his actions. We will Mobilize to meet this threat in the Persian Gulf until an Amocoble solution is reached. Our plan is to BPrepared. Failing that, we Arcoming to kick his ass.” El texto se basa en un juego de palabras con los logotipos de las principales empresas petroleras, por lo que resulta un poco difícil hacer la traducción sin que se pierda este doble sentido. En

todo caso, el texto traducido es el siguiente: “Déjenme explicar la guerra contra Irak un poquito en terminología tejana. No Exxonaremos a Saddam Hussein por sus actos. Nos Mobilizaremos para afrontar esta amenaza en el Golfo pérsico hasta que encontremos una solución Amocable. Nuestro plan es estar preparados. Fallando eso, venimos a patearle el trasero”.

3. Este cartel combina el texto con la percepción visual de las identidades corporativas. Este recurso funcionó particularmente bien, sobre todo en los casos que se presentaba dicho cartel con el subtítulo: “Lee entre las líneas”, de manera que se hacía una invitación a que el público tuviera la iniciativa de hacer lecturas críticas de los mensajes oficiales.
4. La relación texto-imagen en este cartel es una de las más interesantes que se ha localizado en el corpus. En un primer nivel, parecería que el texto domina el mensaje, de manera que no existe referencia gráfica alguna. Sin embargo, en este caso es la *imagen* la que juega una función de anclaje con respecto al texto: los recursos gráficos típicos de los logotipos empresariales brindan a este cartel un punto de referencia claro a partir del cual debe entenderse el mensaje que se está leyendo.
5. No existe un esquema compositivo claro.
6. Predomina la técnica de la yuxtaposición, la cual permite que los logotipos sean leídos como parte del texto general.
7. En lo que respecta al desvío de signos, en este cartel se da una dialéctica bastante interesante. Por un lado, el texto es desviado por los gráficos, como se ha mencionado previamente. Por otra parte, el texto que rodea a los logotipos también incide sobre ellos y, conservando su significado original, los somete a un contexto nuevo que agrega un nuevo nivel de significación al conjunto.
8. Retóricamente, son varios los tropos empleados. Por una parte, sobresale el doble sentido ya que los logotipos pueden entenderse ya sea como parte del texto, ya sea como las identidades corporativas de los intereses petroleros. Asimismo, el doble sentido resulta fundamental, dado que los logotipos funcionan como texto y como signo visual simultáneamente. Otros tropos que rinden efectivo este cartel son: el abismo, en el cual una idea aparece dentro de otra que la cita dentro de ella y la alusión, en la que se refiere indirectamente a una idea por medio de otra.

12. *Texa-no!*

1. Poco motivado. Técnica: logotipo alterado digitalmente.
2. Sobre un fondo blanco se encuentra el logotipo de la empresa petrolera Texaco. Al centro de la envolvente circular del logotipo sobresale una estrella, dentro de la cual se puede ver la silueta de una bomba. Por debajo de dicho logotipo escurren algunas manchas de color rojo que representan sangre. En la porción inferior del cartel resalta un recuadro negro en el que está inscrito el texto “Texa-no!”.
3. Al igual que en los ejemplos anteriores, en este cartel se hace la asociación entre los intereses corporativos de la industria del petróleo y la violencia que se puede ejercer contra algunas comunidades enteras.
4. El texto funciona como la negación de la imagen.
5. La composición de este cartel es bastante simple: los motivos principales, tanto gráficos como verbales, se encuentran centrados sobre el eje vertical del cartel. La combinación de la punta superior de la estrella del logotipo, junto con las manchas rojas que parecen escurrir, le brinda una calidad vertical al cartel.
6. Predominan las técnicas de equilibrio y simplicidad.
7. En cuanto a la técnica de desvío empleada, es similar a las que se han mencionado anteriormente. Por una parte, las manchas rojas agregadas al logotipo de Texaco le dan un nuevo significado al conjunto gráfico. Asimismo, el texto que acompaña al logotipo sirve para negar aquello a lo que se hace referencia visualmente.
8. Sobresale el tropo retórico de la comparación. Se asocia la silueta de una bomba, así como sangre a la envolvente principal del logotipo.

13. *Blood is more precious than oil*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. Se presenta una cartelera de una gasolinera en una fotografía tomada en contrapicado. La cartelera contiene el texto “Blood/Sangre” seguido por los precios de los diferentes tipos de sangre. Por debajo de la cartelera se puede leer: “Blood is more precious than oil. No war for oil. Stop the campaign in Iraq”. La traducción al español es: “La sangre es más preciosa que el petróleo. No a la guerra por petróleo. Detengan la campaña en Irak”.
3. Este cartel es otra variante sobre el tema de la guerra por el petróleo de Irak.

4. El texto funciona de dos maneras diferentes. En el caso de la cartelera, el texto funciona como anclaje de la imagen; así lo hace también el texto principal que acompaña el cartel. El texto secundario, por su parte, funciona como una negación de la imagen.
5. La composición de este cartel esta basada en las dos diagonales principales que lo recorren. La diagonal principal está indicada por el borde inferior de la cartelera, mientras que la segunda diagonal nace de del texto que acompaña a la fotografía. Esto tiene como efecto una referencia de perspectiva, cuyo punto de fuga se dirige hacia el lado derecho, fuera del formato.
6. Predomina la técnica de actividad, ya que se produce una sensación de movimiento a través de las dos diagonales dominantes. También es aparente la técnica del realismo, ya que el cartel se basa sobre una fotografía muy bien trabajada que brinda verosimilitud al cartel.
7. Respecto a la técnica de desvío, juega un papel bastante importante la verosimilitud brindada por la fotografía, así como la alteración hecha al texto sobre la cartelera.
8. El tropo retórico más evidente en este caso es la metáfora, ya que se está presentando lo desconocido a través de lo familiar. El cartel, al asociar tan estrechamente el petróleo con la sangre, puede fijar en la mente del receptor la asociación.

#### 14. *Hired Gun*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. En esta fotografía en blanco y negro aparece un soldado de espaldas, caminando entre un bosque. El cuerpo del soldado, vestido con casco, chamarra y metralleta, domina el formato. Sobre su chamarra puede leerse el texto “Hired gun”; lo cual equivaldría a “soldado contratado” en español. Sobre esta imagen se han yuxtapuesto los logotipos de diversas empresas petroleras, entre ellas Amoco, Texaco, Exxon, Chevron y Arco.
3. El nivel connotativo de esta imagen depende de la interacción entre la imagen, que originalmente tenía la inscripción de “Hired gun” sobre la chamarra del soldado, con los logotipos que fueron agregados posteriormente. Así, la lectura de ambos grupos de elementos provoca la asociación de los dos, de manera que el soldado se convierte en un mercenario contratado por las grandes corporaciones petroleras.
4. La relación entre el texto y la imagen se torna fundamental, como se ha mencionado previamente. La frase “hired gun” funciona como anclaje con respecto al soldado que la

- porta. Los logotipos aportan la información referencial necesaria para que el receptor del cartel sepa quién ha contratado a este soldado.
5. La composición de este cartel es fundamentalmente simple, basada en un eje central en el que se coloca la figura principal de manera simétrica.
  6. Predomina la técnica de simetría y equilibrio.
  7. La técnica de desvío empleada en este caso es la simple yuxtaposición de logotipos corporativos sobre una fotografía original. Esta yuxtaposición recontextualiza tanto a los logotipos como a la fotografía, de manera que la interacción entre ambos funciona dialécticamente.
  8. Sobresale el tropo retórico de la sinécdoque, particularmente en lo que se refiere a los logotipos corporativos, los cuales representan toda una organización y sistema económico. Asimismo, el soldado retratado no solamente representa un soldado, sino que hace referencia a los miles de soldados enviados a Irak.

## 5.2 La sociedad del espectáculo

Esta sección del corpus está dedicada a todas las imágenes producidas contra la guerra en Irak que hacen referencia al papel que han jugado los medios masivos de comunicación con respecto a la guerra. En la primera parte se tratará con una serie de carteles que parodian ciertas películas; la segunda parte está dedicada a la crítica directa de los medios de comunicación por parte de los activistas pacifistas.

### ***Wag The Dog***

#### 15. *American Psycho*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. Siendo este cartel una parodia de la película *American Psycho*, se ha trabajado sobre el cartel publicitario original. En la esquina superior izquierda, se puede ver una bandera de Irak en el segundo plano. La imagen predominante, que abarca todo el primer plano de la sección media e inferior del formato, es la de George W. Bush portando un cuchillo en el cual se refleja el rostro de Saddam Hussein. Por debajo de la fotografía principal se puede leer el texto: “American Psycho. No esperaremos a su estreno. Versión española /inglesa /americana”.

3. La temática original de la película *American Psycho* trata sobre la vida de un joven corredor de bolsa neoyorquino que se convierte en un asesino en serie, matando al menos veinte personas a lo largo de la película. Su motivación para llevar a cabo estos asesinatos se basa en la avaricia, el capricho y la ambición. La asociación que se hace entre el protagonista de esta película y el presidente estadounidense connota que el comportamiento de Bush con respecto a Saddam Hussein es psicópata y se basa en la avaricia, el capricho y la ambición.
4. La primera parte del texto funciona como anclaje de la imagen: brinda un contexto de interpretación de la fotografía. La segunda parte del texto ejerce una función de negación pues en lugar de invitar al estreno de la película, lo niega.
5. Predominan dos diagonales principales: la más marcada abarca desde el ángulo inferior izquierdo hasta el ángulo superior derecho y es creada por el movimiento del torso del personaje principal. La segunda diagonal es formada por el cuchillo; parte desde la sección central baja y culmina en la esquina superior izquierda. Este juego de diagonales, aunado al recorte del perfil de Bush, provoca que la composición general del cartel sea extremadamente dinámica.
6. Sobresale el uso de la técnica de inestabilidad, que se resalta en el empleo hecho de las diagonales. Asimismo, se emplea la técnica de exageración, presente sobre todo en el tamaño de cuchillo con relación al cuerpo de Bush.
7. El desvío del cartel original, aquél de la película *American Psycho*, está basado en la alteración digital de éste. Así, mediante el fotomontaje digital se yuxtapone el rostro de Bush sobre el actor que originalmente fue fotografiado para la publicidad.
8. Retóricamente, sobresale el tropo del abismo: aparece una idea dentro de otra que la cita. En el caso de este cartel, el rostro de Saddam Hussein está citado dentro del cuchillo que porta Bush, por lo que la asociación entre ambos queda fija.

#### 16. ¡Bienvenido, Mister Bush!!

1. Bastante motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. En la parte superior del formato aparece un paracaídas del cual pende una caja de madera con las letras U.S.A. Sobre esta ilustración se puede leer el texto: “¡Bienvenido, Mister Bush!!”. En el lado izquierdo se puede observar un poste sobre el cual está fijado un cartel con la palabra “Wanted” y el rostro de George W. Bush. En la esquina inferior

izquierda aparece un “cowboy” con la cara de Aznar y sobre sus piernas se puede ver a una muchacha con el rostro de Anita Botella, la esposa de Aznar. En el fondo del paisaje se pueden ver a varias personas corriendo para recibir el paquete que desciende en el paracaídas. En el lado derecho del formato se pueden leer los nombres Anita Botella, Chema Aznar y Jorge Bush.

3. Este cartel hace referencia a la película española titulada *Bienvenido Mister Marshall*, de 1952. La trama de la película se sitúa en un pequeño pueblo español llamado Villar del Río, en el cual los habitantes del pueblo reciben noticias de que los estadounidenses, dentro del marco del plan de ayuda Marshall, van a pasar por la zona. La ciudadanía comienza a organizar una recepción digna de los futuros invitados, con miras a conseguir una parte sustancial del apoyo económico para poder mejorar el pueblo. Mientras que el pueblo se prepara para recibir a los estadounidenses, el día que éstos deben llegar sus carros se pasan de largo frente al pueblo. La actualización de este cartel para hacer referencia a las relaciones diplomáticas entre Estados Unidos y España en el contexto de la guerra en Irak denuncia la política de Aznar como receptor de la beneficencia estadounidense.
4. El texto, que no goza de un papel preponderante en este cartel, cumple una función retorzante ya que sienta el tono bajo el cual se hará la lectura de la ilustración. Como se desarrollará en el punto siete, esta función retórica se basa en el tropo de la ironía.
5. En el caso de este cartel, sobresale el uso del color. Si bien la composición general tiende hacia una disposición armónica de los elementos con un poco de recargamiento hacia el lado izquierdo del formato, el contraste entre los colores es uno de los aspectos más distintivos del cartel. Así, las figuras de Aznar y Botella están en color bermellón en el primer plano, el paisaje se encuentra de color amarillo en el segundo plano y, finalmente, el cielo de color azul está en el tercer plano. Esto tiene como efecto apoyar la ilusión de distancia mediante las propiedades de acercamiento y alejamiento de los colores.
6. Sobresale la técnica de economía de recursos visuales, sobretudo en lo que se refiere al color, pues no existen medios tonos ni gamas de color, sino tres colores básicos que facilitan la lectura del cartel.
7. El desvío del cartel de cine original se ha logrado mediante la alteración del texto, así como la sobre posición de los rostros de Aznar y Botella sobre las figuras originales.

8. En cuanto a los tropos retóricos, resalta el empleo de la ironía, especialmente en lo que se refiere al texto que acompaña la ilustración.

#### 17. *El gran dictador*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. Este fotomontaje de la película clásica de Chaplin representa a Bush en la parodia de una parodia. En la parte superior se puede leer el siguiente texto: “Cine Barriobajero. George Bush. El gran dictador. Por una globalización feliz e igualitaria”. En la tipografía menor aparece lo siguiente “Dirigida por: Exxon Petroleum Cepsa. Guión: FBI & CIA. Actor secundario: Tony Blair. Figurantes: José María Aznar, Berlusconi y nueve más. Escenarios naturales: Alrededores de Bagdad. Efectos especiales: Ejército de los Estados Unidos. Víctimas colaterales: El pueblo iraquí”. En cuanto a la fotografía, aparece el rostro de Bush sobrepuesto en una figura uniformada al estilo totalitario. En primer plano frente al torso aparece una fila de “aznares” que marchan frente a Bush.
3. Este cartel español se basa en una parodia de una parodia. Es decir, el cartel muestra la versión contemporánea de la película *The Great Dictator* (1940), de Charlie Chaplin. La película se centra en el dictador Adenoid Hynkel (una parodia temprana de Adolf Hitler) y en sus políticas de discriminación contra los sectores judíos en su país. La versión contemporánea del cartel le da un nuevo giro al concepto de dictadura, especialmente con las frases “El gran dictador. Por una globalización feliz e igualitaria”. Bush es presentado como el personaje Adenoid Hynkel, completo con el uniforme militar, el bigote y la mirada a la distancia. Debajo de él marchan varios “aznares”, todos ellos en la misma posición, que connota algún tipo de marcha militar. Esta disposición de elementos (un torso humano de mayor tamaño frente a un grupo de personajes más pequeños que desfilan) responde al tópico del coloso, que ha encontrado una de sus mejores expresiones en el *Leviatán* de Tomás Hobbes.
4. El texto principal ejerce una función de redundancia con respecto a la imagen, mientras que el texto secundario, “Por una globalización feliz e igualitaria”, lleva a cabo una función retorizante (en este caso, de ironía).
5. En cuanto a la composición, ésta se basa en la predominancia de la simetría, tanto en la ubicación de la figura principal como en las figuras menores y el texto que lo acompañan. Esta distribución de los elementos permite una lectura rápida y eficaz del cartel.

6. Sobresale la técnica de la exageración, especialmente en lo que respecta la proporción de la figura del dictador con relación a las figuras menores. Asimismo, se ha recurrido a la simetría como principio organizador del formato.
7. Sobre el desvío del cartel original, éste se ha logrado a través de la alteración al texto, así como mediante la yuxtaposición digital del rostro de Bush sobre la figura del dictador.
8. Predomina el tropo de la hipérbole, pues se presenta al dictador como una figura fuera de proporción, si bien es su desproporción misma la que lo hace blanco de la parodia. Así, se exagera la proporción de la figura con el fin de subrayarla, de manera que el dictador parece enorme con relación al contexto (brindado por las pequeñas figuras de Aznar).

18. *Gulf Wars, Episode II: Clone of the Attack*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. Se presenta una abundancia de elementos, tanto visuales como verbales: en la sección superior, resalta un letrero que exclama “Coming soon!”; enseguida se puede ver una serie de fotografías alteradas digitalmente, las cuales se describirán más adelante; finalmente el texto al pie del formato dice lo siguiente: “Gulf Wars, Episode II: Clone of the Attack. Starring: George W. Bush, Condoleezza Rice, Donald Rumsfeld. Reprising their roles from Episode I: Dick Cheney, Saddam Hussein, Colin Powell. And introducing Osama Bin Laden as the Phantom Menace. Based upon an idea by George Bush Sr. Production designed to distract you from the failing economy. Produced by the military industrial complex in association with Exxon, Texaco, Mobil et al. Directed by a desire to win the November elections. The success of this military action has not yet been rated. A Mad Magazine poster”. La traducción de todo el texto es: “¡Muy pronto! Guerras del Golfo, Episodio II: El clon de los ataques. Protagonizado por: George W. Bush, Condoleezza Rice, Donald Rumsfeld. Retomando sus personajes del Episodio I: Dick Cheney, Saddam Hussein, Colin Powell. Y presentando a Osama Bin Laden como la Amenaza Fantasma. Basado sobre una idea de George Bush padre. Producción diseñada para distraerte de la economía en declive. Producida por el complejo industrial-militar en asociación con Exxon, Texaco, Mobil et al. Dirigida por un deseo de ganar las elecciones en noviembre. El éxito de esta acción militar aún no ha sido clasificado. Un cartel de Mad Magazine”. En cuanto al montaje fotográfico, George W. Bush ocupa un

lugar preponderante, acompañado por Condoleeza Rice, ambos en la parte central superior del formato. A la izquierda de Rice se puede observar a Dick Cheney, así como un escuadrón de aviones de combate y un grupo de soldados. Al centro, en la sección inferior del formato, se puede ver una fotografía de Saddam Hussein que ha sido alterada para que éste aparezca tener sobrepeso. Del lado derecho del formato aparecen George Bush padre, Donald Rumsfeld y Colin Powell, acompañados por un misil que está despegando.

3. Se hace referencia a la segunda entrega de la trilogía (compuesta por los primeros tres episodios de la *Guerra de las galaxias*) titulada *Episodio II: el ataque de los clones* (2002). En el presente cartel, la parodia se lleva a cabo mediante la sustitución de los personajes que aparecen en el cartel original. Así, Condoleezza Rice sustituye a Padmé Amidala, la heroína en la película; George W. Bush aparece como Anakin Skywalker, el joven Jedi que oscila entre el bien y el mal; Obi Wan Kenobi, el maestro de Anakin, es representado por Bush padre; un Saddam Hussein barrigón representa a Jango Fett, un asesino por contrato; Dick Cheney aparece como Yoda y Rumsfeld y Powell se encuentran en lugar de R2-D2 y C-3PO.
4. El texto, bastante abundante y detallado en comparación con otros carteles analizados, ejerce una función principalmente retoricante.
5. Predomina el empleo de la escala como marco de referencia de la importancia de los personajes. Así, los protagonistas ocupan mayor espacio en el formato, mientras que los personajes secundarios son de menor tamaño. Asimismo, la disposición general de los elementos visuales se da con base en una serie de círculos concéntricos, siendo el destello en el fondo el centro de los círculos.
6. Resalta el uso de la técnica de la profusión, pues este cartel está cargado de elementos, tanto visuales como verbales, que aportan una gran cantidad de información. Otra técnica de comunicación visual utilizada es la de yuxtaposición, pues los elementos visuales no se encuentran sobre un plano continuo, sino que están unos sobrepuestos a otros.
7. En lo que se refiere a la técnica de desvío, resalta el fotomontaje digital de los rostros de las figuras, así como el uso marcado de texto fuertemente irónico.
8. El cartel se basa sobre el tropo retórico de la ironía, tanto en el sentido verbal como en el sentido visual. Para el receptor que conozca la referencia original del cartel de *Episodio II:*

*El ataque de los clones*, la ironía presente en la asociación de los primeros personajes con sus correspondientes contrapartes políticos es evidente. Asimismo, esta asociación de personajes con figuras políticas es una metáfora formada sobre una metáfora previa: (buscar qué papel juegan Amidala y Anakin, metafóricamente y cómo esta metáfora funciona como ironía sobre Condoleezza y Bush).

#### 19. *The Thief of Baghdad*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración modificada digitalmente.
2. El formato está dividido en dos secciones principales: aquella de la ilustración y aquella del texto. En esta última se puede leer lo siguiente: “News World Order Films Presents. Starring George W. Bush. *The Thief of Baghdad*. PNAC Films presents a Dick Cheney production. *The Thief of Baghdad* directed by Donald Rumsfeld. Starring George W. Bush. Assistant director, Lewis Libby. Screenplay by Paul Wolfowitz. Cinematography Eliot Abrams, gaffer John Bolton, key grip Richard Perle. Editor Randy Scheunemann, executive producer Bruce Jackson. Public relations William Kristol. Halliburton, Lockheed Martin, Exxon”; “Películas Nuevo Orden Mundial presentan: Protagonizando George W. Bush. *El ladrón de Bagdad*. Películas PNAC presentan una producción Dick Cheney. *El ladrón de Bagdad* dirigida por Donald Rumsfeld. Protagonizada por George W. Bush. Asistente de dirección, Lewis Lobby. Guión de Paul Wolfowitz. Cinematografía de Eliot Abrams, técnicos John Bolon y Richard Perle. Editor Randy Scheunemann, productor ejecutivo Bruce Jackson. Relaciones públicas William Bristol. Halliburton, Lockheed Martin, Exxon”. En lo que se refiere a la imagen, ésta está aislada en un recuadro y en ella aparece una ilustración de Bush portando un sombrero de vaquero, con un pozo petrolero en el fondo.
3. Este cartel desvía el cartel original de la película *The Thief of Baghdad* (1940). Aparentemente no existe una conexión estrecha entre la trama de la película y el cartel anti-bélico; sin embargo, se resalta el título de la película, “el ladrón de Bagdad”, así como la presencia de un pozo petrolero en el fondo.
4. El texto, particularmente el título *El ladrón de Bagdad*, funciona como anclaje de la imagen, pues indica de qué manera debe comprenderse el retrato de Bush en el recuadro de la imagen.

5. La composición del cartel es bastante sencilla y directa: se presenta una sección de texto y una sección de ilustración, ambas separadas entre sí. En lo que se refiere a la ilustración, hay una mayor carga de elementos hacia el lado derecho del formato, pues el retrato de Bush ocupa la mayoría de esta parte del formato. Existe un juego interesante de escalas, pues el retrato es bastante grande con relación a los otros elementos que se muestran en el fondo.
6. Sobresale el empleo de la técnica de equilibrio, especialmente en lo que se refiere a texto-imagen.
7. En cuanto al desvío del cartel original, se ha alterado el retrato original y se ha alterado el texto secundario.
8. Se aplica el tropo de la ironía, especialmente en lo que se refiere al texto secundario y a la presencia de los logotipos de Halliburton, Lockheed Martin y Exxon como los promotores de la película. En cuanto a la imagen, predomina el tropo retórico de la alusión, pues al presentar en un mismo recuadro a Bush y a un pozo petrolero bajo el título de “El ladrón de Bagdad”, se está haciendo alusión a los intereses implícitos en dicha asociación.

## 20. *U.S. Attacks!*

1. Bastante motivado. Ilustración modificada digitalmente.
2. En la parte superior del formato aparecen los siguientes nombres: George Bush, Donald Rumsfeld, Dick Cheney, Richard Myers y Condoleeza Rice. En la parte central del formato predomina una textura verde formada por la sucesión de varios cerebros, entre los cuales se asoma el de Bush. Enseguida se puede leer el siguiente texto: “Don’t run! We are your friends! U.S. Attacks!”; “¡No corran! ¡Somos sus amigos! ¡Estados Unidos ataca!”. Debajo de este texto están alineados los retratos de los cinco personajes políticos mencionados anteriormente. Para finalizar, se lee el siguiente texto, “Coming soon to a country near you!”; “¡Pronto, en un país cercano a usted!”, acompañado del sello oficial de la presidencia de los Estados Unidos.
3. Este cartel hace referencia a la comedia *Mars Attacks!* (1996), en la cual un grupo de marcianos destruye el planeta Tierra para divertirse. En la versión modificada del cartel, George Bush aparece como uno de los marcianos y el título de la película ha sido modificada para decir *U.S. Attacks!* El aspecto cómico de la película reside en el hecho

que los marcianos parecen ser amistosos y los humanos les dan la oportunidad de convivir sobre la Tierra. Sin embargo, los marcianos destruyen el planeta a cada oportunidad que se les presenta. Esta referencia encuentra eco en la retórica estadounidense ante Irak: el gobierno de Bush se representa como un pueblo amigo de la población iraquí, pero no puede evitar destruir todo lo que se le pone enfrente. Este hecho queda afirmado por el texto secundario que exhorta “¡No corran! ¡Somos sus amigos!”

4. El texto lleva acabo una función retorizante basada en la ironía.
5. Este cartel se distingue de los demás en lo que se refiere al uso de textura. Asimismo, el empleo de colores contrastantes, como el verde de la textura y el rojo del texto, hace que este cartel sea sumamente llamativo.
6. Predomina la presencia de la técnica de profusión, especialmente en lo que se refiere a la textura creada por la acumulación de cerebros.
7. El desvío del cartel original se logró mediante la yuxtaposición del rostro de Bush, así como mediante la alteración del texto.
8. El tropo de la acumulación es fundamental en este cartel, pues la presencia de una gama de elementos similares produce un efecto de amplificación en un procedimiento de adición acumulativa.<sup>50</sup>

## 21. *Wag The Dog*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. Este cartel, primordialmente compuesto de texto, incluye la fotografía de un carrito de película en un bote metálico que porta la insignia de la presidencia de los Estados Unidos. En cuanto al texto, éste es: “George W. Bush, George Bush. A brother in Florida. An ex-CIA Daddy. When they get together, they can make you believe anything. A Stranger Than Fiction term. Wag The Dog. A presidency about oil, SUVs and forfeiting freedom”; “Un hermano en Florida. Un papi ex-miembro de la CIA. Cuando ellos se juntan, te pueden hacer creer lo que sea. Un gobierno más raro que la ficción. Wag The Dog. Una presidencia sobre el petróleo, los vehículos suburbanos y la pérdida de la libertad”.

---

<sup>50</sup> Alejandro Tapia, *De la retórica a la imagen*, México: UAM-X, 1991

3. El título de la película a la que se alude en este cartel viene de la frase en inglés “It’s the tail wagging the dog”. Si bien es difícil traducir la frase, equivale a decir que el mundo está al revés. Así, la trama de la película toma lugar en la Casa Blanca, pues el presidente de los Estados Unidos busca reelegirse. Unas semanas antes de las elecciones se hace público un escándalo que amenaza con costarle la reelección al presidente. Se manda llamar a un especialista de los medios (interpretado por Robert DeNiro) para crear una guerra ficticia, de manera que se distraiga la atención del escándalo inicial. Al cabo de diversas peripecias, el equipo de producción logra que el presidente sea reelecto. En el cartel original aparece el siguiente texto secundario: “Un productor de Hollywood. Un publicista en Washington. Juntos, pueden hacerte creer lo que sea”. En el cartel desviado, las primeras dos frases han sido reemplazadas por “Un hermano en Florida, un papi ex-miembro de la CIA”, mientras que la tercera frase permanece intacta. Cabe resaltar que en términos generales, el cartel original casi no ha sido alterado, lo cual puede ser la consecuencia directa de la semejanza entre la trama de la película y los sucesos durante la presidencia de Bush.
4. El texto ejerce una función retorizante irónica.
5. En tanto la composición de este cartel, predomina una simpleza de los elementos: solamente se presenta una imagen y el resto del cartel se basa sobre el texto. La disposición general de los elementos es simétrica sobre el eje central vertical.
6. Como se menciona en el punto anterior, resalta el uso de la técnica de simetría y equilibrio. En cuanto al desvío del cartel original, este se logra principalmente mediante la alteración del texto.
7. La modificación de los textos secundarios juega un papel fundamental en el desvío del cartel original, especialmente porque, salvo los textos, el resto del cartel no ha sido alterado.
8. Retóricamente, en el texto se hace uso del tropo de la ironía. En lo que se refiere a la imagen, predomina la presencia de la metáfora, pues la combinación del carrete y el sello presidencial hace alusión al sistema de relaciones públicas de la presidencia estadounidense y al esfuerzo que ponen en generar percepciones públicas sobre lo que es verídico y lo que no lo es.

## 22. *21st Century War*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración digital.
2. Este cartel es una parodia del logotipo de la corporación de entretenimiento Fox. El logotipo original, que presenta el texto “21st Century Fox” visto en contra-picada entre luces de reflectores, ha sido alterado para que se lea “21st Century War”; “Guerra del siglo XXI”.
3. La cadena de noticias Fox (de la cual aparece el logotipo) ha sido fuertemente criticada con respecto a su postura frente a la guerra en Irak. Algunos analistas consideran que Fox News ha sido uno de los canales menos objetivos y más propagandísticos a todo lo largo del conflicto iraquí. Por este motivo no es de sorprenderse que se haga alusión a dicha empresa de telecomunicaciones para realizar una denuncia del papel que han jugado los medios de comunicación en la divulgación de información pertinente a esta guerra.
4. En este caso, el texto juega un papel primordial y los elementos visuales uno secundario. Así, el texto juega un papel retorzante basado en la ironía.
5. La composición del cartel es idéntica a aquella del logotipo original: es fundamental que el texto aparece desde una perspectiva en contra-picada, como si el espectador estuviera viendo hacia arriba a una marquesina de cine.
6. Sobresale el empleo de la técnica de exageración, especialmente en lo que se refiere a la presentación del logotipo. Como se ha mencionado en el punto anterior, la perspectiva provoca que el texto aparente ser enorme.
7. El desvío se ha logrado mediante la alteración del texto original, pero manteniendo los elementos visuales-estilísticos originales.
8. Visualmente, predomina el tropo de la hipérbole, pues el logotipo aparece exagerado con respecto a su contexto. En cuanto al texto, la alteración de éste se basa en el uso de la ironía.

## 23. *These Are Not Special Effects*

1. Bastante motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. Aparece una fotografía en la que se puede observar una masa de fuego despidiendo humo en un contexto urbano. Esta fotografía ha sido tratada digitalmente, de manera

- que en lugar de aparecer nítidamente, se ha texturizado con un patrón de líneas horizontales. Sobre la fotografía aparece el siguiente texto: “These are not special effects. Destruction is not entertainment. Turn it off. *Open your eyes*”; “Estos no son efectos especiales. La destrucción no es entretenimiento. Apágalo. Abre tus ojos”.
3. Más allá de hacer una crítica a una cadena de noticias en particular, este cartel denuncia dos fenómenos particulares. Por una parte, hace referencia a la representación de la guerra que han hecho los medios: como se ha mencionado previamente, los grandes medios de comunicación se han visto restringidos sobre aquello que pueden o no mostrar a los televidentes. Chomsky diría que esto no resulta de una restricción del gobierno sobre las grandes corporaciones de telecomunicación, sino que nace de los valores que comparten tanto la industria militar, el actual gobierno de los Estados Unidos y las corporaciones que son dueñas de los medios de comunicación. Un segundo punto que se hace explícito en este cartel se refiere a la relación que el espectador guarda con la información difundida a través de los medios. La frase “Estos no son efectos especiales” recalca la sensación de irrealidad que muchas veces es provocada por la recepción de información a través de filtros como puede ser la televisión. Aún más, el fenómeno de la programación “Reality TV” ha trastornado la percepción del espectador para que éste considere que cualquier programa de “telerealidad” tiene como función entretener.
  4. El texto lleva acabo una clara función de anclaje, pues determina en qué sentido debe comprenderse la imagen, además de que indica al espectador la acción que debe llevar a cabo una vez que ha leído el mensaje. El texto juega una segunda función con respecto a la fotografía: la niega.
  5. Predomina la horizontalidad del formato y de la textura agregada a la fotografía. Sin embargo, la forma triangular del fuego al centro del formato y el color del mismo evitan que la imagen sea una de tranquilidad y equilibrio.
  6. Se ha empleado la técnica de la actividad y de la audacia en lo que se refiere a la fotografía empleada; también se ha recurrido a la distorsión de la fotografía mediante textura para enfatizar que se trata de una imagen mediatizada.
  7. La técnica de desvío utilizada se basa en la yuxtaposición del texto, lo cual aporta un nuevo nivel de lectura a la fotografía.

8. Sobresale la presencia del tropo retórico de elipsis, pues se han suprimido los elementos básicos que normalmente acompañan a la fotografía (datos informativos del noticiero, la narración del reportero, etcétera) sin que estos datos dejen de darse por entendidos.

24. *That's Entertainment!*

1. Motivado. Técnica: caricatura digital.
2. En esta caricatura aparece un soldado ataviado con el uniforme de combate, portando una metralleta, casco y goggles. Sobre su uniforme se pueden ver los logotipos de diversas corporaciones estadounidenses del espectáculo: Disney, CBS, América Online, Warner Bros., Fox, Clear Channel, NBC, New York Post y ABC.
3. Este cartel hace referencia a los reporteros incorporados a los cuerpos militares, así como al hecho de que a la guerra la han convertido en un medio de entretenimiento popular masificado.
4. Todo el texto en esta caricatura forma parte de los logotipos adosados al uniforme del soldado. Sin embargo, en este caso el texto no funciona independientemente de su logotipo y, por lo tanto, no ejerce una función con relación a la imagen, sino que la información que aporta depende directamente de los elementos visuales que lo rodean.
5. Predomina una diagonal que va desde el ángulo superior izquierdo hasta el ángulo inferior derecho del formato. En el fondo se pueden percibir varios destellos de color, generalmente en formas circulares, los cuales aportan un referente espacial.
6. Resalta en uso de la técnica de audacia, especialmente en lo que se refiere al fondo de la imagen.
7. El desvío se ha logrado mediante la reubicación de los logotipos en un contexto en el cual normalmente no son vistos.
8. Se ha utilizado el tropo retórico de la metonimia, sobre todo en términos de la asociación sintagmática de significados mediante la contigüidad.

25. *War*

1. Poco motivado. Técnica: logotipo modificado digitalmente.
2. Sobre un fondo beige aparece el logotipo modificado de la cadena televisiva NBC. El logotipo original es de un pavo real cuyas plumas forman el abanico de colores. En la

- versión modificada, la cabeza y el cuello del pavo real han sido sustituidas por la silueta de una bomba que cae. Por debajo del logotipo se ha agregado la palabra war/guerra.
3. El logotipo de la cadena televisiva ha sido alterado de manera que se asocia la cobertura dada a la guerra con el espectáculo y el entretenimiento. Como se ha mencionado en los casos previos, los medios de comunicación masiva han sido blanco de severas críticas, tanto por su forma de presentar la guerra como entretenimiento, como por manejar información distorsionada y tendenciosa.
  4. El texto funciona como el anclaje del logotipo.
  5. La composición se basa en el diseño del logotipo original: es un medio círculo dividido en seis fragmentos, cada uno de los cuales es de un color diferente. Al centro del semicírculo, aparece un blanco que en el logotipo original toma la forma de una cabeza de pavo real, mientras que en la versión desviada toma la forma de una bomba.
  6. Predominan las técnicas de sencillez, equilibrio y simetría.
  7. En cuanto al desvío, se han trabajado dos aspectos: el visual y el verbal. Verbalmente, se han cambiado las letras NBC por las letras WAR, toda vez que se ha conservado la misma tipografía. En cuanto a lo visual, una simple alteración de una envolvente ha cambiado la cabeza del pavo real en una bomba.
  8. Sobresale el uso de varios tropos en este cartel: por una parte, se hace uso de la metáfora, tanto en términos de logotipo original como en el logotipo desviado. Asimismo, se ha recurrido al tropo del blanco, en el cual se deja un espacio vacío en el signo visual, de manera que la imaginación del receptor supla el resto de la información.

### 5.3 La sociedad de consumo

La presente sección tratará sobre la asociación hecha, dentro del discurso anti-bélico, entre la sociedad de consumo y los intereses corporativos que han fomentado la guerra de Irak. En este rubro sobresalen cuatro transnacionales que han sido blanco de fuertes críticas: Coca-Cola, McDonald's, Nike y Disney. Asimismo, la producción gráfica de este movimiento pacifista se ha caracterizado por el amplio uso del código de barras como un signo que representa la sociedad de consumo. Se dedicará una sección a cada uno de estos cinco núcleos temáticos.

#### *Coca-Colonización*

26. *Coca-Coil*

1. Poco motivado. Técnica: diseño digital.
2. Aparecen dos vasos sobre un fondo blanco. El primer vaso se puede observar lleno de un líquido negro, con un popote que porta la bandera de Irak. En el segundo vaso no queda líquido y el popote, que porta la bandera de Estados Unidos, se ha doblado para acercarse al primer vaso. Debajo de este dibujo casi esquemático, se puede leer el pequeño texto: “Coca-(C)oil”, que es un juego de palabras en inglés entre el nombre Coca-Cola y la palabra petróleo.
3. Este cartel, que se basa en la semejanza morfológica entre el petróleo y el refresco, es una de las versiones más originales de entre los carteles pacifistas que aluden a Coca-Cola. Permite comprender, en términos de lo cotidiano, lo que se considera el meollo de la guerra: a un vaso se le ha terminado el refresco, por lo que hay que tomar del refresco del otro. En este contexto, vale la pena mencionar el término Coca-colonización. Este término, utilizado por activistas altermundialistas, se refiere a la imposición de valores occidentales (generalmente estadounidenses) sobre otras naciones y en muchos casos suele ser utilizado como un sinónimo de *globalización*.
4. El texto juega un papel secundario en este cartel y sirve para anclar el sentido del esquema.
5. La composición del cartel es bastante sencilla: los elementos principales, tanto visuales como verbales, se encuentran al centro del formato.
6. La técnica que más sobresale en este cartel es la técnica de la simplicidad, pues la sencillez de los elementos visuales permite una lectura rápida y efectiva de grafismo.
7. El desvío de la marca Coca-Cola se da a dos niveles. En el caso del texto, se ha utilizado un texto de anclaje, pero con la tipografía oficial de la identidad corporativa de la empresa. Por otra parte, el desvío de la bebida como tal se basa en la asociación metonímica entre el color negro del petróleo y el color negro del refresco.
8. Como se menciona en el punto anterior, resalta el uso de la metonimia (que es una comparación por contigüidad) para equiparar el refresco al petróleo. Una vez establecida esta asociación, se puede comprender el resto del mensaje mediante la sinécdoque, pues tanto el refresco como el petróleo representan parte de un todo: Coca-Cola representa los intereses económicos mundiales de los Estados Unidos, así como lo hace el petróleo en el caso de la guerra de Irak.

### 27. *No a la guerra*

1. Motivado. Técnica: impresión en serigrafía.
2. Sobre un fondo rojo de color plano aparece, en la esquina superior izquierda, la silueta de un avión de combate que está soltando lo que de lejos aparenta ser una bomba. Al centro del formato se puede ver que lo que aparentaba ser una bomba a lo lejos es en realidad una botella de Coca-Cola con rostro de calavera. Por debajo de este grafismo, aparece la frase “No a la guerra” en la tipografía estilizada oficial de Coca-Cola. Por debajo del texto aparece una onda en blanco, semejante a la que caracteriza a la marca mencionada.
3. Este cartel hace referencia a la película *Los dioses deben estar locos*, la cual comienza con la toma de una botella de Coca-Cola siendo aventada desde un avión. Ésta cae en el desierto de Kalahari y es encontrada por una tribu pacífica que nunca ha tenido contacto con el hombre blanco. La tribu, que originalmente no había conocido ningún conflicto entre sus miembros, comienza a fragmentarse pues todos los miembros comienzan a disputarse la botella. En el caso de este cartel, la botella de Coca-Cola está cargada de significados que permiten la siguiente interpretación: Estados Unidos bombardea otros países del mundo, tanto literalmente como culturalmente. Así, el mensaje principal del cartel es que tanto la guerra como la imposición de la cultura estadounidense mata.
4. El texto funciona como la negación de la imagen que se muestra en la parte superior del formato.
5. En lo referente a la composición, predomina el empleo adecuado de la perspectiva, especialmente en lo que se refiere a la silueta de la botella de Coca-Cola que a lo lejos asemeja una bomba. Asimismo, la caída de las botellas forman una diagonal que atraviesa el recuadro superior del formato. La sección inferior está reservada para el texto.
6. Se han utilizado las técnicas de comunicación gráfica de sencillez y simplicidad.
7. En cuanto al desvío de la marca, éste se logra mediante dos mecanismos, principalmente. El primero involucra el uso de la botella de Coca-Cola, signo ampliamente reconocible, al cual se le ha yuxtapuesto el rostro de una calavera, de manera que se asocia a la bebida con la muerte. El segundo mecanismo ha sido empleado sobre el texto que acompaña a la imagen: el texto ha sido escrito con la misma tipografía que típicamente aparece en todo lo relativo a esta marca. Asimismo, el texto está acompañado por el mismo motivo gráfico que caracteriza el eslogan de la Coca-Cola.

8. Sobresale el tropo retórico de la metáfora, especialmente en el caso en el que se asocia la marca Coca-Cola con la muerte.

#### 28. *Liberation*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. En esta fotografía aparece una botella de Coca-Cola, tomada en picada, que cae sobre un territorio. Por debajo de la botella aparece el texto “Liberation”; “Liberación”, escrito con la tipografía característica de la marca.
3. Este cartel también hace referencia a la película *Los dioses deben estar locos*. Se denuncia un concepto de libertad en el cual las personas son “libres” de consumir productos y adherirse al estilo de vida estadounidense. El empleo de la palabra “liberation” en este cartel también goza de mucho peso retórico. Esta ha sido la palabra que han empleado los representantes gubernamentales de la presidencia de Bush: se evita a toda costa la palabra invasión para utilizar el término más políticamente correcto y propagandístico.
4. El texto lleva a cabo una función retorizante con respecto a la imagen.
5. Es sumamente importante el punto de vista desde el cual ha sido tomada esta fotografía. Así, la perspectiva y la escala juegan un papel importante en la transmisión adecuada del mensaje.
6. Sobresale el uso de la distorsión como un medio para indicar que la botella de Coca-Cola está viajando a una velocidad muy alta y, por lo tanto, es vista borrosamente. Esta técnica, aunada a la perspectiva en picada de la fotografía, permite que la imagen suscite la impresión de audacia y movimiento.
7. El desvío se ha logrado mediante la utilización de un objeto conocido, en este caso la botella de Coca-Cola, en un contexto diferente al usual. El texto también desvía la identidad corporativa de la empresa, al utilizar su tipografía para hacer un comentario irónico sobre la guerra de Irak.
8. Como se ha mencionado previamente, en este cartel predomina el uso retórico de la ironía, especialmente en lo que se refiere a la relación texto-imagen. De tal suerte que la descripción verbal de la imagen como una “liberación” funciona en el plano de la ironía, ya que se está proponiendo una idea con el fin de que se entienda su contraria.

#### 29. *No a la guerra, marca registrada*

1. No motivado. Técnica: logotipo modificado digitalmente.
  2. Sobre un fondo blanco aparece un círculo rojo al centro del cual aparece la siguiente inscripción: “No a la guerra”, acompañado de una R dentro de un círculo, signo que indica que una marca está registrada.
  3. La empresa de refrescos ha sido el blanco de numerosas críticas en todo el mundo. Por una parte, es un representante claro de los valores estadounidenses de consumo. Asimismo, la marca es un ejemplo clásico de una nueva manera de concebir el consumo de bienes: se consume la mística asociada al producto y no el producto mismo. En tercer lugar, Coca-Cola es un claro ejemplo de lo que se menciona en el capítulo 3: una marca debe trascender las fronteras e imponerse en la misma forma en cualquier país. Esto ha sido blanco de severas críticas, pues se considera que semejante omnipresencia de una marca que promueve el consumo y los valores estadounidenses sólo terminará por homogeneizar culturalmente al mundo. El hecho de que esta marca haya sido empleada para hacerle una crítica a la guerra en Irak incluye la carga semántica de todo lo que se ha mencionado anteriormente. Así, en este cartel se puede suponer que se concibe la guerra en Irak como una extensión de las políticas corporativas estadounidenses.
  4. Predomina el texto en este grafismo. En este caso, las referencias visuales sirven para brindar el contexto del mensaje verbal.
  5. La composición se basa en el empleo del círculo rojo, como referencia directa a la marca Coca-Cola. El texto se encuentra centrado dentro del círculo y la tipografía es una cursiva en color blanco.
  6. Se utilizó la técnica de la simplicidad y de la economía de los elementos.
  7. Para lograr el desvío del signo dominante, el mensaje verbal ha sido presentado con ciertas referencias gráficas que son típicas de la identidad corporativa de la Coca-Cola.
  8. Retóricamente, se alude a la marca mediante estas referencias gráficas sin que ésta sea mencionada directamente. Por otra parte, la inclusión del signo de “marca registrada” puede ser entendida como un comentario irónico sobre la naturaleza de la guerra de Irak.
30. *Oil-for-Coca cola Program.*
1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
  2. En un formato horizontal aparece, en la esquina superior izquierda, un recuadro rojo que contiene un breve texto: “News Irak”; “Noticias Irak”. En la esquina inferior del lado

- derecho aparece la fotografía de quien aparenta ser un iraquí muerto sosteniendo una lata de Coca-Cola a la sien como si fuera una pistola. Esta lata forma una diagonal que dirige la mirada hacia unas nubes de humo, sobre las cuales se puede ver logotipo de la empresa de refrescos. Debajo de lo anterior se ha colocado el siguiente texto: “Oil-for Coca cola Program”; “Programa de petróleo-por-Coca cola”.
3. En este cartel se hace la parodia del programa “Oil-for-Food”, un programa de la ONU que proponía intercambiar el petróleo iraquí por comida para la población del país en el contexto de las sanciones que el régimen de Hussein había recibido después de su invasión de Kuwait. En la parodia, el programa de asistencia se convierte en un trueque: petróleo a cambio de Coca-Cola. Sin embargo, cabe resaltar que la lata de Coca-Cola es presentada como un arma letal.
  4. El texto ejerce dos funciones con respecto a la imagen: por un lado, funciona como anclaje de los significados potenciales de la imagen; por otra parte, lleva a cabo una función retorizante, pues la frase “Programa de petróleo-por-Coca cola” agrega un tono de ironía al conjunto del cartel.
  5. La disposición de los elementos visuales se basa en la diagonal que recorre el formato de izquierda inferior a derecha superior. Esta diagonal brinda dinamismo y tensión al cartel.
  6. Se combinan las técnicas de espontaneidad, audacia e inestabilidad.
  7. El desvío se logró mediante la inserción del logotipo de la Coca-Cola en un contexto inusual. Esto, aunado a la función de anclaje que cumple el texto secundario, le da un nuevo nivel de significados a la marca.
  8. Retóricamente, la imagen de la lata de Coca-Cola utilizada como una pistola funciona en un nivel metafórico.

### 31. *Proud Sponsors*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. El recuadro superior está dedicado a una fotografía en la cual se puede ver a un par de técnicos que parecen revisar un conjunto de bombas (se puede suponer que esto se da cerca de un avión en un portaviones). Sobre las puntas de las bombas se puede ver el logotipo de la Coca-Cola. En el recuadro inferior rojo, dedicado al texto, dice: “Coca-Cola. Proud sponsors of the 2003 Irak invasión. Coke”; “Coca-Cola. Orgullosos patrocinadores de la invasión de Irak, 2003. Coke”.

3. Se hace un comentario irónico sobre el hecho de que la mayoría de los grandes eventos mundiales gozan de patrocinadores. Así, la guerra de Irak también puede ser patrocinada por Coca-Cola y las bombas que caigan sobre Irak pueden portar el logotipo del refresco. No es la primera vez que Coca-Cola ha sido blanco de severas críticas en el contexto de conflictos bélicos que involucran a Estados Unidos. Por ejemplo, en la época de la guerra de Vietnam se produjo un cartel en el cual aparecía una botella de Coca-Cola con la inscripción “NAPALM” y un eslogan de acompañamiento: “It’s the real thing. For southeast Asia”, “Es lo auténtico. Para el sudeste asiático”. El uso del refrán clásico de la empresa, que data de 1942, resalta el impacto que la publicidad ha tenido en la manera en que las masas comprenden “lo real” o “lo auténtico”.
4. El texto ejerce la función retorizante de la ironía, así como la función de anclaje.
5. La composición general de la fotografía se basa en centrar las tres bombas sobre un eje diagonal que atraviesa la esquina superior derecha y termina en la esquina inferior izquierda. Asimismo, las bombas ocupan mayor espacio en el formato pues forman una parte fundamental del mensaje que se desea transmitir.
6. Se ha empleado la técnica del realismo para enfatizar la construcción del mensaje deseado.
7. El desvío se ha logrado mediante la superposición digital del logotipo de Coca-Cola sobre la fotografía. El énfasis final se da en el texto de anclaje, el cual brinda el contexto en el cual debe comprenderse el cartel.
8. El texto hace ironía sobre la imagen.

### ***Freedom Fries, please!***

#### *32. Would You Like Freedom Fries with That?*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. El cartel está compuesto por dos elementos principales. Por una parte, sobresale el texto, en el cual se puede leer lo siguiente: “Would you like freedom fries with that? George W. Bush. Please choose peace”; “¿Desea papas fritas (de libertad) con eso? George W. Bush. Por favor escoge la paz”. El segundo elemento es la fotografía que muestra la nube de humo generada por la explosión de una bomba atómica.

3. Este cartel hace referencia a la reacción del gobierno estadounidense frente a la postura francesa en el Consejo de Seguridad de la ONU. Ante la negativa de los franceses de apoyar el esfuerzo de guerra estadounidense, en Estados Unidos hubo una ola de sentimientos negativos hacia el país europeo. Uno de los primeros signos de este malestar fue el cambio del nombre de las papas “a la francesa” a papas “de la libertad”, primero en el menú del comedor del Congreso, luego en cadenas de comida rápida. El dueño de Fuddruckers decía: “Todo cliente que llegue a un mostrador en su Fuddruckers local y diga, ‘¡Déme unas papas de la libertad!’ está demostrando su verdadero apoyo hacia aquellos que protegen nuestras libertades fundamentales, especialmente la libertad del miedo. En el cartel se subraya lo absurdo del giro semántico en el contexto de la potencial destrucción masiva que produce la guerra.
4. El texto lleva a cabo la función retorizante de la ironía, al darle un nuevo giro al significado que tiene la fotografía de la nube de humo. Asimismo, la interacción entre el texto y la fotografía se basa en la complementariedad de significados que resulta de su yuxtaposición.
5. La composición del cartel digital se basa en la disposición de los elementos, tanto visuales como verbales, en torno al eje central vertical. En cuanto a las proporciones, sobresale el espacio que ocupa la fotografía con respecto a los elementos verbales.
6. Una de las principales técnicas de comunicación empleada es la simetría, especialmente en lo que se refiere a la disposición de elementos. Por otra parte, la presencia de espontaneidad queda constatada mediante la explosión de humo.
7. El desvío se ha llevado a cabo en los dos elementos mencionados. En el nivel gráfico, el desvío se da mediante el giro en 180° de la M tradicionalmente asociada con McDonald’s, de manera que los “arcos dorados” se convierten en la W del nombre de Bush hijo. En cuanto al desvío presente en el texto, se ha utilizado la típica frase “¿Quiere papas fritas con su orden?” para hacer referencia al cambio de términos (French fries, Freedom fries) hecho por los oficiales del gobierno estadounidense.
8. Retóricamente, predomina el empleo del tropo de la ironía, como se ha mencionado en el punto tres. También se puede distinguir el uso del tropo de la hipérbole dado que se propone una idea exagerada, indicada por la presencia de la nube de humo, para subrayar la idea principal del cartel.

### 33. *Freedom Fries.*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración digital.
2. Al centro del formato aparece un cartón de papas fritas, acompañado por el texto “Freedom Fries”, equivalente a “Papas fritas de la libertad”, aunque cabe aclarar que la traducción de dicha frase al español conduce a la pérdida del juego de palabras en inglés. En cuanto a la ilustración del cartón de papas a la francesa, éstas aparecen con puntas especialmente afiladas y de ellas escurren gotas de catsup. El contenedor de las papas es rojo brillante y porta el logotipo de McDonald’s que, como se ha mencionado previamente, es una M compuesta por dos arcos dorados.
3. Se retoma la situación descrita en el cartel anterior: se hace una parodia de la postura del gobierno estadounidense ante la negativa francesa a apoyar la guerra contra Irak. La asociación entre las papas fritas de McDonald’s como un referente cultural y la violencia de una guerra es interesante, pues refleja la postura del diseñador del cartel, en tanto que la cultura estadounidense es una de violencia.
4. El texto ejerce una función de anclaje basada en el nombramiento del signo gráfico. Esta función, pretendidamente descriptiva, ejerce a su vez un nivel connotativo lleno de ironía, pues hace referencia al discurso oficial del gobierno de Bush en lo que se refiere a las relaciones diplomáticas deterioradas con Francia.
5. Este cartel está basado en una composición vertical simple y simétrica. Predomina la ilustración digital en comparación con el espacio visual asignado al texto. En cuanto a los recursos plásticos empleados, sobresale el uso de plastas de color con poca presencia tonal, lo cual da como resultado volúmenes poco verosímiles que permiten una lectura rápida y eficaz del cartel.
6. Predomina la técnica de la economía, pues se presentan los elementos formales indispensables para que la representación gráfica sea comprensible, sin que se recurra a la exageración en el detalle.
7. El desvío funciona tanto a nivel verbal como visual. En cuanto al primero, la frase que parece funcionar como la simple descripción de la ilustración presentada es, en realidad, una referencia a la importancia dada a las palabras utilizadas (tanto en el discurso gubernamental como en el discurso pacifista). En lo que se refiere al desvío gráfico, el típico cartón de papas fritas de McDonald’s ha sido alterado mediante pequeños detalles que auxilian en la reconnotación de la imagen. Por ejemplo, el hecho que las papas se

presenten con extremos sumamente puntiagudos, aunado a la doble función semántica que ejercen las gotas de catsup, permite que la ilustración goce de una doble lectura.

8. En el caso de este cartel es fundamental el uso del tropo metafórico, especialmente en lo que se refiere a la carga visual. Así, la semejanza de color entre la catsup y la sangre sirve para llevar a cabo una comparación entre el consumo (tanto en el sentido literal como en el sentido social) y la violencia. El texto, por su parte, se sostiene en el tropo retórico de la alusión, pues esta combinación específica de palabras remite a un discurso dominante particular.

#### 34. *War for Territory.*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración digital.
2. Sobre un fondo rojo aparece, en la parte superior del formato, la palabra “War”, “Guerra”, compuesta por la M del logotipo de McDonald’s invertida, de manera que ocupa el lugar de la W en la palabra. Debajo de este texto, en un tipo de menor tamaño, aparece la siguiente frase: “for territory?”, “¿por territorio?”. Enseguida se puede observar la ilustración de una hamburguesa que, en lugar de tener lechuga, presenta billetes de dinero entre los dos pedazos del bollo.
3. En este cartel se hace el vínculo entre una sociedad de consumo (en este caso, consumo de una hamburguesa/comida chatarra) y la política exterior estadounidense. Como se ha mencionado anteriormente, la cadena de comida rápida ha sido blanco de diversas críticas a nivel mundial. Fundamentalmente, se relaciona a McDonald’s con el acaparamiento estadounidense de los recursos económicos mundiales. En varios casos, las franquicias han sido blanco de ataques físicos, pues se considera que McDonald’s representa una imposición cultural. George Ritzer, pro ejemplo, ha empleado el término “McDonaldización” para referirse a los cambios sociales producidos por el proceso de racionalización que caracteriza a la empresa. La referencia a McDonald’s para ejercer esta crítica se basa en cuatro componentes principales de la empresa: la eficiencia, la cuantificación, la predictibilidad y el control (estandarización del individuo).\*

---

\* Para más información sobre el tema, ver Ritzer, George. *The McDonaldization of Society: An Investigation into the Changing Character of Contemporary Social Life*, Thousand Oaks: Pine Forge Press, 1996.

4. El texto lleva a cabo una función retORIZANTE con respecto a la ilustración, aunque cabe aclarar que la relación entre ambos elementos no es muy estrecha. El acercamiento entre texto e ilustración se lleva a cabo en un nivel gráfico.
5. La composición es simple, basada en la alineación de los elementos sobre el eje central vertical. Existe un equilibrio en cuanto a la proporción del formato que ocupa la ilustración y aquella que ocupa el texto.
6. Se emplea la técnica de simplicidad, de manera que se facilita una lectura rápida y eficaz del mensaje intencionado.
7. La técnica de desvío utilizada en este cartel se basa en la alteración visual de los elementos presentados. Así, los “arcos dorados” del logotipo de McDonald’s son alterados con un simple reposicionamiento y la lechuga que normalmente se encuentra en las hamburguesas es sustituida por billetes.
8. En el nivel de signo verbal sobresale el empleo del tropo retórico de la alusión, pues el texto refiere una serie de debates en torno a los motivos ocultos tras la invasión de Irak. En cuanto al nivel visual, la importancia de la metáfora es fundamental: los billetes evocan la lechuga que normalmente se encuentra en las hamburguesas.

35. *Machine Gun in the Clown’s Hand.*

1. Motivado. Técnica: caricatura digital.
2. En un formato apaisado aparece la caricaturización de George W. Bush y Osama Bin Laden, ambos presentados en el disfraz normalmente asociado con Ronald, el payaso-mascota de la cadena de restaurantes rápidos, McDonald’s. Ambos personajes portan el maquillaje típico del payaso. Bush trae un sombrero con las orejas de Mickey Mouse, un collar con un pretzel y una metralleta, mientras que Bin Laden se encuentra haciendo un gesto con la mano izquierda. En el fondo se pueden observar flamas y pequeños triángulos negros que asemejan aviones de combate. Al centro del formato, entre los dos personajes, se puede leer el siguiente texto: “Machina gun in the clown’s hand”, “Metralleta en manos del payaso”.
3. Esta parodia del payaso de McDonald’s es muy interesante porque se coloca a Bush y a Bin Laden en un mismo nivel de importancia, de manera que la mera equiparación de ambos implica que son dos versiones del mismo payaso. Ahora, si bien el payaso Ronald McDonald (creado en 1963) ocupa un lugar en la cultura estadounidense como una

figura reconocible y amigable, la presentación de Bush y Bin Laden vestidos como el payaso tiene repercusiones semánticas téticas: estos payasos cargan con armas de fuego y perpetúan un conflicto que puede costar muchas vidas.

4. El texto ejerce una función retORIZANTE IRÓNICA con respecto a la caricatura.
5. En lo que se refiere a la composición, el formato apaisado es una variante poco usual para los carteles. Asimismo, la simplificación de los elementos plásticos sirve dos propósitos: permite la comprensión rápida del cartel y, a su vez, enfatiza la cualidad caricaturesca de la imagen.
6. Predominan las técnicas de economía (con referencia a los elementos plásticos empleados) y de exageración (inherente a toda caricaturización).
7. El desvío se logra mediante la adopción de los elementos que constituyen la identidad corporativa de McDonald's, así como su presentación en un contexto diferente. De esta manera, el traje típico del payaso de McDonald's (amarillo con líneas horizontales rojas y blancas en las mangas), el maquillaje blanco con la nariz roja y el tratamiento caricatural de los personajes contribuyen al desvío visual de elementos bien conocidos en otro contexto.
8. Retóricamente, el texto goza de bastante importancia, pues brinda un grado de ironía al cartel. En cuanto al aspecto puramente visual, predomina la función metafórica pues se está haciendo la asociación entre dos personajes que guardan cierta semejanza.

### ***Just Don't Do It***

#### *36. War. Don't Do It.*

1. No motivado. Logotipo alterado digitalmente.
2. Sobre un fondo blanco aparece el siguiente texto: "War. Don't Do It", "Guerra. No lo hagas". Entre las dos frases aparece el logotipo de Nike, que consiste en una línea curva con las puntas afiladas, en rojo.
3. Nike es una de las corporaciones de deportes que más dinero ha invertido en la publicidad de sus productos. Sus anuncios sobre la competitividad y el atletismo han redefinido la manera en la que se publicita un producto a escala mundial. Como plantea Naomi Klein, la época de Nike es la época en la que las empresas dejaron de hacer productos y comenzaron a hacer mitos. Así, el famosísimo eslogan de Nike, "Just Do It", "Simplemente hazlo" se ha convertido en una frase típica de estos tiempos. Así,

- gracias a su nueva perspectiva sobre los negocios y a los escándalos de explotación de trabajadores en países en vías de desarrollo, Nike se ha convertido en el blanco de muchísimos desvíos por parte de los críticos al sistema económico actual.
4. El texto ejerce una función predominante en este cartel. La única referencia gráfica que existe es el logotipo de la empresa deportiva, el cual interactúa con el texto de manera retóricamente: hace alusión a una forma particular de hacer negocios.
  5. La composición está basada en la alineación simétrica de los elementos sobre el eje central vertical.
  6. Sobresale la técnica de la simplicidad, tanto en un nivel visual (mínima cantidad de elementos visuales) como en un nivel verbal (el texto es sumamente breve y directo).
  7. En este caso el desvío resulta de una técnica muy sencilla: se ha agregado otra palabra al tradicional anuncio de Nike. Si bien normalmente aparece el logotipo acompañado por la frase “Just Do It”, “Simplemente hazlo”, en este cartel se ha agregado la palabra “guerra” sobre el logotipo y se ha cambiado el texto por la frase “No lo hagas”. De tal manera que el desvío funciona exclusivamente a nivel verbal.
  8. Este cartel funciona mediante el tropo retórico de la alusión. La simplicidad de los elementos permite tocar sobre varios tópicos: empresa Nike como modelo del neoliberalismo, la relación entre el corporativismo y la agresión bélica, el pacifismo como opción evidente, etcétera.

37. *Don't Do It. Stop The War.*

1. Poco motivado. Logotipo alterado digitalmente.
2. Sobre un fondo blanco aparece el logotipo de Nike junto con un avión. Debajo de estos elementos se puede leer el siguiente texto: “Don't Do It. Stop the War”, “No lo hagas. Detén la guerra”.
3. La sencillez del eslogan de Nike es utilizada para lograr un efecto de ironía y contraste. De esta manera, la frase que invita a “sencillamente hacerlo” se convierte en una frase que aboga por la sencillez de no participar en una guerra considerada injusta e infundada.
4. El texto lleva a cabo una función predominante en este cartel. La única referencia visual existente (aquella del logotipo de Nike acompañando un avión) sirve como un complemento al texto.

5. La composición es sencilla y se basa en la colocación de los elementos principales al centro del formato. Predomina visualmente la primera frase del texto (“Don’ Do It.”) pues se ha empleado una tipografía de mayor grosor. La segunda frase (“Stop the War.”) sirve como una referencia verbal secundaria que inserta en un contexto específico el mensaje anterior.
6. Predomina la técnica de la simplicidad, tanto en elementos visuales como en elementos verbales.
7. El desvío se ha logrado mediante la alteración del texto, mientras que se han conservado los rasgos visuales característicos de la publicidad de Nike.
8. Se ha empleado el tropo de la alusión en la redacción de los textos en este cartel.

38. *Don’t Think. Play War.*

1. Motivado. Técnica: ilustración digital.
2. En un fondo rojo aparece una figura humana blanca sin cabeza que corre tras un cráneo negro. Sobre esta figura se puede leer el siguiente texto: “Don’t Think. Play War”, “No pienses. Juega a la guerra”.
3. Este cartel funciona bajo la misma premisa que los anteriores, pero tiene un agregado semántico que sería interesante resaltar. El cartel se basa en la premisa que corporaciones como Nike enajenan al público de los verdaderos dramas mundiales. Así, el cartel denuncia la concepción de la guerra como un juego que ha sido justificado mediante la utilización de frases fáciles y pegajosas.
4. El texto ejerce una función de anclaje con respecto a la ilustración.
5. Los elementos gráficos y textuales se encuentran, en general, más cargados hacia el lado izquierdo del formato. Sin embargo, esta disposición de elementos se equilibra gracias al posicionamiento y el color del cráneo que se encuentra del lado derecho del formato.
6. Se ha hecho uso de las técnicas de la audacia y de la actividad, ambas logradas a través de la postura dinámica que ha asumido la figura humana.
7. El desvío se basa en la utilización de los elementos formales que típicamente se han utilizado en la campaña de Nike: la simplicidad de las formas, el empleo de dos o tres colores como máximo, la síntesis en los elementos visuales, etcétera. Estos mismos elementos han sido utilizados de manera novedosa y acompañados por un texto que ha

- sido modificado, toda vez que ha retenido la brevedad y la capacidad conativa que ha caracterizado a los textos originales.
8. Retóricamente, predomina la función metafórica ejercida por la figura que patea su propio cráneo.

### ***Walt Disney War***

#### *39. Disney War*

1. Bastante motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. En este cartel digital aparece un fotomontaje del rostro de George W. Bush al cual se le han yuxtapuesto las orejas del ratón de caricatura de Disney, Mickey Mouse. El presidente de los Estados Unidos sale riéndose y debajo de la ilustración aparece el texto “Disney War”, “Guerra Disney”, trabajado en la tipografía oficial de la empresa de entretenimiento.
3. La mordacidad de este cartel reside en la equiparación hecha entre el presidente Bush y un ratón de caricatura. La expresión del mandatario lo delata como un personaje que no se conduce como un hombre de Estado, pero quien, sin embargo, representa de manera fiel la cultura estadounidense. Así, la combinación del presidente con Mickey logra caricaturizar al primero mientras que le aporta una aire siniestro al segundo.
4. El texto lleva a cabo una función de anclaje con respecto a la ilustración, pues brinda un contexto dentro del cual debe comprenderse ésta.
5. La composición se basa en la colocación del elemento visual principal al centro del formato. El texto ocupa un espacio secundario con respecto al signo gráfico. En cuanto a la gama de colores y al detalle tonal, éstos se han mantenido al mínimo.
6. El cartel se basa en el empleo de la técnica de la yuxtaposición, pues la comicidad del mensaje depende de la superposición de las orejas de Mickey sobre el rostro de un personaje que normalmente evoca respeto.
7. Como se menciona en el punto anterior, el desvío de la figura presidencial se logra mediante la yuxtaposición de elementos no convencionales sobre el signo de la presidencia estadounidense. Asimismo, el tratamiento tipográfico otorgado al texto permite enfatizar el mensaje, pues se logra el desvío de los rasgos gráficos generalmente asociados a la corporación Walt Disney.

8. En lo que se refiere a los tropos retóricos, predomina la metáfora, especialmente en la asociación hecha entre el presidente de los Estados Unidos y un personaje de caricatura (Mickey Mouse). Así, se da un giro irónico sobre un cargo político que evoca respeto al asemejar al individuo que lo ocupa con un dibujo animado.

#### 40. *Walt Disney War*

1. Bastante motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. Este cartel está compuesto por cuatro recuadros en los cuales se pueden observar cuatro fotomontajes diferentes: en el primero, aparece el ratón Mickey Mouse haciendo un gesto patriótico frente a varios tubos y torres que parecen pertenecer a algún edificio industrial; en el segundo recuadro aparece la misma figura de Mickey Mouse con un conjunto de bombas como fondo; en el tercero, aparece la bandera de Estados Unidos como fondo; finalmente, aparece la caricatura frente a la fotografía de una mujer, de apariencia árabe, que llora con las manos en la cabeza. Sobre los cuatro recuadros resalta el texto principal: “Walt Disney War”, “Guerra Walt Disney”. El texto secundario lo complementa: “This is the real freedom”, “Ésta es la verdadera libertad”.
3. En este cartel se resalta el efecto que la mentalidad Disney puede tener sobre el público estadounidense. Así, en la parodia de dicha concepción de la vida, se enfatiza el pensamiento maniqueo clásico de las películas Disney. El patriotismo requerido por el pueblo estadounidense está señalado por Mickey que hace una seña de fidelidad a los Estados Unidos.
4. Ambos textos llevan a cabo una función de anclaje con respecto a los cuatro fotomontajes descritos. Asimismo, el texto secundario brinda ironía al cartel y, por lo tanto, cumple una función retorizante.
5. El cartel está bastante recargado de elementos visuales, en comparación con otros carteles analizados previamente. Por una parte, la presencia de cuatro fotomontajes separados entre sí permite que el cartel porte más información. La economía en el texto, por su lado, permite que el cartel sea comprendido rápidamente.
6. Sobresalen dos técnicas de comunicación visual, principalmente. La primera es la yuxtaposición, pues el cartel se sostiene visualmente en la superposición del personaje Mickey Mouse sobre fotografías que funcionan como un fondo o un contexto. En segundo lugar, se hace presente la técnica de la episodividad; si bien los cuatro recuadros

- no llevan una secuencia temporal reconocible, sí indican una variedad de tópicos que el diseñador del cartel desea recalcar.
7. El desvío se basa en el empleo de la técnica de yuxtaposición, toda vez que los diferentes fondos funcionan como un referente a partir del cual se debe entender al personaje de caricatura. En cuanto al texto, éste desvía el logotipo de la empresa Disney al utilizar sus mismos rasgos formales para comunicar un mensaje alternativo.
  8. Ya se ha mencionado la presencia de la ironía en lo que respecta al texto complementario. En cuanto a los fotomontajes digitales, se ha empleado el tropo de la comparación entre el elemento caricatural y el referente.

41. *Bush Lied. People Died.*

1. Bastante motivado. Técnica: objeto fabricado.
2. Esta máscara representa una mezcla de los rasgos de Mickey Mouse con el rostro de una calavera. En sus orejas porta dos botones, uno que lee “Bush lied. People died”, “Bush mintió. Gente murió” y el otro que presenta una calavera portando un sombrero de vaquero con una W, tachado por un disco rojo.
3. La máscara, portada por un joven en una manifestación contra la guerra de Irak en París, en una fuerte crítica a la cultura que Estados Unidos difunde por el mundo y que trae como consecuencia la muerte.
4. La máscara, al ser un formato diferente que aquél del cartel, no permite que se localice una relación evidente entre el texto y el grafismo. Existe una interacción entre ambos elementos solamente en el caso del botón que se encuentra en la oreja derecha de la máscara.
5. En lo que respecta a la disposición formal de los elementos, el formato de máscara no responde a las características de composición que normalmente se aplican a otros formatos bidimensionales.
6. Resalta la técnica de la yuxtaposición, pues permite que dos elementos disímiles (las orejas de Mickey y las facciones de la calavera) se mezclen en un mismo formato.
7. El desvío del personaje de caricatura se logra mediante la misma yuxtaposición que se ha mencionado en el punto anterior.

8. Retóricamente, esta máscara se basa en la metáfora que resulta de la combinación de dos elementos aparentemente disímiles que, sin embargo, guardan semejanza pues para el creador de la máscara Disney se asocia con la muerte y viceversa.

42. *Guignol et Mickey.*

1. Motivado. Técnica: montaje manual sobre formato de caricatura.
2. Sobre la impresión bidimensional de un cartel de Disney se han hecho algunas yuxtaposiciones y se han agregado algunos textos. Así, aparece en la parte superior del formato el texto “Guignol et Mickey”, “Títere y Mickey”. Enseguida aparece una fotografía de Chirac superpuesta a una caricatura no identificada. Debajo de este conjunto aparece la caricatura del Pato Donald disfrazado de militar. Ocupando el mayor espacio del cartel se puede observar la figura de Mickey Mouse en cuyo rostro se ha yuxtapuesto una fotografía de George W. Bush. Entre las diversas figuras se han escrito algunas palabras con plumón: “Poutine, Blair, Sharon. Terroriste ensemble”, “Putin, Blair, Sharon. Terroristas juntos”.
3. Se enfatiza el papel de Chirac como el títere de Bush, especialmente en el contexto del apoyo a algunas figuras políticas como lo son Putin y Sharon.
4. El texto sirve como anclaje, de manera que se comprenda que el títere es Chirac y que Bush ocupa el lugar de Mickey. En cuanto al texto secundario, funciona como complemento a las imágenes pero no cumple un papel preponderante en el mensaje global del cartel.
5. La composición en este cartel es bastante caótica y sin algún orden específico. Las figuras originales parecen haber sido colocadas al azar, así como lo han sido las fotografías que fueron superpuestas.
6. No es evidente que se ha empleado alguna técnica de comunicación visual en este cartel. En todo caso, se recalca la existencia de una profusión de elementos, tanto gráficos como textuales, así como la recontextualización de las caricaturas mediante la yuxtaposición de nuevos elementos fotográficos.
7. El desvío se ha logrado mediante una técnica frecuentemente utilizada en los carteles anteriores: se yuxtapone un elemento no esperado sobre un signo gráfico conocido. Así, la asociación material de ambos objetos provoca una asociación mental en el espectador.

8. El tropo retórico que predomina en este cartel es la asociación metafórica de dos elementos disímiles para resaltar sus puntos de semejanza.

43. *Guerra no.*

1. Bastante motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. En un formato vertical aparece una textura de fondo en matices cafés que representa a un personaje comiendo una figura humana. En la parte superior del cartel se puede leer un texto que dice, tanto en inglés como en español, “Guerra no”. En la esquina inferior izquierda se puede observar la misma figura que ha sido utilizada como textura, sólo que en este caso ha sido representada en color verde vivo y en lugar de un rostro porta algo parecido a la cara de Mickey Mouse.
3. En este cartel se ha retomado el cuadro Saturno devorándose a sus hijos de Goya, para hacer la representación de un sistema de violencia que termina por consumir a los individuos que forman parte de él. La mención de Mickey Mouse como una referencia de aquello que devora resulta muy importante, pues es un comentario sobre los efectos de la cultura estadounidense sobre el mundo. Posiblemente este cartel haga referencia a otro producido durante la década de la guerra de Vietnam: en éste aparece la figura de Saturno y un letrero que reclama “Amerika se está devorando a sus hijos”.
4. El texto ejerce una función de negación con respecto al grafismo.
5. La composición está basada en un recargamiento de la esquina inferior izquierda, particularmente en lo que se refiere a la figura verde ataviada de Mickey Mouse.
6. Sobresale el uso de la técnica de yuxtaposición en lo que atañe al rostro de la caricatura superpuesto a la figura de Saturno.
7. El desvío se basa en la interacción entre el texto, que niega al grafismo, y en la yuxtaposición de elementos visuales.
8. Se destaca el uso metafórico de la imagen de Saturno devorando a sus hijos para referirse a los horrores de la guerra. Asimismo, la superposición del rostro de Mickey sobre Saturno agrega un nivel más de significado al cartel.

***Código de barras***

44. *Stop the War.*

1. Poco motivado. Técnica: ilustración digital.

2. Sobre un fondo blanco aparecen una serie de líneas que en conjunto dan forma a un código de barras. En el extremo inferior de estas líneas se pueden observar una serie de bombas que caen, acompañadas de un texto: “Stop the war”, “Detengan la guerra”.
  3. Este movimiento pacifista en contra de la guerra en Irak ha sido el primero que presente el código de barras como un símbolo de la violencia. Esto se debe a varios factores, siendo uno de ellos el temporal (si bien el código de barras comenzaba a ser utilizado durante la primera guerra del Golfo, no existe producción gráfica que haga la asociación entre éste y la guerra). El movimiento pacifista de estos tiempos se caracteriza por haber sido convocado por grupos descentralizados que ya gozaban de cierta cohesión a partir de ciertos foros sociales, como el de Porto Alegre. El hecho de que existan varias referencias a los códigos de barras en la producción gráfica de dicho movimiento implica una conjunción de diferentes visiones sobre la situación global actual. De esta manera, el código de barras se ha convertido en uno de los nuevos signos de esta generación para hacer crítica al sistema económico neoliberal y a sus repercusiones globales.
  4. El texto funge como la negación del grafismo, en este caso una representación del vínculo que existe entre la guerra y el consumismo.
  5. La composición es sencilla: se presentan los elementos gráficos y verbales centrados en el formato. Asimismo, se ha eliminado toda información visual o verbal innecesaria.
  6. La técnica de comunicación visual de mayor predominancia en este cartel es aquella de la simplicidad y de la economía de elementos visuales y verbales.
  7. En este cartel, la técnica de desvío surge de la semejanza morfológica entre las líneas que forman el código de barras y los cuerpos de las bombas.
  8. Esta asociación formal de dos elementos que en otro contexto serían disímiles, permite que el cartel se sostenga en el tropo de la metáfora.
45. *We Must Stop the War.*
1. Bastante motivado. Técnica: fotomontaje digital.
  2. En un fondo blanco se puede observar una figura humana tendida en el piso, su torso cortado por un código de barras sobre el cual se puede leer “We must stop the war”, “Debemos detener la guerra”.

3. Este cartel es una variante del anterior, si bien deja testimonio más gráfico de la manera en la que los intereses económicos de las grandes corporaciones tienen repercusiones sobre la vida.
4. El texto lleva a cabo una función de anclaje con respecto al grafismo que se muestra.
5. La disposición de los elementos tiende hacia el centro del formato vertical. Como en el caso del cartel anterior, se han eliminado todos los detalles gráficos innecesarios y los elementos presentes han sido trabajados en monocromía.
6. Las técnicas de comunicación visual son la simplicidad y la economía de elementos.
7. El desvío del código de barras se ha logrado mediante su asociación con otros signos, tanto verbales como gráficos (el texto principal y la fotografía del cuerpo tendido en el suelo).
8. Predomina el tropo de la metáfora, ya que el código de barras funciona como una navaja que ha seccionado al cuerpo, de manera que un rasgo compartido por los dos objetos (código de barras, navaja) los permite ser asociados mentalmente.

#### 46. *Consumism.*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración digital.
2. En un formato vertical se puede observar un conjunto de armas, entre las cuales aparecen metralletas, fusiles y pistolas. Los barriles de las armas se convierten en líneas verticales, las cuales a su vez dan forma a un código de barras. Por debajo del código de barras se puede leer la palabra “consumism”, “consumismo”.
3. Este cartel refiere directamente la violencia en la que se sostiene una sociedad de consumo.
4. El texto ejerce una función de anclaje al nombrar el grafismo que lo precede.
5. La composición se basa en una fuerte presencia de líneas verticales, tanto por los signos gráficos representados como por el formato en general. Otro elemento formal interesante es la aplicación de una textura basada en manchas, las cuales pueden evocar manchas de sangre o las huellas de las manos que sostienen las armas.
6. El cartel explota la técnica de la distorsión, particularmente en el caso de los barriles que las armas que se han alargado para formar parte del código de barras.
7. El código de barras ha sido desviado mediante la asociación metafórica entre una característica material compartida tanto por las armas como por el código de barras.

8. Como se menciona en el punto anterior, este cartel se sostiene en el tropo de la metáfora.

47. *Armamento visual. No consumas la guerra.*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración en imprenta.
2. Sobre un formato horizontal aparece un fondo que tiene la textura de un código de barras, sobre el cual se puede apreciar un tanque. Debajo del código de barras se ha agregado un texto que lee “Armamento visual. No consumas la guerra”.
3. En este cartel mexicano también se hace la asociación entre la sociedad de consumo y la industria de guerra, de manera que el consumo de la guerra queda estrechamente vinculado con el consumo de la ideología que la perpetúa. Cabe mencionar que, a raíz de las primeras ofensivas estadounidenses en Irak, hubieron varias campañas que pugnaron por el boicot a los productos estadounidenses, de manera que así se podía ejercer una presión económica sobre este país.
4. El texto ejerce la función de negación con respecto al grafismo.
5. En este cartel es interesante el uso de textura que se le ha dado al código de barras; éste funciona como un fondo pero también como una referencia semántica.
6. Resalta el uso de las técnicas de simplicidad y de economía en los elementos visuales.
7. El desvío se ha logrado mediante la asociación visual que se hace entre el tanque y el código de barras. Asimismo, el texto ha sido trabajado en una tipografía similar a aquella que normalmente aparece acompañando los códigos de barras.
8. Retóricamente, predomina el tropo de la alusión, especialmente porque no logra concretarse la metáfora entre los dos elementos.

#### 5.4 No logo

En esta sección se hace referencia no a los logotipos corporativos que han sido desviados dentro de la propaganda pacifista, sino a los iconos del patriotismo estadounidense que se han convertido en un logotipo más. Así, en la propaganda en contra de la guerra de Irak aparece

repetidamente el desvío de cuatro iconos: la escultura de conmemoración de la batalla de Iwo Jima, la estatua de la libertad, la bandera de Estados Unidos y el tío Sam.

### ***Iwo Jima***

48. *No*

1. Sumamente motivado. Técnica: impresión fotográfica.
2. En este cartel aparece una paloma de barro, de apariencia prehispánica, sobre la cual se ha hecho un fotomontaje con la conocida escultura estadounidense que conmemora la batalla de Iwo Jima. Esta escultura muestra a cuatro soldados estadounidenses colocando su bandera en el lomo de la paloma. Por debajo del montaje se puede leer la palabra “No” en letras gruesas de color blanco.
3. La batalla de Iwo Jima, llevada a cabo durante la Segunda Guerra Mundial, fue una lucha entre Estados Unidos y Japón por el control de la isla del mismo nombre. La victoria de los estadounidenses resultó en una ocupación de la isla que duró hasta 1968. La fotografía más famosa de esta batalla fue tomada por Joe Rosenthal una vez que había vencido el ejército estadounidense y que varios soldados se dedicaban a izar una bandera de Estados Unidos sobre la isla. En el contexto del presente cartel, la fotografía de Rosenthal ha sido desviada, de forma que en lugar de ser un símbolo de la grandeza del ejército estadounidense, se convierte en el símbolo de un país imperialista.
4. El texto lleva a cabo la función de negación del fotomontaje que lo precede.
5. La composición en este cartel es bastante sencilla. Se han centrado simétricamente los elementos principales sobre el eje vertical. Asimismo, el fotomontaje forma parte de una sección dorada con respecto al texto.
6. Predomina la presencia de la técnica de realismo, especialmente en lo que se refiere al parecido con la realidad que puede brindar un montaje fotográfico. En cuanto a la parte textual del cartel, ésta se mantiene dentro de los límites de la simplicidad y economía de elementos.
7. Este es un caso claro en el cual el desvío se ha logrado mediante el fotomontaje, de manera que dos elementos que normalmente no coincidirían en el mundo real coinciden en el cartel. A su vez, el desvío se basa sobre la metáfora generada por la coincidencia de estos dos signos fotográficos.

8. Como se menciona en el punto anterior, la metáfora juega un papel fundamental en el mensaje que difunde este cartel. En este ejemplo, la metáfora se sustenta sobre la comparación abreviada entre el pequeño monte sobre el cual fue colocada por los soldados la bandera de Estados Unidos y la cualidad material del lomo de la paloma de barro.

49. *United Oil States of America.*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. En un formato horizontal aparece la fotografía original sobre la cual se basó la escultura de conmemoración. Sin embargo, esta fotografía ha sido alterada digitalmente, de manera que la bandera estadounidense, en lugar de mostrar estrellas en el recuadro superior, porta gotas blancas. Enseguida de la bandera se puede observar un texto: “United Oil States of America”, “Estados Unidos del Petróleo de América”. Otra modificación que se ha hecho sobre la fotografía original es la de una bomba de petróleo que se muestra en el horizonte.
3. Los nuevos elementos que se han agregado a la fotografía original de Rosenthal cumplen con la intención de denunciar los nuevos valores estadounidenses (contrastados con los valores que dominaban en la época de la Segunda Guerra Mundial). Uno de estos valores es el interés económico, como es representado por las gotas de petróleo que ocupan el lugar de las estrellas en la bandera estadounidense.
4. El texto realiza una función de anclaje pues indica en qué sentido debe comprenderse la fotografía.
5. La composición en este cartel es bastante interesante. Esto resulta principalmente del efecto logrado en la fotografía original, en la cual el ritmo de los cuerpos que izan la bandera entra en armonía con la diagonal de la bandera a punto de ser levantada. Esta particularidad ha sido bien aprovechada por el activista que agregó nuevos elementos a la derecha de la bandera, de manera que el movimiento generado por la ascensión de la bandera conduce al ojo sobre los elementos reelaborados.
6. La técnica de comunicación visual que sobresale es aquella de la audacia, especialmente en lo que se refiere a la diagonal generada por el asta bandera.
7. Como se ha mencionado previamente, la principal técnica de desvío consiste en la adición de ciertos detalles que subvierten el sentido original de la fotografía. De esta

manera, el cambio hecho a la bandera de Estados Unidos, así como la bomba de petróleo agregada al fondo, permiten una recontextualización de la imagen global. La función del texto con respecto a la fotografía también resulta sumamente importante: la simple adición de la palabra petróleo al nombre de un país carga al texto de diversos significados.

8. Predomina el tropo de la ironía, el cual se presenta más evidentemente en el texto del cartel.

50. *Sin texto.*

1. Motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. Sobre un fondo de color rojo plano aparece la silueta de la escultura de Iwo Jima, pero en lugar de que los soldados estén izando una bandera, están levantando una hoz.
3. Este cartel, tomado de la fotografía del alzamiento de la bandera estadounidense en Iwo Jima, recuerda a un cartel muy similar producido en Estados Unidos durante los años sesenta y setenta. En el caso del cartel de esa época, producido por activistas en contra de la guerra de Vietnam, se representaba al grupo de soldados elevando una bandera que portaba el signo de la paz. La versión contemporánea del cartel presenta a los soldados levantando una hoz, de manera que se hace una asociación directa entre los soldados y la muerte.
4. No existe texto en este cartel.
5. Como es el caso en los carteles que han sido analizados anteriormente, la composición en este cartel es el resultado directo del ritmo y la diagonal que predominan en la fotografía original. En lo que este cartel se distingue de los previos es en el empleo de siluetas y colores planos y contrastantes, de manera que se logra una interesante síntesis visual del objeto a representar.
6. En consecuencia de lo anterior, se puede afirmar que este cartel se basa en las técnicas de la simplicidad y economía de elementos visuales.
7. La técnica de desvío empleada se basa en la sustitución de una figura esperada (la bandera de Estados Unidos) por un elemento de fuerte carga simbólica (la hoz).
8. Este cartel es un excelente ejemplo de cómo puede trabajarse una metáfora visual. La semejanza entre el asta y el mango de la hoz ha sido utilizada para hacer una comparación entre ambos.

51. *We Say No!*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. En la esquina superior izquierda aparece el siguiente texto: “We say NO!”, “¡Decimos NO!”. La fotografía de los soldados en Iwo Jima ha sido colocada en la parte central del cartel, mientras que se ha agregado digitalmente una ilustración de un brote de petróleo que nace del lugar donde el asta bandera ha perforado el suelo. Debajo de la fotografía continúa el texto: “To George W’s pre-emptive strike”, “Al ataque preventivo de George W”.
3. Al igual que en el cartel número 49, este cartel utiliza el símbolo del izamiento de Iwo Jima para denunciar los valores sobre los que ahora se sostiene Estados Unidos.
4. El texto funciona como la negación de la fotografía alterada digitalmente.
5. En cuanto a su composición, este cartel está bastante más saturado de elementos que los anteriores. El texto ocupa un mayor espacio en el formato, mientras que la fotografía cumple el papel secundario de ilustración. Por otra parte, la adición del brote de petróleo rompe con la tensión diagonal que originalmente dominaba en la fotografía.
6. Se ha empleado la técnica de la exageración para enfatizar el mensaje. Esto es particularmente evidente en el caso del brote de petróleo que surge de la tierra.
7. El desvío de la fotografía se ha logrado mediante dos recursos, principalmente. El primero implica la adición de nuevos elementos a la fotografía, de tal suerte que el espectador recibe nueva información asociada a un mensaje conocido. Por otro lado, el texto juega un papel importante al negar a la fotografía.
8. El tropo más evidente en el caso de este cartel es el tropo de la hipérbole, pues el brote de petróleo dota cierto grado de exageración a la fotografía.

***Nuestra Señora de la Libertad***52. *Halte aux carnages imperialistes.*

1. Bastante motivado. Técnica: impresión.
2. En la parte superior del formato se puede observar una caricatura de la estatua de la libertad, la cual ha sido modificada, de tal manera que tiene el rostro de una calavera y en

lugar de portar un faro en la mano derecha, lleva en alto un puño de dólares. En su brazo izquierdo carga bombas, misiles y aviones de combate. Debajo de la caricatura se puede leer “Halte aux carnages imperialistes”, “Alto a las masacres imperialistas”.

3. La estatua de la libertad, obsequiada por el pueblo francés al estadounidense en el centenario de la independencia de Estados Unidos, fue esculpida por Frederic Auguste Bartholdi. La estatua representa a la diosa de la libertad (contraparte de la Mariana francesa) que ilumina el camino mediante una antorcha que porta en la mano derecha. En la mano izquierda carga una tableta en la que está inscrita la fecha de la firma de la declaración de independencia de los Estados Unidos. La estatua se ha convertido en uno de los principales símbolos de este país. En este cartel se presenta a la estatua de la libertad de una manera diferente, denunciando la manera en que los intereses de poder la han transformado de una representante de la libertad a una fanática de la muerte.
4. El texto ejerce la función de anclaje.
5. La composición se basa en una predominancia de la caricatura sobre el texto acompañante.
6. La técnica de comunicación visual que se hace más evidente en el caso de este cartel es la distorsión, especialmente en lo que se refiere a la caricaturización del icono, así como la yuxtaposición de rasgos de muerte en el rostro.
7. El desvío se ha dado mediante la adición de otros motivos gráficos diferentes a aquellos que normalmente se asocian con la estatua de libertad. Así, el puño de billetes y el “ramo” de bombas y misiles facilitan la adopción de una connotación alternativa referente a la estatua.
8. Retóricamente, sobresale el uso de la hipérbole en cuanto a la representación que se hace de la estatua como la muerte.

### 53. *Never Mind.*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. En este cartel aparece una fotografía de la estatua de la libertad que ha sido alterada digitalmente. Se hicieron cambios muy sutiles, como el reposicionamiento de su brazo y cabeza, de manera que el brazo derecho ahora se presenta señalando hacia abajo, lo mismo que la cabeza de la estatua. El movimiento del brazo conduce hacia un texto que lee “Never mind”, frase que sería equivalente a “Ya olvídenlo” en español.

3. Recalcando lo que se ha mencionado anteriormente, en este cartel la estatua es presentada como una figura vencida, de manera que se comprende que los valores que ella representaba han sido suplantados por otra serie de intereses bélicos y corporativos.
4. El texto, aunque breve cumple una función doble de anclaje y retorizante. En el primer caso, el texto permite comprender claramente qué es lo que significa la nueva postura que ha adoptado la estatua. El segundo caso se tratará más a fondo en el punto ocho.
5. En este cartel resulta fundamental el empleo de las tensiones generadas por diagonales, particularmente en lo que respecta al brazo caído que conduce directamente al mensaje textual.
6. Este cartel se basa sobre la técnica de la espontaneidad, pues en lugar de que se represente a la libertad de manera digna, unos cambios mínimos de postura han logrado que aparente lo contrario.
7. Como se ha enfatizado en los puntos precedentes, este cartel se basa en cambios sumamente sencillos pero que, dirigidos una intención clara, logran el efecto deseado por el emisor. Así, el simple reposicionamiento de ciertas partes anatómicas, aunado a la añadidura de un texto específico, logra desviar por completo el significado original de la estatua.
8. Retóricamente, el texto se sostiene sobre el tropo de ironía, pues funciona en conjunción con la imagen, de manera que la estatua se ha “dado por vencida” y, por lo tanto, todos los valores que representaba originalmente han sido trasgredidos. Así, su función como icono ha sido destruida.

54. *Statue of Liberty*.

1. Sumamente motivado. Técnica: ilustración digital.
2. En la esquina superior izquierda del formato aparece un texto de denominación de lugar: “Statue of Liberty. New York, USA”, “Estatua de la libertad. Nueva York, Estados Unidos”. En toma de contra-picada aparece una fotografía de la estatua de la libertad que ha sido alterada digitalmente: en lugar de la estatua aparece un servidor de gasolina; en lugar de la manija que bombea la gasolina al auto, aparece una metralleta. En la parte superior del servidor aparece un letrero circular al cual se le han agregado picos similares a aquellos que caracterizan la corona de la estatua. En el recuadro que se encuentra en la

esquina inferior derecha se puede leer la dirección electrónica del grupo que difunde este cartel: [consumeastamorrir.com](http://consumeastamorrir.com).

3. Al igual que en los carteles anteriores, se utiliza la estatua de la libertad para simbolizar a los Estados Unidos en una representación de la ambición bélica desmedida que ejerce este país contra otros. Los atributos típicos de la estatua (el rostro, la vestimenta y la antorcha) han sido suplantados por otros elementos, de manera que se hace referencia a la inconsistencia del discurso gubernamental que enaltece la libertad para los iraquíes mientras que sus intereses son exclusivamente económicos.
4. El texto cumple con una función secundaria ligeramente referencial.
5. La toma en contra-picada es fundamental en el caso de este cartel, pues además de jugar un papel formal importante (la vista desde abajo brinda una sensación perceptiva de presencia real ante el monumento), juega un papel semántico esencial: la nueva “estatua de la libertad”, representada por una máquina de servicio de gasolina, debe ser considerada como objeto de veneración.
6. Predomina la técnica de la exageración, sustentada por el uso compositivo de la contra-picada.
7. El desvío se ha logrado mediante la sustitución de un objeto conocido por otro conocido que ha sido adaptado al contexto del objeto original. En este sentido, el desvío se basa en una metáfora o comparación abreviada.
8. El tropo de la metáfora ha sido aplicado, pues se pone en relieve las semejanzas morfológicas que gozan tanto la estatua como la bomba de servicio. Esta metáfora no se queda en un plano material, sino que funciona primordialmente en el plano de los segundos niveles de significación o connotación.

##### 55. *Dubya Oil.*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración digital.
2. En una toma en contra-picada aparece la estatua de la libertad sobre un pedestal que en realidad es una máquina de servicio de gasolina. La estatua carga en la mano derecha una bomba de gasolina, de la cual surge una llama. A los pies de la estatua se encuentra una acumulación de varios cráneos de los cuales escurre sangre. En la pantalla de la máquina de servicio se puede leer lo siguiente: “Dubya Oil. We will dominate. Dollars\$: 23,070,710,000. Casualties: 1,064,192”, “Petróleo Dubya. Dominaremos. Dólares:

- 23,070,710,000. Casualidades: 1,064,192”. El fondo del cartel se compone por un cielo nublado en tonos naranja y por varias llamas que surgen de la parte inferior del formato.
3. En este cartel se hace una crítica a la relación entre los intereses económicos que resultan del petróleo y las muertes de personas en la guerra.
  4. El texto cumple con una función retorizante irónica.
  5. En el aspecto formal, la manera en la que se ha utilizado la perspectiva para enfatizar el carácter monumental de la estatua resulta sumamente interesante. Asimismo, el empleo de color y los motivos de textura (como las nubes y la flama) contribuyen a crear un clima apocalíptico en el cartel.
  6. El cartel se sostiene sobre la técnica de la exageración.
  7. El desvío se ha logrado mediante la creación global de un entorno apocalíptico. La inserción de un icono reconocido dentro de un contexto nuevo es la técnica principal que ha sido utilizada.
  8. Retóricamente, se hace énfasis en la hipérbole como recurso de énfasis visual.

56. *Puits ne seriez-vous pas?*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. El rostro de la estatua de la libertad ocupa casi la totalidad del formato y se le ha dado un tratamiento digital de manera que aparece en gamas de azules. Sobre su mejilla se puede ver una mancha de color rojo, de manera que parece que la estatua se sonroja. En la parte inferior del formato se puede leer, en tipografía roja con blanco, el texto: “Pui(t)s ne seriez-vous pas?”, “¿Pues no lo estarían ustedes?”.
3. Este cartel, aparentemente de origen francés, se refiere a la relación cercana que existió entre ambos países, lo cual trajo consigo el regalo de la estatua a los Estados Unidos en el aniversario de la declaración de independencia. El hecho de que ahora la estatua se sonroje implica que ha quedado avergonzada del país al que representa.
4. El texto juega una clara función de anclaje con respecto a la fotografía. Asimismo, este anclaje lleva a cabo una función retorizante de alusión.
5. El empleo del color juega un papel muy importante en el caso de este cartel. Predominan los tonos azules, salvo en el caso de la mejilla sonrojada y la tipografía. Como ambos colores son bastante contrastantes, esta combinación permite resaltar la presencia de un sonrojo, el cual va asociado directamente con el texto.

6. Siguiendo con la idea presentada en el punto anterior, el cartel se sustenta sobre el contraste como técnica para comunicar su mensaje.
7. El desvío se logró mediante el hábil uso de los aspectos formales, aunados al mensaje textual que ancla y alude a una gama de situaciones relacionadas a la guerra de Irak.
8. Como se menciona en el punto anterior, predomina el tropo retórico de la alusión, pues tanto el sonrojo de la estatua, como la frase que acompaña a la fotografía, aluden a las diversas cuestiones que se han planteado en el punto tres.

57. *Estatua de la libertad.*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. En un formato horizontal aparece una fotografía de la estatua de la libertad que ha sido alterada digitalmente. Desde una perspectiva en picada, aparece la estatua de la libertad al centro del formato, pero en lugar de cargar una antorcha en la mano derecha, lleva un fusil en alto. Al fondo, se puede ver una puesta de sol espectacular, así como decenas de aviones y helicópteros de combate sobrevolando al mar. En la esquina inferior izquierda aparece un recuadro con el nombre del colectivo que ha dado difusión a este fotomontaje: [kolegas.org](http://kolegas.org).
3. Como se ha mencionado en los carteles anteriores, la estatua funciona como un símbolo del país del cual forma parte y los aviones militares, la metralleta que carga, etcétera, son los símbolos de la violencia que caracteriza a la nación.
4. No existe una relación entre el texto y la fotografía.
5. Formalmente, resaltan varias características en este cartel. Por ejemplo, el tratamiento de color dado a la puesta de sol y los brillos enfatizados en el mar, ambos brindan un grado de espectacularidad a la imagen. Este tratamiento permite enriquecer al cartel retóricamente, pues es precisamente sobre los elementos formales mencionados que se sostiene la ironía presente en el cartel. Asimismo, el punto en el cual se coloca al espectador ante el cartel también agrega una connotación particular: la vista desde arriba y de frente a la estatua de la libertad provoca que los aviones y helicópteros de ataque parezcan dirigirse directamente al espectador.
6. Se pueden ubicar dos técnicas principales: por una parte, se ha empleado la exageración como medio para enfatizar el mensaje que se desea difundir. Por otro lado, la profusión de elementos contribuye a la consolidación del mensaje.

7. El desvío se logró mediante varias técnicas: el empleo de ciertos recursos formales brinda una dimensión de significado agregado, el punto de vista donde se coloca al espectador sustenta el aspecto conceptual del fotomontaje y la sustitución de la antorcha por una metralleta brinda una nueva serie de connotaciones a la estatua.
8. El tropo retórico predominante es aquél de la hipérbole, pues todo en este fotomontaje aparece exagerado, lo cual también auxilia el nivel de ironía visual que persiste en el cartel.

58. *War No.*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. Sobre un fondo negro de formato horizontal aparece un acercamiento al rostro de la estatua de la libertad. Su cara ha sido modificada digitalmente, de manera que ahora presenta rasgos de calavera. En la esquina inferior derecha se puede leer un pequeño texto: “War no”, “Guerra no” en tipos rojos.
3. La asociación de los rasgos de la muerte a la estatua de la libertad da como resultado un juego de símbolos muy fuerte. En este cartel la estatua ha dejado de ser un símbolo de la libertad, para convertirse solamente en signo del país que representa. Así, la presencia de la estatua en el cartel sirve para aportar una referencia contextual, toda vez que la presencia de la muerte queda terminantemente asociada al país invasor.
4. El texto niega a la fotografía.
5. En este caso, la composición es un poco inusual para un cartel. Se ha utilizado una fotografía de la estatua de la libertad en contra-picada, lo cual facilita la adopción de una perspectiva psicológica específica de parte del espectador. La estatua de rasgos modificados aparece monumental gracias a la forma en que se realizó la fotografía. Por otra parte, la composición es inusual debido a que el texto ocupa un lugar bastante discreto con respecto a la fotografía.
6. Sobresale el empleo de la técnica de la exageración, apoyada formalmente por la perspectiva en contra-picada y por el empleo de colores contrastantes. Asimismo, la yuxtaposición de elementos gráficos ha auxiliado el desvío del signo original.
7. El desvío del icono que es la estatua de la libertad se ha logrado mediante la yuxtaposición de rasgos de calavera en donde normalmente se encontrarían las facciones

de una mujer. A su vez, la negación de la fotografía que ejerce el texto permite consolidar el desvío de ésta.

8. Como en otros casos similares, el mensaje de este cartel se sostiene sobre el tropo retórico de la metáfora, pues se hace la equiparación entre dos elementos que tienen algún rasgo en común.

### ***Banderas***

#### 59. *American Pride?*

1. Poco motivado. Técnica: ilustración digital.
2. La bandera de Estados Unidos ha sido modificada, de manera que el recuadro del lado izquierdo, en lugar de ser azul, es representado de color verde y se han colocado signos de dinero en lugar de las estrellas. Las barras han sido cambiadas de color, de tal suerte que las barras originalmente rojas y blancas ahora son rojas y negras. Cabe mencionar que estos tres colores hacia los cuales se ha modificado la bandera estadounidense son los de la bandera iraquí. Por debajo de la bandera se puede leer el texto, “American Pride?”, “¿Orgullo estadounidense?”. Para finalizar, debajo del cartel se pueden observar cinco impactos de bala.
3. Mediante el uso de la bandera estadounidense como un signo del país, en este cartel se busca cuestionar la naturaleza del llamado “orgullo estadounidense”. El cambio en colores hace referencia a los matices que caracterizan a la bandera iraquí, con lo cual se comenta sobre la verdadera naturaleza de dicho orgullo. Asimismo, el empleo del signo del dólar, en conjunto con la pregunta “¿Orgullo estadounidense?”, pone en relieve que los valores estadounidenses son el lucro y la violencia.
4. El texto cumple una función retórica con relación al gráfico en cuanto a que mete en cuestionamiento al patriotismo estadounidense.
5. El empleo del color resulta muy importante en el caso de este cartel, pues brinda referencias que van más allá del aspecto formal y que inciden en la carga semántica del cartel. Así, el uso de los colores de la bandera de Irak en la estadounidense hace referencia a cuestiones como el imperialismo, el interés corporativo y la violencia. Otro elemento formal que sobresale es el empleo de elementos fáciles de asimilar: no existe una profusión de elementos innecesarios.

6. Continuando con el punto anterior, una de las técnicas empleadas es aquella de la economía en los elementos visuales. Se presenta la información necesaria para aludir a una serie de tópicos relativos a la guerra de Irak sin que se sobrecargue el formato con elementos que puedan conducir a la confusión.
7. Como se menciona en el punto número cinco, el empleo de color juega un papel muy importante en el desvío de la bandera estadounidense. Otro recurso empleado implica la presencia de signos como el del dinero así como del impacto de balas. Esto permite que la bandera se comprenda a partir de un nivel de connotación agregado.
8. El cuestionamiento hecho por el texto indica que el tropo predominante en este cartel es aquél de ironía, pues se está presentando el concepto del patriotismo estadounidense para rechazarlo. Asimismo, el tropo de la alusión está presente, sobre todo en lo que se refiere al aspecto visual del cartel.

60. *America, Where Have You Gone?*

1. No motivado. Técnica: ilustración digital.
2. Esta variante sobre la bandera estadounidense ha reducido al mínimo los elementos que la hacen reconocible como tal. Se han trabajado los rasgos visuales en bicromía de negro y rojo: el recuadro que normalmente aparece azul en la bandera original ha sido tratado en negro. Las barras y los puntos que toman el lugar de las estrellas son presentadas como manchas rojas. Debajo de la bandera se puede leer el texto, “America, where have you gone?”, “¿Estados Unidos, a dónde te has ido?”.
3. En este cartel se han trabajado los elementos básicos de la bandera estadounidense, de manera que éstos pueden ser comprendidos bajo una nueva óptica. Si bien la bandera de Estados Unidos representa los valores iniciales sobre los cuales se basó el país durante su lucha por independencia (la vida, la libertad y la búsqueda de la felicidad), esta representación de la bandera es una denuncia de la manera en que han sido traicionados dichos valores.
4. El texto ejerce una función retorizante con relación al grafismo.
5. Formalmente, predomina el empleo de la mancha. Esto es particularmente visible en lo que respecta a las barras y los puntos rojos. Este aspecto formal también es importante en cuanto a la carga semántica del cartel: el uso de la mancha roja implica, en este caso, violencia.

6. La técnica principal en este cartel es la de la espontaneidad que, como ya se ha mencionado, está presente mediante el uso de la mancha.
7. Interesantemente, el desvío en este cartel se ha logrado mediante un recurso estrictamente formal que tiene consecuencias en el significado del signo original. Así, el empleo de manchas le aporta un nuevo nivel de significación a la bandera, mientras que la pregunta formulada en la parte textual reafirma el desvío intencionado.
8. Predomina el tropo del doble sentido, pues la bandera representa tanto los valores originales que representaba, como la traición de estos valores en tiempos recientes.

#### 61. *Democracy*

1. Poco motivado. Técnica: ilustración digital.
2. Se presenta una bandera estadounidense con las barras rojas extendidas, de manera que la prolongación de éstas se convierte en el cuerpo cilíndrico de un conjunto de bombas. Debajo del cartel se puede leer un texto: “Democracy. The fight for free{oil}dom”, lo cual resulta un poco difícil de traducir al español manteniendo el juego de palabras, pero sería equivalente a “Democracia. La lucha por {petróleo} libre/gratis”.
3. Esta bandera, sumamente parecida a la del cartel 60, presenta una diferencia en el texto por la que se ha considerado pertinente incluirla en esta lista. Esta diferencia hace referencia a la búsqueda del petróleo como la razón detrás de la corrupción de los valores que representa Estados Unidos.
4. El texto lleva a cabo una función retORIZANTE con respecto al grafismo.
5. La cuestión formal es sumamente parecida a aquella del cartel 60. La semejanza morfológica entre las barras rojas y el humo que proyecta un misil ha sido utilizada para reforzar el mensaje del cartel.
6. El cartel se basa en las técnicas de simplicidad y economía de elementos.
7. En este caso, además de la importancia de la metáfora (presente en el juego morfológico entre barra y misil), el desvío es apoyado mediante el texto. La frase de apoyo cuenta con un juego de palabras muy interesante que remite a la conocida frase “leer entre líneas”. Así, la retórica que ha sido utilizada por el gobierno estadounidense se desvía sobre sí misma, con simplemente agregar una palabra que, estando entre paréntesis, brinda un nuevo significado a la frase.

8. Así como en el cartel 60, éste se basa en la metáfora de los misiles. El texto, por su parte, se sustenta en el tropo del doble sentido, pues el texto puede leerse de una manera u otra y es este juego de palabras el que le otorga solidez al mensaje.

## 62. *Bandera*

1. Poco motivado. Técnica: ilustración digital.
2. La bandera de Estados Unidos ha sido girada en 90° con respecto a su posición, que es tradicionalmente horizontal. Las barras rojas han sido prolongadas más allá del recuadro que envuelve a la bandera y de sus extremos se puede observar que caen bombas. Estas bombas portan los rasgos de una calavera y aparentan caer sobre un fragmento de círculo, el cual se puede distinguir en la esquina inferior izquierda del formato.
3. En este caso, como en el anterior, la bandera estadounidense cumple su función como el signo de la nación a la que representa. En este cartel, la bandera ha sido alterada, de manera que no se presenta en formato horizontal sino vertical. La asociación formal entre la bandera y las bombas, que representan la guerra y la muerte, sirve para fijar un significado adicional a la bandera.
4. No existe ningún texto en este cartel.
5. En el aspecto formal sobresale el cambio de posición que ha tomado la bandera estadounidense. La representación vertical de la bandera permite que se lleve a cabo la metáfora visual de la prolongación de las barras de las cuales caen bombas. Se abundará sobre este tema en el punto ocho. Otro aspecto formal que vale la pena resaltar es la simplificación de elementos. Se han dispuesto la cantidad mínima de elementos para que el mensaje sea comprensible.
6. La técnica de comunicación visual predominante es la de la economía de elementos, así como la de simplicidad.
7. El desvío de la bandera se sostiene en la metáfora visual y en su reubicación espacial.
8. La metáfora visual que se ha logrado en este caso surge a partir del énfasis en la semejanza formal entre las barras de la bandera y los cuerpos de las bombas. Esta asociación funciona también en un plano semántico: la prolongación de los intereses estadounidenses resulta en una cultura de la guerra y, por extensión, de la muerte.

63. *Logos*

1. Poco motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. El desvío en esta bandera consiste en la sustitución de las estrellas en el recuadro azul por los logotipos de diversas corporaciones. Así, aparecen representadas cuatro cadenas de televisión estadounidense (Warner Bros., CBS, NBC y ABC), algunas corporaciones de productos de alta tecnología (IBM, GE, Pentium, Windows, Apple), así como corporaciones de productos de consumo cotidiano (Coca-Cola, Pepsi, Camel, Pizza Hut, McDonald's, Nike y Shell), entre otros logotipos.
3. Esta bandera se ha convertido en uno de los signos visuales más utilizados en el contexto del movimiento pacifista reciente. Diseñada por el grupo Adbusters canadiense\*, ha estado presente en muchas de las manifestaciones en contra de la guerra en Irak, notablemente en la manifestación del 15 de febrero del 2003. Su importancia reside en su construcción visual simple y sumamente cargada de significado: se presentan las grandes empresas estadounidenses más reconocibles, y se plantea que cualquier grado de importancia simbólica que pudiera atribuirse a la bandera estadounidense ahora queda supeditado a los intereses corporativos en el país. Se considera que esta bandera se convertirá en uno de los signos más reconocibles del movimiento pacifista y, posiblemente, del movimiento anti-corporativista.
4. No existe un texto relativo al grafismo. Muchos de los textos forman parte de los logotipos y, en ese caso, juegan el papel de identificadores de ciertas marcas.
5. Formalmente, esta bandera no difiere en mucho de la original: se presentan los mismos colores y la misma disposición de elementos. El único cambio que se ha hecho es el cambio de las estrellas de la bandera por los logotipos de diversas corporaciones.
6. Las técnicas empleadas son la simplicidad y la yuxtaposición.
7. Este es una de las producciones más representativas del desvío: mediante una simple sustitución de signos, la bandera estadounidense asume una variedad de connotaciones que ponen en cuestionamiento su lugar como el símbolo de una nación entera. En este caso, el desvío no dependió de alteraciones sofisticadas, sino que es el resultado de un concepto bien ejecutado.

---

\* Ver referencia en el capítulo 4 o en el texto Lasn, Kalle. *Cultura Jam: How to Reverse America's Suicidal Consumer Binge – And Why We Must*.

8. Predomina el tropo metafórico pero cabe aclarar que en este cartel la metáfora funciona de manera bastante compleja, pues debe abarcar al menos dos niveles de lectura. En un primer nivel de significados, se presenta la bandera a una lectura analógica que toma en cuenta todos los elementos que la componen de manera simultánea. Es en la lectura conjunta de la bandera que se puede percibir la sustitución de un elemento distintivo –la estrella- por un conjunto de otros elementos disímiles. La semejanza entre elementos se logra solamente mediante instancias formales: ambos son de color blanco y ambos se encuentran en una disposición específica en el recuadro azul. El segundo nivel metafórico queda comprendido en la carga de significados que forman parte de cada uno de los logotipos. Las asociaciones que al espectador le pueden surgir de cada uno de estos signos son múltiples y la conjunción de estas asociaciones con su presencia dentro de un símbolo patrio hace que esta bandera sea un ejemplo interesante del desvío de signos.

### ***I Want You!***

#### 64. *I Want You for My War.*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. El cartel de reclutamiento original, en el que aparece la ilustración del tío Sam invitando a los estadounidenses a enlistarse para participar en la Primera Guerra Mundial, ha sido alterado, de manera que en lugar del rostro del tío Sam aparece la cara de George W. Bush. Se ha mantenido el dedo que señala directamente al espectador, pero se ha alterado el texto: “I want YOU for MY war”, “Te quiero a TI para MI guerra”. El texto secundario dice “Nearest recruiting station”, “La oficina de reclutamiento más cercana”.
3. El personaje del tío Sam, nacido en su forma visual del cartel hecho por James Montgomery Flagg durante la Primera Guerra Mundial, se considera (junto con la estatua de la libertad) uno de los personajes más reconocibles y representativos de los Estados Unidos. La importancia de esta figura, especialmente en la forma que toma en el cartel de Flagg, reside en la actitud de exhortación de éste. Su señalamiento directo del espectador y su expresión determinada fueron inspirados por el cartel británico del Lord Kirtchner, secretario de defensa durante la guerra. En el caso de los carteles que desvían a esta figura, se hace mucho énfasis en el autoritarismo que connota, pues la actitud refleja una relación específica entre el espectador y la patria a la que pertenece. En este cartel,

particularmente, se hace referencia a la ironía de que se mande llamar a la población a las armas, para que los beneficios en la victoria solamente sean percibidos por esta figura autoritaria. Así, en lugar de que el individuo se sacrifique por el bien mayor, el individuo se sacrifica por el bien de los particulares.

4. El texto ejerce una función retorizante en relación al grafismo.
5. El aspecto formal de este cartel se caracteriza por varios factores. En primera instancia, la trazada libre en la ilustración del tío Sam, producto directo del cartel original, ayuda a enfatizar la actitud de agitación en el personaje principal. Otro aspecto formal de relevancia es la aplicación de la perspectiva en lo que se refiere al dedo que señala. Este rasgo es importante pues intensifica la relación entre el personaje bidimensional y el espectador.
6. Sobresale la técnica de la audacia, particularmente en lo referente al dedo que señala. Este rasgo también contribuye a la sensación de espontaneidad que forma parte del cartel.
7. El fotomontaje del rostro de Bush es uno de los factores que permite el desvío del cartel original. Otro cambio en este cartel pacifista implica el cambio del texto, de manera que en lugar de simplemente invitar al pueblo estadounidense a enlistarse, se agrega una nota de ironía al especificar que se invita a luchar en la guerra de Bush.
8. Predomina la presencia del tropo retórico de la ironía, especialmente en el caso de las modificaciones hechas al texto original.

65. *I Want You for U. S. Armed Atrocities.*

1. Sumamente motivado. Técnica: fotomontaje digital.
2. Este cartel está compuesto por varias capas de fotografías. En el fondo de la esquina superior izquierda se puede notar la imagen del tío Sam como fue representada en el cartel original. A esta ilustración se le ha dado un tratamiento de difuminado, de manera que aparenta perderse en el fondo. El siguiente nivel de fotografías incluye la imagen de un avión de combate que aparentemente ha soltado una bomba, la cual se dirige hacia la cabeza de una niña pequeña. Sobre esta fotografía se encuentra una de Bush en la que aparece ataviado de piloto de guerra, señalando con la mano izquierda hacia el espectador. Sobre su casco lleva una imagen de una calavera con dos huesos cruzados, así como la bandera de Estados Unidos. Sobre la conjunción de todas estas fotografías se

- puede leer el siguiente texto: “I want YOU for U.S. armed atrocities”, “Te quiero a TI para cometer atrocidades armadas estadounidenses”.
3. Este cartel es un giro con relación a los otros carteles que incorporan a la figura del tío Sam. En este caso, Bush representa al tío Sam directamente, la referencia visual siendo el dedo que señala hacia el espectador y la figura de Sam en el fondo. Se ha reutilizado la frase “Te quiero a TI”, pero se ha agregado una frase secundaria que cambia totalmente el significado de la frase original: “Para cometer atrocidades armadas estadounidenses”.
  4. El texto funciona como un enunciado de carga retórica con respecto al grafismo.
  5. Formalmente, este cartel funciona con base en la distribución de las diversas capas de fotografías. Esto permite que cada montaje interactúe con aquél que se encuentra en el siguiente nivel. Como en el caso del cartel anterior, también es importante resaltar la importancia que juega la perspectiva para lograr la percepción intencionada del gesto del dedo que señala.
  6. Predominan las técnicas de espontaneidad y audacia.
  7. El desvío se ha logrado mediante la repetición del mismo gesto, ya ampliamente reconocido, del dedo señalando al espectador. De esta manera, se representa al presidente como una figura autoritaria, pues el gesto implica la imposición de una orden. En este caso, el texto sirve como un complemento para el desvío, pero no se encuentra al centro de éste.
  8. Sobresale el uso del tropo de la hipérbole, especialmente en el caso del gesto de señalamiento, el cual ha sido enfatizado y exagerado con respecto al gesto de referencia original.

66. *Consume hasta morir.*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración alterada digitalmente.
2. Aparece una versión modificada del cartel de Flagg. El tío Sam, en lugar de estar señalando con la mano derecha, sostiene una bomba de gasolina cuya punta está dirigida hacia el espectador. Debajo de la ilustración del personaje, aparece un texto en español que dice: “Consume hasta morir”.
3. El tío Sam, que se caracteriza por su capacidad de exhortación, ahora exhorta al espectador para que consuma, pues parece que ésta es la manera en la que mejor se puede expresar el patriotismo. Como George W. Bush declamaba algunos días después

- del 11 de septiembre, “Quieren que dejemos de volar y quieren que dejemos de comprar. Pero esta gran nación no será intimidada por los malhechores”.<sup>51</sup> En las mismas palabras del actual tío Sam, esto es lo que significa ser estadounidense.
4. El texto ejerce una función retORIZANTE relacionada con la emisión de una orden.
  5. El aspecto formal que vale la pena resaltar es semejante a aquél que se ha enfatizado en ocasiones anteriores. El empleo de la perspectiva para crear un vínculo afectivo entre el personaje representado en el cartel y el espectador ha sido aplicado a la bomba de gasolina que el tío Sam sostiene en la mano.
  6. Como en los carteles anteriores, sobresale el uso de técnicas como la audacia y la espontaneidad. Asimismo, la yuxtaposición juega un papel importante en el desvío del signo que es el cartel original.
  7. El desvío se logró mediante la yuxtaposición de un nuevo elemento sobre una ilustración bien conocida. Los cambios hechos al texto reafirman esta alteración, de manera que el desvío se logra globalmente mediante los cambios en elementos tanto visuales como verbales.
  8. Retóricamente, el cartel se basa sobre la comparación entre la mano que señala y la bomba de gasolina que se dirige al espectador.

67. *We Want You.*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración digital.
2. En el extremo izquierdo del formato aparece un grupo de tres logotipos de empresas petroleras: Exxon, Shell y Chevron. En el centro del cartel aparece la ilustración del tío Sam, la cual no ha sido alterada en absoluto. Sin embargo, el texto que acompaña a la ilustración ha sido modificado, de tal suerte que se puede leer: “We want YOU. To sacrifice your son or daughter in a war to maintain a lifestyle that will ultimately destroy the environment or you are a terrorist”.
3. En este cartel, el cambio de la frase “Te quiero a TT”, por “Te queremos a TT” implica un cambio de sujeto que carga con la mayor parte del desvío. Así, el tío Sam ya no solamente representa los intereses de la patria, sino que está respaldado por los intereses de las grandes corporaciones.
4. El texto funciona de manera retORIZANTE con respecto a la ilustración.

---

<sup>51</sup> Moore, *op. cit.* *Dude Where's My Country*, p. 96

5. Formalmente, este cartel aparece saturado de elementos, tanto visuales como verbales. Esto tiene como resultado que el cartel contiene mucha información y, por lo tanto, su lectura óptima no es una rápida.
6. En cuanto a las técnicas de comunicación visual, existe una profusión de elementos, como se menciona en el punto anterior. Aunado a esto, se presentan las mismas técnicas que se han localizado en los demás carteles de este tipo: la audacia y la espontaneidad.
7. El desvío se ha logrado mediante la organización de ciertos elementos independientes entre sí dentro de un formato único, de manera que el texto, los logotipos y la ilustración aportan significado simultáneamente al cartel y afectan la manera en la que se perciben el resto de los elementos.
8. El tropo retórico que sobresale en el caso de este cartel es el de la acumulación, pues la misma disposición simultánea de los elementos verbales y visuales da significado global al cartel.

68. *Uncle Sam.*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración digital.
2. En este cartel aparece, en la parte superior del formato, un texto en letras grandes: “Uncle Sam”, “Tío Sam”. Enseguida, se puede observar un recuadro en el cual se presenta una ilustración del tío Sam. Éste aparece con un rostro bastante distorsionado, con las facciones en disposición asimétrica y con los rasgos generales representados caricaturescamente. Debajo del cartel aparece un texto secundario: “How he is viewed around the world after the INVASION of Iraq”, “Como se le es visto alrededor del mundo después de la INVASIÓN de Irak”.
3. Este cartel es interesante, pues presenta una representación no convencional del tío Sam, además de que enfatiza la distorsión que su figura ha recibido después de las acciones cuestionables del gobierno estadounidense en su nombre.
4. El texto lleva a cabo una función de anclaje con respecto a la ilustración, pues limita los múltiples significados potencialmente aplicables a ella.
5. En el caso de este cartel, el aspecto formal toma bastante importancia. Por ejemplo, la distorsión del rostro del tío Sam se basa en varios recursos formales (asimetría, empleo de trazos burdos, dibujo intencionado) sin la aplicación de los cuales el mensaje global no sería tan fácilmente comprensible. Asimismo, el uso de manchas de color rojo en la

- palabra invasión permite que se enfatice dicha palabra y que se le agreguen algunos significados adicionales de violencia.
6. La técnica de comunicación fundamental en este cartel es aquella de la exageración, especialmente en lo referente a la representación caricatural del tío Sam.
  7. El desvío es el resultado de la distorsión de los rasgos del personaje. Este mecanismo, aunado al texto que ejerce una función de anclaje, permite que se comprenda el mensaje del cartel de la manera intencionada por el emisor.
  8. Existen dos tropos retóricos predominantes presentes en este cartel: el de hipérbole y el de la ironía.

69. *I Want You to Invade Iraq.*

1. Bastante motivado. Técnica: ilustración digital.
2. Se ha yuxtapuesto la cabeza de Osama Bin Laden sobre el cuerpo del tío Sam, de manera que Bin Laden aparenta ser el que está haciendo el gesto de señalamiento al espectador. El texto que acompaña a la ilustración dice lo siguiente: “I want YOU to invade Iraq. Go ahead. Send me a new generation of recruits. Your bombs will fuel their hatred of America and their desire for revenge. Americans won’t be safe anywhere. Please, attack Iraq. Distract yourself from fighting Al Qaeda. Divide the international community. Go ahead. Destabilize the region. Maybe Pakistan will fall –we want its nuclear weapons. Give Saddam a reason to strike first. He might draw Israel into a fight. Perfect! So please –invade Iraq. Make my day”, “Quiero que TU invadas Irak. Adelante. Mándame una nueva generación de reclutas. Tus bombas aumentarán su odio de Estados Unidos y su deseo de vengarse. Los estadounidenses ya no estarán seguros en ningún lado. Por favor, ataca Irak. Distráete de la lucha contra Al Qaeda. Divide a la comunidad internacional. Adelante. Desestabiliza la región. Quizá caiga Pakistán –queremos sus armas nucleares. Dale a Saddam una razón para atacar primero. Puede involucrar a Israel en el conflicto. ¡Perfecto! Así que por favor, invade Irak. Hazme el día”.
3. Este cartel, de carga semántica muy fuerte, resalta el autoritarismo presente en la figura del tío Sam, y subraya que este autoritarismo es el mismo, sin importar la figura mundial que lo ejerza.
4. El extenso texto lleva a cabo una función retorizante basada en la ironía.

5. Como se ha mencionado en los carteles anteriores, el buen uso de la perspectiva se torna fundamental en este cartel, pues permite que se comprenda el señalamiento que el personaje bidimensional hace al espectador. Asimismo, el tratamiento pictórico dado al rostro de Bin Laden permite que su integración al cuerpo del tío Sam parezca natural.
6. La técnica dominante es la espontaneidad, la audacia y, en el caso del texto, la exageración.
7. El desvío se ha logrado mediante la yuxtaposición del rostro de Bin Laden sobre el cuerpo de un conocido personaje estadounidense. La contradicción en lo que representan ambos personajes enfatiza el impacto potencial de este cartel, pues se combinan opuestos de manera que éstos se representan como semejantes. El texto también juega un papel importante en la concreción del mensaje: explica, en tono irónico, los motivos por los cuales Estados Unidos debe invadir Irak, de manera que subraya que esta movilización actuaría en detrimento del pueblo estadounidense.
8. El cartel se basa en el tropo oximoron, pues propone ideas opuestas cuya contigüidad sugiere su contradicción y convivencia simultáneas.

## Conclusiones

1. Habiéndose presentado los rasgos principales de los carteles que integran el corpus analizado, se pueden enlistar algunas de las características de dicha producción. Partiendo de un modelo ideal de la comunicación semejante a aquél que fue enunciado por Jakobson, se distinguen dos etapas diferentes en el caso particular tratado en esta investigación (fig. 5). La primera etapa de este proceso hace referencia al momento de comunicación dominante:

*Un emisor.* Forma parte de los intereses de la clase dominante en tanto que tiene acceso a la elaboración y modificación de los subcódigos de comunicación masiva, particularmente en lo que se refiere a los subcódigos publicitarios. Su motivación principal es la construcción adecuada de la identidad corporativa de una empresa, así como el incremento en ventas de la misma.

*Un mensaje.* La construcción de este mensaje se basa, generalmente, en la asociación arbitraria de ciertos significados con un grupo de significantes dados. Así, el mensaje está compuesto tanto por la identidad corporativa como por la “mística” asociada arbitrariamente a una empresa o a un producto.

*Un canal.* Es el medio a través del cual se difunde el mensaje. En el caso de esta primera etapa de la comunicación, los canales de difusión son varios y abarcan desde los volantes más sencillos hasta las campañas publicitarias televisivas más elaboradas. La función esencial de un logotipo es de poder adaptarse a cualquier formato.

*Un código.* El código a partir del cual se construye el mensaje suele ser bastante convencional, pues se basa en los principios esenciales del diseño; las reglas de construcción del mensaje son

sumamente limitadas. Asimismo, la presencia de un manual de uso (entiéndase el catálogo de instrucciones sobre los usos y las restricciones aplicables a una marca) sienta precedentes sobre el establecimiento de normas y, por ende, la presencia de un código. Aunado al manual de uso, el registro de derechos de autor de los mensajes creados para ciertas corporaciones refuerza la capacidad normativa en este ejercicio de comunicación.

*Un contexto.* En el caso de esta primera etapa de comunicación, la difusión del mensaje corporativo se da en el contexto de una sociedad de consumo. Los mensajes difundidos en este contexto responden al mismo y, a su vez, lo perpetúan.

*Un receptor.* Finalmente, el receptor es aquel sujeto al cual está dirigido el mensaje enviado por el emisor. En el caso del presente trabajo, el receptor se convierte en el vínculo entre las dos etapas de la comunicación. Tradicionalmente, el receptor es concebido como un individuo pasivo que “recibe” la información que le ha sido enviada. Sin embargo, en esta investigación se resalta la importancia del papel activo del receptor, pues en primera instancia goza de la capacidad de ser un lector activo del mensaje enviado y en segundo lugar, tiene la capacidad de convertirse en emisor. Este hecho da paso a la segunda etapa del fenómeno comunicativo, la cual se refiere al proceso de comunicación alternativa. Así, el receptor (convertido en lector bajo una situación ideal) se convierte en el vínculo entre los dos tiempos del modelo. Si bien la primera parte responde a la forma en la que tradicionalmente se han difundido mensajes desde sujetos pertenecientes a la clase dominante hacia los receptores pasivos y acrílicos, la segunda etapa involucra a sujetos-agentes:

*Un emisor.* Este emisor es el receptor activo o lector de la etapa anterior. Ha hecho una decodificación alternativa o contra-hegemónica del discurso dominante que se le ha ofrecido y a partir de esta lectura ha decidido convertirse en agente del proceso de comunicación. Puede pertenecer a grupos subalternos o contestatarios, pero generalmente tiene conocimiento de los procesos hegemónicos del discurso publicitario, ya que suelen ser diseñadores los que vierten una mirada crítica a los efectos sociales de la publicidad. Estos conocimientos técnicos le permiten, en un primer tiempo, hacer la decodificación contra-hegemónica de los discursos dominantes y, en una segunda etapa, producir sus propios mensajes de acuerdo con su circunstancia particular.

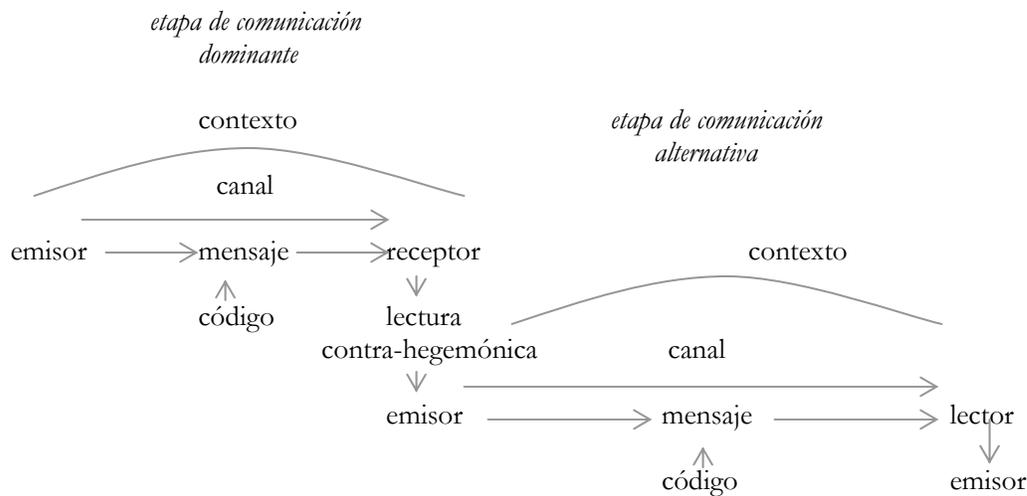
*Un mensaje.* Los mensajes del corpus se caracterizan por ser contestatarios. Es decir, reaccionan contra una imposición discursiva generalizada. Son mensajes que siguen siendo contruidos *frente*

a algo y, por lo tanto, no gozan de autonomía discursiva. Suelen incorporar contra-signos y otros elementos del discurso hegemónico.

*Un canal.* El canal de difusión es sumamente variado. Cabe resaltar la importancia de dos medios principales. Por una parte, el cartel impreso y desplegado en las manifestaciones callejeras o en los espacios públicos de las grandes urbes juega una función connotativa de apropiación. Esto significa que la presencia de dichas producciones en el espacio público es un ejercicio de expresión de grupos que no son adecuadamente representados en el discurso hegemónico de la publicidad. Las pegas y las manifestaciones se convierten, pues, en una reapropiación de la “plaza pública”. En segundo término, la cantidad prolífica de carteles digitales apunta al alto impacto que Internet ha tenido sobre la militancia subalterna. El medio digital (que funge como medio de producción y de difusión de manera simultánea) ha redefinido el acceso que se tiene a los signos dominantes y ha ampliado la capacidad de alteración de los mismos por parte de grupos subalternos.

*Un código.* El código de elaboración de los mensajes contestatarios presentes en el *corpus* se basa en un conocimiento a profundidad del código publicitario. De esta manera, se puede estipular que el código en ambas etapas sigue siendo el mismo y lo que cambia en esta segunda etapa es la decodificación misma. Un aspecto que es importante resaltar es que, en la mayoría de los casos, los carteles anti-bélicos fueron difundidos en Internet sin ninguna restricción de derechos de autor, lo cual dio paso a una mayor capacidad de apropiación y difusión de dichas imágenes. Esto rompe simbólicamente con las imposiciones legales sobre las identidades corporativas y, aunado a la misma apropiación y desvío de los grandes signos publicitarios, puede conducir a una fractura del código hegemónico.

*Un lector.* Idealmente, el lector de estos contra-mensajes se convertirá, a su vez, en un emisor de mensajes propios que sean relativos a su propia realidad.



(fig. 4) Etapas de la comunicación

2. Asimismo, los resultados del análisis de la gráfica en contra de la guerra de Irak pueden ser descritos a partir de las ocho categorías planteadas en el capítulo 5. Así, las tendencias generales que caracterizan a la producción gráfica mencionada pueden ser planteadas en términos de los ejes de análisis que incluyen el grado de motivación, el nivel descriptivo, el nivel iconográfico, la relación texto-grafismo, el análisis formal, las técnicas de comunicación visual, las técnicas de desvío y los tropos retóricos aplicados a los carteles pacifistas. Esta forma de presentar los resultados es útil pues permite la localización de las tendencias predominantes en la producción gráfica reciente, así como el planteamiento de las implicaciones que tienen estas tendencias.

*Grado de motivación del grafismo.* Recordando que este rubro hace referencia al grado de determinación del signo por parte del referente, el análisis de los carteles confirma que, mientras que hay una tendencia hacia la motivación en la propaganda pacifista, existen tres clases diferentes de carteles con base en su grado de motivación. La primera clase se refiere a los carteles que son sumamente motivados. Este tipo de gráfica se basa en la apropiación y alteración de fotografías difundidas en los medios masivos de comunicación. Así, estos carteles cuentan con un alto grado de efectismo realista y, por lo tanto, de veracidad, hecho en el cual se sustenta la efectividad de la alteración realizada. En esta clase sobresalen los carteles cinematográficos y las parodias de campañas publicitarias como *Got Milk?*. Un segundo tipo de cartel es aquél considerado bastante motivado. Este término se refiere a signos gráficos en los cuales predomina el trabajo figurativo del mensaje visual toda vez que existe una distorsión

formal con relación al referente. En terminología de comunicación visual, este grado de motivación corresponde a las técnicas de ilustración o dibujo, en las cuales las formas son determinadas por el referente sin que se reproduzcan por completo todos los detalles que brinden un efecto realista a la imagen. En esta clase sobresalen diversas ilustraciones, especialmente las caricaturas de las figuras políticas involucradas en el conflicto en Irak. Vale la pena mencionar dos carteles ejemplares de aquello que Martín-Barbero denomina “fisionomía”: *Machine Gun in the Clown’s Hand* (35.) y *Uncle Sam* (68.). En ambos carteles queda clara la intencionalidad de presentar una correspondencia entre la figura corporal y el tipo moral. Martín-Barbero especifica: “Se produce así una estilización metonímica que traduce lo moral en términos de rasgos físicos cargando la apariencia, la parte visible del personaje, de valores y contravalores éticos”.<sup>1</sup> Finalmente, existe un tercer tipo de carteles que se caracterizan por ser poco o no motivados. En estos carteles suele predominar el texto y no el signo gráfico; tienden a involucrar signos publicitarios desviados, de manera que la arbitrariedad misma de los logotipos corporativos da como resultado un cartel pacifista predominantemente arbitrario. Los elementos gráficos presentes en dichos carteles suelen aportar un contexto formal al texto sin que estos elementos cuenten con una función central en el mensaje total. Algunos ejemplos de este tipo de carteles son la serie de logotipos desviados de empresas petroleras, algunos carteles que hacen referencia a las campañas publicitarias de Coca-Cola y Nike, así como la serie de banderas estadounidenses retrabajadas.

*Nivel descriptivo o de denotación.* En el nivel denotado de la propaganda que conforma al corpus sobresale la presencia de logotipos corporativos integrados al mensaje visual. Este hecho tiene precedente en la producción gráfica de los años sesenta y setenta, pero no con la proliferación localizada en la gráfica pacifista actual. Entre los logotipos desviados con más frecuencia se encuentran los “arcos dorados” de McDonald’s, la onda de Coca-Cola, la caricatura Mickey Mouse de la Walt Disney y, fundamentalmente, los logotipos de diversas empresas petroleras. Se considera que la presencia de dichos signos en la producción gráfica pacifista indica la existencia de una nueva directriz iconográfica que responde a la saturación reciente de los espacios públicos por los signos de las grandes corporaciones. Otros motivos recurrentes son el código de barras, los diferentes tipos de armamento militar y los símbolos ultra-patrióticos del tío Sam, la estatua de la libertad y la bandera de Estados Unidos. Si bien estos tres últimos han sido los emblemas

---

<sup>1</sup> Martín-Barbero, *op. cit.*, p. 127

tradicionales de lo patriótico, su significado queda sujeto al uso que se les da y al contexto de su difusión. Así, durante el movimiento pacifista actual, estos símbolos tradicionales del patriotismo estadounidense se convierten en una referencia que facilita la crítica a dichas nociones de devoción a la patria.

*Nivel iconográfico o de connotación.* Continuando con lo mencionado en el rubro anterior, la incorporación de signos publicitarios a la propaganda pacifista señala un cambio en la percepción popular de la guerra, particularmente en el caso de la invasión de Irak. La presencia de dichos signos indica que existe una relectura de las fuerzas fundamentales que condujeron a la guerra en Irak. De manera que, como comenta John Vidal, “los militantes siempre atacan a quienes tienen el poder, de modo que si el poder pasa del gobierno a la industria y a las empresas multinacionales, la artillería se dirige a estas otras entidades”.<sup>2</sup> El ataque gráfico a los signos publicitarios y patrióticos implica una lucha discursiva en la que se están jugando dos visiones completamente opuestas frente a la guerra. Así, la saturación de los espacios públicos por logotipos corporativos es contestada en el espacio alternativo de la gráfica política. Esta crítica se basa en un recurso fundamental: la reconnotación de los signos hegemónicos a través de su inserción en nuevos contextos. Por ejemplo, signos normalmente inocuos y amigables como Mickey Mouse o el payaso de McDonald’s son convertidos en figuras siniestras que, por un lado, conservan su primer nivel de connotación (diversión, infancia, inocencia) mientras que su ubicación dentro de la propaganda anti-bélica les agrega otro nivel de connotación en el cual se resaltan otros rasgos (imposición cultural, violencia, patriotismo beligerante) sin que se niegue el nivel de connotación previo. De esta manera, la apropiación y reutilización de elementos tradicionalmente inocuos de la iconografía de masas estadounidense se convierten en recursos semánticos que permiten brindar de nuevos significados a dichos signos. Este empleo novedoso de signos que forman parte de discursos dominantes señala una nueva tendencia en la producción de carteles pacifistas: en donde los movimientos pacifistas anteriores se caracterizaron por sus argumentos en contra del imperialismo estadounidense, brindando énfasis en los intereses geopolíticos del gobierno estadounidense para perpetuar guerras en lugares como Vietnam y Nicaragua\*, la producción actual resalta los motivos económicos tras la decisión

---

<sup>2</sup> Klein, *op. cit.* *No logo*, p. 397

\* Sí existen algunos carteles pacifistas cuyo discurso apunta a los intereses imperiales de los Estados Unidos en Irak. Esto hace resonancia con muchos de los eslóganes del movimiento pacifista de los años

de invadir Irak. De esta manera, se confirma en el *corpus* de imágenes recopiladas que, efectivamente, si el poder pasa del gobierno estadounidense hacia las grandes empresas y corporaciones transnacionales, los militantes han dirigido sus críticas hacia estas últimas. A esto se agrega una crítica a la imposición cultural estadounidense, especialmente en el caso de la producción gráfica europea y mexicana. Dicha imposición cultural es concebida de dos maneras: por un lado, se critican los efectos culturales de las políticas económicas neoliberales alrededor del mundo. Por otra parte, se resalta la contradicción entre la retórica gubernamental oficial estadounidense (“liberación”, “democracia”, “guerra contra el terrorismo”) y el ejercicio de la invasión de otro país, especialmente en desafío a las resoluciones de la ONU.

*Relación texto-grafismo.* Este aspecto de la producción gráfica analizada probó ser esencial para la resignificación de los signos dominantes. Como se ha mencionado previamente, la relación que el texto guarda con un signo gráfico es fundamental: ayuda a fijar el significado de signos intrínsecamente polisémicos (función de anclaje). Asimismo, el texto puede guardar otras funciones con respecto al signo gráfico: puede establecer una narrativa (función de relevo), reiterar aquello presente en la representación visual (función reiterativa o redundante), negar lo que la imagen afirma (función contradictoria o de negación) o agregar un matiz retórico al mensaje global (función retorizante). En el caso de la gráfica trabajada, sobresalen tres tipos principales de usos dados al texto con relación al signo gráfico. La función utilizada más frecuentemente es la de anclaje. En muchos de los carteles, los signos gráficos casi no han sido alterados, de manera que han conservado sus características originales en tanto que signos visuales que forman parte de discursos dominantes. Sin embargo, la modificación de los textos que los acompañan ha dado como resultado un mensaje global completamente alternativo. Así, la incidencia del texto sobre el signo gráfico en el contexto del mensaje global es de primera importancia, especialmente en lo que se refiere al desvío de signos dominantes. La modificación de los textos acompañantes es precisamente una de las tácticas más efectivas para lograr la construcción de nuevos niveles de connotación sobre niveles previos, particularmente porque se aprovecha la carga semántica potencialmente multivalente del signo gráfico. De esta manera, su polisemia intrínseca es redirigida hacia nuevos significados. Algunos ejemplos notables de lo

---

sesenta y setenta. Varios intelectuales, como Chomsky y Wallerstein resaltan la importancia de dichos intereses, particularmente en lo que atañe a la consolidación de la hegemonía estadounidense a nivel mundial.

anterior son *Hell* (12.), *21st Century War* (21.), *These Are Not Special Effects* (23.) y *War. Don't Do It* (36.). Este tipo de relación entre el texto y el signo gráfico generalmente está asociado con la función retorizante. Así, en una gran cantidad de carteles aparece el texto como anclaje del signo gráfico, toda vez que su función no se agota ahí, sino que ejerce simultáneamente una función retórica. La tendencia general, en lo que respecta a la función retórica del texto, es hacia la ironía, de manera que se propone una idea para que se comprenda lo contrario. Finalmente, otro tipo de relación entre texto-grafismo utilizada frecuentemente en el *corpus* es la de negación. Esta relación es bastante común en toda clase de producciones gráficas; esto se debe a que el signo gráfico no puede negarse por sí mismo. Es decir, toda representación visual es una afirmación de sí y la única manera en la que puede ser negada es a través de recursos gráficos artificiales o a través del texto acompañante. De esta forma, existe una abundancia de carteles dentro del *corpus* en los que el signo gráfico presentado es negado mediante la presencia del texto verbal "NO". Ahora, si bien se han descrito las diversas relaciones que el texto puede tener respecto al signo gráfico, existe otro aspecto de la relación entre ambos que vale la pena mencionar. En varios de los carteles analizados, los elementos gráficos ejercen la función de anclaje sobre el texto. Esto se da mediante la utilización de rasgos formales típicamente asociados a los logotipos de ciertas corporaciones aplicados sobre textos alternativos. Por ejemplo, en la pegatina *Bush '04. Four More Wars* (5.) predomina el texto como medio de difusión del mensaje global. Sin embargo, las referencias gráficas (el color del fondo, la tipografía empleada, la presencia de la bandera estadounidense en formato de viñeta) fijan el contexto de comprensión del texto: se trata de una parodia de las pegantinas utilizadas durante las campañas políticas. Otro ejemplo notable de la complejidad de la relación entre texto y signo gráfico es el cartel digital *We Shell Not* (7.). Éste se basa en la dualidad de lectura posible entre un mensaje verbal y uno visual. Así, el mensaje global está compuesto por un texto relativamente extenso en el cual aparecen intercalados algunos logotipos de empresas petroleras. Éstas forman parte del mensaje verbal gracias a la similitud fonética entre los nombres de las empresas y las palabras empleadas en el texto. Sin embargo, estos logotipos son formatos de gran contenido visual, de manera que los elementos visuales tienen el propósito de que los logotipos sean reconocidos como tales. Así pues, el mensaje verbal es altamente dependiente de la presencia de elementos visuales, así como el mensaje visual sólo puede ser totalmente comprendido a partir de los elementos verbales.

*Análisis formal.* No se puede afirmar que en el *corpus* acumulado se distinga una tendencia formal general. Algunos carteles son formalmente innovadores, otros recurren a técnicas de comunicación visual bastante tradicionales, otros más son producto del trabajo amateur, por lo que el resultado visual puede ser confuso y desordenado. Una característica formal que todos tienen en común es que manejan cierto grado de simplicidad. Esto puede deberse al formato empleado: el cartel debe ser diseñado para que su mensaje pueda ser comprendido masivamente en breves cantidades de tiempo. Así, las tendencias formales pueden ubicarse en una gradiente de simplicidad. Del lado de mayor simplicidad se encuentran los carteles trabajados sobre fondos blancos lisos, con uno o dos elementos visuales y alguna palabra acompañante. El tratamiento de los elementos visuales generalmente se basa en la combinación de dos o tres plastas de color. La tipografía empleada suele ser *sans serif*, de cuerpo grueso, lo cual facilita la lectura rápida a grandes distancias. Los carteles basados en ilustraciones o caricaturas se encuentran en un nivel medio de simplicidad. Las figuras presentadas están trabajadas con algo de detalle, pero no cuentan con el realismo de la fotografía. En algunos casos, los textos que forman parte del cartel son de mayor extensión o la tipografía utilizada es más compleja. Finalmente, en el extremo de la menor simplicidad se pueden encontrar los carteles elaborados a partir de fotografías alteradas digitalmente. Éstos cuentan con un algo grado de realismo y detalle, y muchas veces el formato se encuentra saturado de diversos elementos. Esto podría ser consecuencia de los avances tecnológicos, los cuales permiten la yuxtaposición de elementos visuales disímiles sin mayor complicación. Los recursos formales que más frecuentemente fueron utilizados para desviar el significado de signos dominantes son varios. Por una parte, el recorte y la yuxtaposición de fotografías (fotomontaje) permite la recontextualización de las imágenes originales. En otros casos, el uso de color le brinda una nueva dimensión a signos visuales conocidos. Asimismo, el conocimiento de los rasgos formales en los que se basan los logotipos corporativos permite que se haga alusión a ellos sin necesariamente reproducir el logotipo como fue diseñado originalmente.

*Técnicas de comunicación visual.* El listado de las técnicas de comunicación visual, tomado del texto *Sintaxis de la imagen*, oscila entre dos polos. De esta manera, las técnicas aplicadas a un mensaje visual pueden ser armónicas o dinámicas. A partir de esta dicotomía se puede ubicar el resto de las técnicas, ya sea que conduzcan hacia un mensaje que connote dinamismo o armonía. En el caso de la gráfica analizada, se puede estipular que existe una mayor tendencia hacia las

representaciones dinámicas que hacia aquellas armónicas. Se considera que esto es resultado de la temática principal del *corpus*: la oposición a la guerra en Irak. Los argumentos son enérgicos, por lo que la presentación visual de éstos debe serlo también. Las técnicas de comunicación visual más recurrentes son: la yuxtaposición, la distorsión, la exageración, la audacia, el equilibrio, la simetría, y la economía de elementos. Las primeras dos técnicas generalmente son empleadas en conjunción con el tropo retórico de la metáfora, de manera que la superposición de elementos visuales disímiles y la distorsión morfológica de los mismos es la base formal para la construcción de toda metáfora visual. Por otra parte, las técnicas de exageración y audacia cumplen su propósito en el caso del tropo hiperbólico y de la caricaturización. Finalmente, la presencia de técnicas de equilibrio, simetría y economía de elementos responde a la necesidad de comunicabilidad inherente al formato cartel.

*Técnicas de desvío.* Se localizaron diversas técnicas de desvío de los signos publicitarios. Una de las más sencillas consiste en alterar el texto que acompaña al signo gráfico, de manera que el primero fije un significado diferente en el segundo. Las modificaciones al texto pueden ser bastante simples, como sería la incorporación de la palabra “No” (la negación de la imagen por el texto) o, como ejemplo, la inserción de la palabra “Oil” (“petróleo”) en el cartel *United Oil States of America* (49.). El texto también puede ser alterado dentro de un logotipo corporativo, de manera que la función denotativa textual sea objeto de un cambio de referente. Este fenómeno es particularmente claro en el caso de los logotipos alterados de las empresas petroleras, en los cuales se ha colocado la palabra “Bush” en lugar del nombre original de la empresa. Otras modificaciones textuales se basan en la función conativa y presentan, en el aspecto visual del mensaje, aquello contra lo que hay que actuar. En casos un poco más complejos, el texto lleva a cabo una función retorizante con respecto a la imagen, lo cual resulta en desvíos semánticos mucho más sutiles, particularmente en el caso del uso de la ironía. El caso de desvío mediante texto más complejo que se ha localizado es aquél de *We Shell Not* (7.). En este cartel digital se trabajan tanto los elementos visuales como los elementos textuales al mismo nivel semántico, lo cual provoca una dialéctica interesante entre ambos. El significado del texto es fijado por los logotipos y *viceversa*. De esta manera, el texto reproduce la fórmula de la retórica oficial ante la guerra de Irak, mientras que los logotipos insertados invitan al lector a “leer entre líneas”. Otra forma en la que los signos publicitarios han sido alterados a lo largo del corpus es mediante técnicas puramente visuales. Entre ellas sobresale la caricaturización pues permite la

representación visual de cualidades morales atribuidas a ciertos personajes políticos. Esta exageración de rasgos corporales tiene repercusiones semánticas palpables y no es casualidad que sea una de las técnicas más utilizadas tradicionalmente para ejercer crítica política. Otra técnica sumamente presente en la producción gráfica analizada es el empleo de rasgos gráficos característicos de los logotipos corporativos aplicados a mensajes no-publicitarios. Esta técnica es particularmente evidente en el caso de carteles que parodian a la Coca-Cola, a Nike y a Disney. Por ejemplo, en los carteles *No a la guerra* (27.) y *Liberation* (28.) se hace alusión a la marca de refrescos sin que ésta se represente como tal. Esta alusión fue lograda a través del empleo del color típico de la marca (el rojo), así como mediante la reproducción de los rasgos característicos de su tipografía. Algo semejante ocurre en los carteles *War. Don't Do It* (36.) y *Disney War* (39.). Finalmente, una de las técnicas más presentes en el grupo de imágenes acumulado es la yuxtaposición de elementos visuales. Dicha técnica es particularmente evidente en los carteles en los que se ha yuxtapuesto el rostro de alguna figura política sobre el tío Sam o en los casos en los que se superponen facciones calavéricas en el rostro de la estatua de la libertad. Esta clase de montaje, generalmente digital, es bastante recurrente en este *corpus* y se especula que esto se debe a varios motivos. En un nivel semántico, la yuxtaposición de elementos permite la construcción de metáforas visuales, las cuales pueden ser el centro de, o simplemente enriquecer, el significado del mensaje global. La yuxtaposición también permite la construcción de mensajes visuales más complejos, pues la convivencia de diversos signos gráficos dentro de un mismo formato tiene como repercusión la generación de nuevos significados (tanto denotados como connotados). Asimismo, se considera que esta proliferación de la yuxtaposición responde a los avances tecnológicos que permiten un gran acceso a signos visuales, así como a *software* que facilita la manipulación de dichos signos. En todo caso, el uso de técnicas de desvío de signos dominantes apunta hacia una conciencia sobre el poder de las representaciones visuales como un foro de debates políticos y un medio de expresión personal. En el caso de la gráfica pacifista actual, cabe recalcar que la mayoría de los signos desviados son altamente arbitrarios, lo cual facilita la inserción de significados alternativos que resultan de una serie de acuerdos sociales tácitos en grupos subalternos. Dado que a mayor arbitrariedad, mayor susceptibilidad ante el contexto, la extrema arbitrariedad de los signos publicitarios los hace un blanco evidente de la crítica, de manera que el desvío de dichos signos pone en evidencia una nueva rebeldía discursiva: los signos que dependen de la imposición para su permanencia siempre estarán sujetos a la modificación semántica mediante el consenso popular. El desvío de

signos publicitarios también busca resaltar una de las contradicciones inherentes a los discursos dominantes. Esta contradicción se centra en la nueva distribución del poder: retóricamente, el poder sigue en manos de los gobernantes y políticos; pero en términos reales las políticas nacionales e internacionales son determinadas cada vez más por las corporaciones trasnacionales. La producción gráfica hace frente a esta contradicción mediante un ataque frontal a los grandes signos publicitarios. Así, los signos publicitarios que han sufrido más frecuentemente de desvíos semánticos suelen ser los más visibles. Como comenta Klein:

No debe sorprendernos que las empresas que con más frecuencia son víctimas de los ataques de los aerosoles, de los piratas informáticos y de las campañas internacionales contra las corporaciones sean los que tienen los anuncios más modernos, los investigadores de mercado más intuitivos y los programas educativos más agresivos.<sup>3</sup>

Por esta razón, empresas como McDonald's, Disney y Nike, las cuáles no tienen ningún interés económico directo en Irak, han sido blanco de desvíos semióticos. Son corporaciones cuyas campañas publicitarias han saturado de manera más agresiva los espacios públicos en las grandes urbes. Asimismo, se han convertido en los "otros" símbolos del patriotismo estadounidense. Un ataque contra sus identidades corporativas no es simplemente una trasgresión formal, sino que indica una conciencia social sobre los efectos de las imposiciones económicas y culturales de dichas corporaciones a nivel mundial.

*Funciones de la comunicación visual: tropos retóricos.* Los tropos retóricos utilizados más frecuentemente a lo largo de la producción gráfica analizada son: la alusión, la hipérbole y la ironía. La alusión se ha utilizado frecuentemente en los casos en los que se busca involucrar al espectador en la búsqueda del mensaje principal. En muchos de los carteles, se ha utilizado la alusión como una forma de referirse oblicuamente a un tema, de manera que el impacto del mensaje sea mayor. En otros casos, la alusión ha sido utilizada para hacer referencia al contexto político en el que se ha producido la gráfica. La hipérbole, por su parte, ha sido utilizada frecuentemente, especialmente en los carteles en los que se busca enfatizar el patriotismo extremo promulgado por el régimen estadounidense actual. Esto es particularmente evidente en los carteles que muestran a los grandes iconos de la patria estadounidense en una toma en contra-picada, de manera que aparezcan monumentales e incontestables. La ironía también ha sido empleada a todo lo largo

---

<sup>3</sup> Klein, *op. cit.* *No logo*, p. 325

del *corpus*: se puede estipular que la gran mayoría de los carteles dependen de este tropo para hacer parodia de la retórica oficial y lograr que se comprenda el mensaje contrario al que se presenta literalmente. Por otra parte, vale la pena hacer especial énfasis en los tropos de la metonimia y la metáfora, pues los tropos más específicos suelen ser derivados de estas dos. La metonimia juega un papel fundamental, no sólo en la elaboración de propaganda pacifista, sino también en la existencia de signos publicitarios. Recordando que este tropo se refiere a la premisa de semejanza por contigüidad, entiéndase “tomar la parte por el todo”, el diseño de las grandes marcas depende de esta premisa para poder elaborar un signo que sea representativo de toda una corporación. La apropiación de grupos activistas de las identidades corporativas es resultado de la misma premisa: se ataca un fragmento de la corporación porque de esta manera se está atacando a la corporación entera. Por otra parte, la metáfora juega un papel fundamental en la elaboración del contra-discurso pacifista. La capacidad de establecer puntos de semejanza entre elementos disímiles ha dado paso a la construcción de gran cantidad de los mensajes aquí analizados.

#### *El pacifismo y la altermundialización*

Una de las tendencias principales que se ha localizado a lo largo de esta investigación es el vínculo que se ha dado entre los movimientos pacifista y altermundialista, y las repercusiones que esto puede tener en términos de nuevas formas de organización social. Muchos de los signos publicitarios desviados en la propaganda pacifista ya habían sido alterados en contextos de resistencia altermundialista, lo cual indica que al menos un sector del movimiento pacifista está compuesto por activistas altermundialistas. Asimismo, las actuales condiciones económicas, políticas, sociales y culturales han conducido a militantes subalternos a concebir la resistencia de otra manera. Como comenta el anarquista y ecologista británico, John Jordan:

Las multinacionales están dañando la democracia, el trabajo, las comunidades, la cultura y la biosfera. Sin darse cuenta nos han ayudado a ver que todos los problemas responden al mismo sistema, a relacionar todos los temas con otro y a no pensarlos como si fueran independientes entre sí.<sup>4</sup>

La imbricación de las corporaciones con las políticas mundiales es tan cercana que el efecto sobre temas como la guerra de Irak no es sujeto de debate:

---

<sup>4</sup> Klein, *op. cit.* *No logo*, p. 318

Cuando Washinton comenzó a repartir contratos de reconstrucción en Irak, los veteranos del debate de la globalización reconocieron los intereses subyacentes a través de la presencia de corporaciones a favor de la desregularización y la privatización, como lo son Bechtel y Halliburton. Si ellos están a cargo, esto significa que Irak está siendo vendido, no reconstruido.<sup>5</sup>

El nuevo corporativismo y la sociedad de consumo están en el centro del poder global que paulatinamente van adquiriendo estas corporaciones. Bush no podría haber sido más claro al referirse a los “valores” sobre los que se sostiene su nación; al pronunciar un discurso algunos días después del 11 de septiembre, Bush declaraba: “Quieren que dejemos de volar y quieren que dejemos de comprar. Pero esta gran nación no será intimidada por los malhechores”.<sup>6</sup> Esto encuentra eco en la descripción de John Fisk: la doctrina Bush es como el uniforme de Paul Bremer, “un traje de negocios con botas de combate”.<sup>7</sup>

#### *Las trampas del activismo*

Si bien en la presente investigación se sostiene que la presencia de signos publicitarios dentro de la propaganda gráfica en contra de la guerra de Irak es signo de una nueva forma de activismo ante el orden mundial actual, existen diversas trampas en las que puede caer dicho activismo. Como aclara Klein, “lo políticamente correcto educó a una generación de militantes en la política de la imagen y no de la acción”.<sup>8</sup> De manera que se plantea la siguiente interrogante: ¿hasta qué punto el uso y desvío de los mismos signos dominantes tiene un impacto palpable en los terrenos de lo económico, lo político, lo social y lo cultural? ¿No será que, como plantea Jaggi Singh, un activista anti-publicidad, “cuando atacas anuncios, en cierta manera estás haciendo el mismo juego”? ¿No se está perpetuando el mismo código dominante, si bien bajo nuevas formas? Todas éstas son preguntas para las cuales en realidad no existe respuesta a corto plazo. Sin embargo, Martín-Barbero ofrece una hipótesis interesante: “Puesto que las clases populares son muy sensibles a los símbolos de la hegemonía, el campo de lo simbólico, tanto o más que el

---

<sup>5</sup> Klein, *op. cit.* *Free Trade is War*, [www.nologo.com](http://www.nologo.com)

<sup>6</sup> Moore, *op. cit.* *Dude, Where's My Country*, p. 96

<sup>7</sup> Klein, *op. cit.* *Free Trade is War*, [www.nologo.com](http://www.nologo.com)

<sup>8</sup> Klein, *op. cit.* *No logo*, p. 161

<sup>9</sup> *Ibid.*, p. 349

de la acción directa, se convierte en un espacio precioso para investigar las formas de la protesta popular”.<sup>10</sup>

La importancia de la presente investigación reside en su valor documental. Si bien fue posible llevar a cabo una descripción detallada de los juegos de poder inscritos en la gráfica producida, tanto en términos semióticos como formales, lo fundamental de este trabajo es la documentación de dicho debate, pues de esta manera queda testimonio de su existencia. Los efectos palpables, a corto, mediano y largo plazo, de esta confrontación entre discursos dominantes y alternativos aún no parece haber alcanzado su máxima expresión. Como dice el escritor indonesio Y. B. Mangunwijaya, “A veces no se ve nada en la superficie, pero por debajo de ella todo está ardiendo”. Para Klein,

Las manifestaciones globales en contra de la guerra que sorprendieron al mundo el 15 de febrero surgieron de las redes construidas durante años de activismo altermundialista, desde grupos como Indymedia hasta el Foro Social Mundial. Movimientos pasados han intentado pelear guerras sin confrontar los intereses económicos detrás de ellas [...]. Los activistas de hoy, expertos en seguir el dinero, no están cometiendo el mismo error.<sup>11</sup>

Quizá el efecto más palpable de este movimiento sea la capacidad de desarrollar nuevas formas de activismo. Chomsky es tajante:

Si vas a una manifestación y luego te vas a tu casa, eso ya es algo, pero la gente en el poder puede tolerarlo. Lo que no pueden tolerar es una presión sostenida que sigue construyendo, organizaciones que siguen haciendo cosas, gente que aprende lecciones de la vez anterior y lo hacen mejor a la próxima.<sup>12</sup>

Esta colección de carteles es, pues, sólo una muestra de lo que está por debajo de la superficie, ardiendo.

---

<sup>10</sup> Martín-Barbero, *op. cit.*, p. 108

<sup>11</sup> Klein, *op. cit. Free Trade is War*

<sup>12</sup> 2/15: *The Day the World Said No to War*, Connie Koch coord., New York: AK Press, 2003, p. 223

## Fuentes bibliográficas

1. *2/15: The Day the World Said No to War*, Connie Koch coord., New York: AK Press, 2003
2. ALTHUSSER, Louis. "Ideology and ideological state apparatuses," *Visual Culture: The Reader*, ed. Jessica Evans y Stuart Hall, London: Sage Publications Ltd., 2004
3. *Artlex: Art Dictionary*, <http://www.artlex.com>
4. BARNICOAT, John. *Los carteles: Su historia y lenguaje*, Barcelona: Gustavo Gili, 1973
5. BARTHES, Roland. « Éléments de sémiologie », *L'aventure sémiologique*, Paris: Éditions du Seuil, 1985
6. \_\_\_\_\_. "El mito hoy", *Mitologías*, México: Siglo XXI, 1997
7. \_\_\_\_\_. *La Torre Eiffel: Textos sobre la imagen*, Barcelona: Paidós, 2001
8. \_\_\_\_\_. « Le message publicitaire », *L'aventure sémiologique*, Paris: Éditions du Seuil, 1985

9. \_\_\_\_\_. "Rhetoric of the image," *Visual Culture: The Reader*, ed. Jessica Evans y Stuart Hall, London: Sage Publications Ltd., 2004
10. BAUDRILLARD, Jean. "Pornographie de la guerre", *Libération*, 19 de mayo del 2004, p. 43
11. \_\_\_\_\_. *Le système des objets*, Paris: Éditions Gallimard, 1968
12. \_\_\_\_\_. *The Consumer Society: Myths and Structures*, London: Sage Publications Ltd, 1998
13. BENJAMIN, Walter. "The work of art in the age of mechanical reproduction," *Visual Culture: The Reader*, ed. Jessica Evans y Stuart Hall, London: Sage Publications Ltd., 2004
14. BERGER, John. *Modos de ver*, Barcelona: Gustavo Gili, 2000
15. BEUCHOT, Mauricio. *Elementos de semiótica*, México: UNAM, 1979
16. BRUMMETT, Barry. *Rbetoric in Popular Culture*, New York: St. Martin's Press, 1994
17. C100, *The Art of Rebellion*, Corte Madera: Gingko Press Inc., 2003
18. CHANDLER, Daniel. *Semiotics for Beginners*,  
<http://www.aber.ac.uk/media/Documents/S4B/>
19. CHOMSKY, Noam. *Hegemony or Survival: America's Quest for Global Dominance*, New York: Metropolitan Books, 2003
20. \_\_\_\_\_. *Media Control: the Spectacular Achievements of Propaganda*, New York: Seven Stories Press, 1997
21. \_\_\_\_\_, Peter Mitchell ed. *Understanding Power: the Indispensable Chomsky*, New York: Vintage, 2003
22. CLARK, Toby. *Art and Propaganda in the 20th Century*, New York: Abrams Inc., 1998
23. *Communication, Cultural and Media Studies*,  
<http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html>
24. "Concept of Hegemony", *Antonio Gramsci*,  
<http://www.theory.org.uk/ctr-gram.htm#hege>
25. COSTA, Joan. *Identidad corporativa*, México: Sigma, 1993
26. DEBORD, Guy. *Rapport sur la construction des situations*, Paris: Éditions Mille et une nuits, 2000

27. \_\_\_\_\_. *The Society of the Spectacle*, New York: Zone Books, 1994
28. “Definition of Corporate Identity”, *Corporate Image: The Image Makers*,  
<http://www.cimageuk.com/corporate-identity-001.htm>
29. *Definition of Dominant Discourse*, <http://www.csudh.edu/dearhabermas/adf24.htm>
30. “Discourse”, *Words of Art*, [http://www.arts.ouc.bc.ca/fina/glossary/d\\_list.html](http://www.arts.ouc.bc.ca/fina/glossary/d_list.html)
31. DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*, Barcelona: Gustavo Gili, 1982
32. DUBIN, Steven. *Arresting Images: Impolitic Art and Uncivil Actions*, London: Routledge, 1992
33. ECO, Umberto. *Tratado de semiótica general*, México: Nueva imagen, c1978
34. FISKE, John. *Introduction to Communication Studies*, New York: Methuen & Co., 1982
35. “Gramscianism on Communications Matters”, *Antonio Gramsci*,  
<http://www.theory.org.uk/ctr-gram.htm#comm>
36. GUBERN, Román. *Medios icónicos de masas*, Madrid: Historia 16, 1997
37. HERMAN, Edward S. y Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: the Political Economy of the Mass Media*, New York: Pantheon Books, 2002
38. HORROCKS, Chris y Zoran Jevtic. *Jean Baudrillard para principiantes*, Buenos Aires: Era Naciente, 2001
39. JAKOBSON, Roman. “La lingüística y la poética”, *Estilo del lenguaje*, Thomas A. Sebeok ed., Madrid: Ediciones Cátedra, 1974
40. KLEIN, Naomi. *No logo: el poder de las marcas*, Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 2001
41. \_\_\_\_\_. “Free Trade is War”, <http://www.nologo.org/>
42. \_\_\_\_\_. “September 11’s Legacy: War as Franchise”, <http://www.nologo.org/>
43. KLINKENBERG, Jean-Marie. *Précis de sémiotique générale*, Paris: Seuil, 1996
44. LASN, Kalle. *Culture Jam: How to Reverse America’s Suicidal Consumer Binge –And Why We Must*, New York: Quill, 1999
45. LESTER, Paul Martin. “Syntactic Theory of Visual Communication”,  
<http://commfaculty.fullerton.edu/lester/writings/viscomtheory.html>

46. LÓPEZ EIRE, Antonio. *La retórica en la publicidad*, Madrid: Arco, 1998
47. MANN, James ed., *Carteles contra una guerra: Signos por la paz*, Barcelona: Gustavo Gili, 2003
48. MARTIN, Susan, ed. *Decade of Protest: Political Posters from the United States, Viet Nam, Cuba, 1965-1975*, Santa Monica: Smart Art Press, 1996
49. MARTÍN-BARBERO, Jesús. *De los medios a las mediaciones: Comunicación, cultura y hegemonía*, México: Gustavo Gili, 1987
50. MARTÍNEZ, Luis. *Introducción a la semiótica desde la perspectiva de la publicidad*, <http://yporqueno.com/semiotica2/>
51. MCQUISTON, Liz. *Graphic Agitation: Social and Political Graphics since the Sixties*, London: Phaidon Press Limited, 1993
52. \_\_\_\_\_. *Graphic Agitation 2: Social and Political Graphics in the Digital Age*, London: Phaidon Press Limited, 2004
53. MOORE, Michael. *Dude, Where's My Country*, New York: Warner Books Edition, 2003
54. \_\_\_\_\_. *The Official Fahrenheit 9/11 Reader*, New York: Simon & Schuster Paperbacks, 2004
55. MULLER, Mary Lee. "The Iconology of Dissent", *Imagery of Dissent*, Madison: University of Wisconsin, 1989
56. PANOFSKY, Erwin. *Meaning in the Visual Arts*, New York: Anchor Books, 1955
57. "Paris : deuxième offensive anti-pub le 7 novembre", *Hactivists News Service*, [http://www.hns-info.net/article.php?id\\_article=3582](http://www.hns-info.net/article.php?id_article=3582)
58. PÉREZ MARTÍNEZ, Herón. *En pos del signo: introducción a la semiótica*, Michoacán: El Colegio de Michoacán, 1995
59. PHILLIPS, Peter. *Censored 2004: the Top 25 Censored Stories*, New York: Seven Stories Press, 2003
60. PORCHER, Louis. *Introduction à une sémiotique des images*, Paris: Librairie Marcel Didier, 1976
61. PRIETO CASTILLO, Daniel. *Diseño y comunicación*, México: UAM-X, 1982
62. \_\_\_\_\_. *Retórica y manipulación masiva*, México: Ediciones Coyoacán, 1995
63. \_\_\_\_\_. *Discurso autoritario y comunicación alternativa*, México: Premiá, 1987
64. RAMÍREZ, Juan Antonio. *Medios de masas e historia del arte*, Madrid : Ediciones Cátedra, 1997

65. RAMONET, Ignacio. « Images et bourreaux », *Le Monde Diplomatique*, junio de 2004, p. 1
66. RITZER, George. "Introduction", *The Consumer Society*, London: Sage Publications Ltd, 1998
67. SAID, Edward W. "¿Quién está a cargo?", *La Jornada Virtual*, 8 de marzo de 2003
68. SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística general*, México: Fontamara, 1997
69. SCHILLER, Herbert I. *Communication and Cultural Domination*, New York: Internacional Arts and Sciences Press, 1974
70. SCHOR, Juliet. *The New Politics of Consumption: Why Americans want so much more than they need*, <http://www.bostonreview.net/BR24.3/schor.html>
71. SONESSON, Göran. "Image/Picture", *The Internet Semiotics Encyclopaedia*, [http://www.arthist.lu.se/kultsem/encyclo/image\\_picture.html](http://www.arthist.lu.se/kultsem/encyclo/image_picture.html)
72. \_\_\_\_\_. "Pictorial Semiotics", *The Internet Semiotics Encyclopaedia*, [http://www.arthist.lu.se/kultsem/encyclo/pictorial\\_semiotics.html](http://www.arthist.lu.se/kultsem/encyclo/pictorial_semiotics.html)
73. \_\_\_\_\_. "The Semiotic Function and the Genesis of Pictorial Meaning", <http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/ImatraCourseTx2.html>
74. \_\_\_\_\_. "That There Are Many Kinds of Iconic Signs", [http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/many\\_iconic1.html#iconicity](http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/many_iconic1.html#iconicity)
75. \_\_\_\_\_. "Semiótica cultural de la sociedad de imágenes: De la reproducción mecánica a la producción digital", <http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/sociedad1.html>
76. TAPIA, Alejandro. *De la retórica a la imagen*, México: UAM-X, 1991
77. TORTOSA, José María. *La guerra de Irak: un enfoque orwelliano*, Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante, 2004
78. *Un pavé dans la gueule de la pub*, Paris: Parangon/L'Aventurine, 2004
79. WALLERSTEIN, Immanuel. "La guerra moral", *La Jornada Virtual*, 19 de febrero de 2003
80. WOODHAM, Jonathan M. *Twentieth-Century Design*, Oxford: Oxford University Press, 1997
81. WRIGHT, Micah Ian. *You Back the Attack, We'll Bomb Who We Want: Remixed War Propaganda*, Toronto: Seven Stories Press, 2003

## Apéndice: Sitios de Internet

<http://adamnieman.co.uk/posters/#posters>

<http://agircontrelaguerre.free.fr/>

<http://artcode.org/activism/pacifism/antiwar/>

<http://artcontext.org/antiwar/index.php>

<http://offline.area3.net/wartime/showit.php>

<http://pictures.thefotokid.com/index.php?list=apple/irasil>

<http://war.miniaturegigantic.com/>

<http://www.adbusters.org/home/>

<http://www.anotherposterforpeace.org/>

<http://www.antiwar.com/>

<http://www.artenguerra.org/>

<http://www.barewitness.org/>

<http://www.boycottamerica.org/>

<http://www.boycotttheusa.com/index.php>

<http://www.casseursdepub.org/>

<http://www.consumehastamorir.com>  
<http://www.consumehastamorir.com/>  
<http://www.contrelaguerre.org/sommaire.php3>  
<http://www.c-r-a-p.org>  
<http://www.declarations.ca/antiwar/>  
<http://www.democracy-in-america.org/>  
<http://www.designaction.com>  
<http://www.earthfuture.com/stophthewar/>  
<http://www.endthewar.org/default-new.htm>  
<http://www.gernika.tk>  
<http://www.guerrigliamarketing.it/>  
<http://www.independent.org/tii/antiwar/e110503.html>  
<http://www.indymedia.org/es/index.shtml>  
<http://www.internationalanswer.org/>  
<http://www.internationalanswer.org/>  
<http://www.iraqbodycount.net/>  
<http://www.memefest.org/>  
[http://www.motherearth.org/USboycott/global\\_en.php](http://www.motherearth.org/USboycott/global_en.php)  
<http://www.nion.us/>  
[http://www.noelbenson.com/ppr/isu/issues\\_top.html#posters](http://www.noelbenson.com/ppr/isu/issues_top.html#posters)  
<http://www.nofurtherwar.de>  
<http://www.nonviolence.org/iraq/>  
<http://www.notinourname.net/reports.html#28sep03>  
<http://www.nowarblog.org/>

<http://www.overmydeadbody.org>

<http://www.peaceposters.org>

<http://www.protestart.be>

<http://www.protestgraphics.org>

<http://www.protestposters.org>

<http://www.protestposters.org/>

<http://www.revbilly.com/>

[http://www.robert-fisk.com/links\\_antiwar\\_websites.htm](http://www.robert-fisk.com/links_antiwar_websites.htm)

<http://www.shinybluegrasshopper.com/nowar/>

<http://www.stopub.tk>

<http://www.stopub.tk>

<http://www.stopwar.org.uk/>

<http://www.stopwar.org.uk/gallery.asp>

<http://www.studentstopwar.org.uk/>

[http://www.temps-reels.net/article.php3?id\\_article=1234](http://www.temps-reels.net/article.php3?id_article=1234)

<http://www.unitedforpeace.org/>

<http://www.unmundofeliz.org>

<http://www.uslaboragainstar.org/>

<http://www.vaiw.org/vet/index.php>

<http://www.waketheworld.com>

<http://www.whodies.com>

<https://ssl.perfora.net/www.threeoldhippies.com/sess/utn;jsessionid=1542c32a6e8a0c2/shopdata/index.shopsript>