



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

'ARAGON'

EL COMIC EN LA PUBLICIDAD UNA
APROXIMACION SEMIOLOGICA

T E S I S

Que para obtener el Título de:

LIC EN PERIODISMO Y COMUNICACION COLECTIVA

Presenta:

VICTOR MANUEL MUÑOZ ALVAREZ

Asesora de Tesis: Lic. Martha Patricia Chávez Sosa

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

México, D. F. 1988



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 está 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.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN _____ VII

Citas _____ XVI

1. LA PUBLICIDAD _____ 1

1.1. SU HISTORIA Y FASTOS RELEVANTES _____ 1

1. 1. 1. La imprenta _____ 9

1. 1. 2. La Revolución Industrial _____ 20

1. 1. 3. Siglo XX _____ 30

1.2. CONCEPCIONES PUBLICITARIAS _____ 43

1. 2. 1. La publicidad en el sistema
de comunicación _____ 52

1. 2. 2. La dinámica de la percepción _____ 63

1. 2. 2. 1. El concepto de la Gestalt _____ 71

1. 2. 2. 2. Factores perceptuales	72
1. 2. 3. El factor cognitivo	73
1. 2. 4. Las motivaciones	75
1. 2. 5. La significación	83
1. 2. 6. Algunos modelos estructurales.	
Sus autores	86
1. 2. 6. 1. Umberto Eco	86
1. 2. 6. 2. Roland Barthes	95
1. 2. 6. 3. Roman Jakobson	107

1.3. EL MENSAJE PUBLICITARIO.

ESTRUCTURA Y ELEMENTOS 114

1. 3. 1. La trilogía del mensaje publicitario	114
1. 3. 2. Los dos sistemas publicitarios	120
1. 3. 2. 1. La denotación (publicidad de presentación)	124
1. 3. 2. 1. 1. El régimen de la ostensión	125
1. 3. 2. 1. 1. 1. La designación	125
1. 3. 2. 1. 1. 2. La exhibición	127
1. 3. 2. 1. 1. 3. La aparición	131
1. 3. 2. 1. 2. El régimen de la exposición	133
1. 3. 2. 2. La connotación (publicidad de predicación)	135
1. 3. 2. 2. 1. Las figuras retóricas	136

1. 3. 2. 2. 1. 1. La metáfora	137
1. 3. 2. 2. 1. 2. La sinécdoque	139
1. 3. 2. 2. 1. 3. La metonimia	142
1. 3. 2. 2. 1. 4. La hipérbole	146
1. 3. 2. 2. 1. 5. La prosopopeya	147
1. 3. 2. 3. Figura y desfiguración	148
1. 3. 3. La implicación	152
1. 3. 3. 1. Código cromático	154
1. 3. 3. 2. Código tipográfico	156
1. 3. 3. 3. Código fotográfico	156
1. 3. 3. 4. Código morfológico	157
1. 3. 3. 4. 1. Técnicas visuales	157
1. 3. 3. 4. 2. Técnicas visuales publicitarias	175
1. 3. 3. 5. La redundancia	180
1. 3. 4. La función implicativa	182
1. 3. 4. 1. La frontal: el apóstrofe	184
1. 3. 4. 2. El tres cuartos: el matiz	186
1. 3. 4. 3. El perfil	188
1. 3. 4. 4. El discurso y el relato	190
1. 3. 5. El código poético	193
1. 3. 5. 1. Conformidad y conformación	193
1. 3. 5. 2. Objeto y objuego	196
1. 3. 5. 3. De una publicidad a la otra (forma y sustancia)	201
1. 3. 5. 4. Exactitud o exaltación	204
1. 3. 5. 5. Semantización o desamentización del lenguaje publicitario	208

1. 3. 6. Ejemplos de análisis de mensajes	221
Citas	284
Índice de ilustraciones	314
2. EL COMIC	318
2.1. DESARROLLO HISTÓRICO	323
2.2. ESTRUCTURA DEL COMIC	337
2. 2. 1. Los personajes	338
2. 2. 2. Elementos del comic	340
2.3. GÉNEROS DEL COMIC	377
2. 3. 1. Kid Strips (niños)	379
2. 3. 2. Family Strips	385
2. 3. 3. Superhéroes	388
2. 3. 3. 1. Los héroes en México: Kalimán	393
2. 3. 4. El comic de aventuras	401
2. 3. 5. Animales humanizados	403

2. 3. 6. Westerns. (Donde la mentira puede ser real)	411
2. 3. 7. Policíaco	415
2. 3. 8. Terror	423
2. 3. 9. Ciencia Ficción	431
2. 3. 10. Girl Strips	451
2. 3. 11. Comics festivos	457
2. 3. 12. Parodias	462
2. 3. 13. El comic alternativo	468
2. 3. 13. 1. Mafalda y el comic alternativo	492
2. 3. 13. 2. Boogie o Sociedad Capitalista	494
2. 3. 13. 3. Un caso peculiar: Chilo y Cuba	497
2. 3. 13. 4. El comic alternativo en México	504
2. 3. 13. 4. 1. Desarrollo	507
2. 3. 13. 4. 1. 1. Borola y La Familia Burrón	511
2. 3. 13. 4. 1. 2. Los Supermachos y Los Agachados	519
Citas	529
Índice de ilustraciones	542

3. UNA APROXIMACIÓN SEMIOLÓGICA AL ESTUDIO DEL COMIC PUBLICITARIO: KOOL-AID. 559

3.1. NEXOS HISTÓRICOS. 559

3.2. PUNTO DE PARTIDA _____	573
3. 2. 1. Lengua y Habla _____	574
3. 2. 2. Significado y Significante _____	583
3. 2. 3. Sistema (o paradigma) y Sintagma _____	601
3. 2. 4. Denotación y Connotación _____	606
3.3. CONSTANTES GENERALES _____	610
3.4. DOS CASOS PARTICULARES _____	647
Citas _____	735
Índice de ilustraciones _____	750
CONCLUSIÓN _____	753
Citas _____	760
LISTA DE AUTORES _____	761

I N T R O D U C C I Ó N

En nuestro tiempo, probablemente porque es ejercicio y ocupación constante del ser humano, la comunicación está convirtiéndose en un término de uso cada vez más común y de implicaciones más genéricas. Aclaremos que la comunicación no es una ideología sino un medio.

" Trabaja sobre la realidad, pero no la suplanta. Utiliza símbolos pero no es un símbolo. Contribuye al entendimiento. Facilita la comprensión, pero no es la comprensión por sí sola. Y nadie puede garantizar que la comunicación sirve siempre para lo mejor ". (1)

La publicidad tiene, y siempre ha tenido, la finalidad de persuadir. Para la estructuración de sus mensajes se ha valido de ciertos elementos comunicativos, entre ellos destaca el comic (historieta) medio de expresión característico de la cultura contemporánea.

Para adentrarnos en el mundo de la publicidad y el comic, es necesario ubicarlos dentro de la sociedad, ya que ambos son fenómenos sociales que fueron creados por el hombre y para el hombre.

En el extenso territorio de la publicidad y su oficio, afluyen

Muñoz Álvarez

Introducción...

los signos más antagónicos, prometiendo una gama de juegos y alternativas: la imaginación y el pragmatismo; la autenticidad y la falsificación; la incertidumbre y la confianza. En este universo mágico e insólito, la publicidad provoca placer e indigestión, no sólo sucumbe el público, sino que a veces, también los publicistas. La publicidad existe porque existe el hombre. Ésta se basa en los sentimientos donde la fe puede más que la razón y utiliza para su efecto varios recursos: el lenguaje y sus diversas manifestaciones: verbal, visual, auditivo y audiovisual, expresiones que son llevadas a su máximo alcance para significar sus discursos. El lenguaje publicitario se fundamenta en la psicología, siendo tres sus factores principales; el **perceptual** que determina el tamaño y color de la copia impresa y da especial atención a la frecuencia y duración de los manifiestos, como en el caso de los spots radiofónicos y televisivos en los que se busca no sólo presentar (denotar) al producto e inferirle significaciones (connotaciones), sino hacerlos comprensibles (perceptualidad). Otro factor es el **cognitivo** que considera a las palabras y su forma de reunión, es decir, la manera en que se deben estructurar, para que tengan coherencia en un mensaje. La publicidad es efectiva porque explota nuestras necesidades y crea deseos, busca influir mediante la estimulación de la **atención** y la utilización de la **repetición**, tratando así de configurar respuestas automáticas en la conducta adquisitiva. Ahora bien, la heterogeneidad del mercado incide sobre nosotros en muchas direcciones, que podemos no reconocerla como una parte de la psicología de la **influencia** y de ahí su éxito.

La publicidad intenta estimular la acción de una forma abierta,

Muñoz Álvarez

Introducción...

vende un producto o un servicio y no disimula su intención. Sus actividades establecen una relación con el objeto de la acción solicitada, recurre a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas y de estatus social, para significar sus mensajes.

La actitud es un factor determinante del comportamiento humano, los creadores publicitarios la manejan en su provecho asentándose en cuatro diseños de persuasión que están dados por diversas teorías psicológicas que son: el estímulo-respuesta, el cognoscitivo, el motivacional y la personalidad. La publicidad se vale de la motivación y aún más de la psicología subliminar (corriente psicológica que actúa por debajo), métodos de manipulación que reafirman a la vez que " enriquecen " las necesidades que tiene, y siempre ha tenido, el hombre de pertenencia, de seguridad, de condición social y de aprobación. Es así como la publicidad crea a sus clientes, los sugestiona y los manipula.

La educación del hombre, no sólo se da en las escuelas, en el seno familiar y en las relaciones interpersonales, sino que está íntimamente ligada a los medios de comunicación masiva: televisión, radio, cine, prensa, historieta. Estos constituyen las herramientas que ayudan a formar al ser humano a tener cierto criterio dentro de la sociedad.

La publicidad como " conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios " (2), se fundamenta, principalmente, en la percepción para estructurar sus

Muñoz Álvarez

Introducción...

manifiestos, tenemos entonces que uno de sus primordiales recursos es la imagen, que no requiere de un gran esfuerzo (descifrado) para lograr la comunicación. A ésta, en todo sistema social, se le asignan las funciones de " informar y sociabilizar, en el sentido de integración; motivación para perseguir los objetivos de la sociedad; debate y diálogo; educación; promoción cultural; esparcimiento e integración a la colectividad ". (3)

Por su parte, el comic como medio de comunicación conforma, " en su conjunto, un poderoso instrumento de control y de dominación ideológica, mediante el cual se garantiza la sobrevivencia y el desarrollo cotidiano del gran capital, que utiliza todos los adelantos técnicos y científicos a su alcance para crear a través de una extensa variedad formal, un contenido fundamental: el de perpetuar y reproducir la sociedad de consumo, y en el caso de países como México, el de reconfirmar la continuidad de la sociedad dependiente de consumo ". (4)

Los comics se sitúan como uno de los medios de expresión más característicos de la cultura contemporánea y su nacimiento " aparece muy próximo al de otros **mass media** fundamentales de la sociedad actual ". (5)

Las historietas comienzan a adquirir sus, más características convenciones y forma actual hacia 1895, " un poco antes que el invento de la radio (1896) y unos años después que el invento de la televisión de Nipkow (1884) ". (6) La aparición del comic como forma de expresión periodística no puede desligarse, no

Muñoz Álvarez

Introducción...

obstante del florecimiento de las caricaturas periodísticas y los periódicos ilustrados que en el último tercio del siglo XIX sentaron las bases de donde éste habría de surgir, " como un arma más en la encarnizada competencia comercial de dos magnates de la prensa de Nueva York: Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst (propietarios de The New York World y de The New York Journal) los que lo implementan como tal ". (7) En apariciones primero dominicales para más tarde usarlo cotidianamente en su sección de entretenimientos, iniciándose con esto una seria competencia entre las publicaciones por tener mejores historietistas. Posteriormente aparece la historieta independiente de los rotativos (comic-book o libro-comic) que se convierte en un producto comercial por sí solo y no como publicidad gráfica de los diarios, adquiriendo un gran éxito comercial.

El objetivo de la presente investigación, es exponer la interacción del comic en la publicidad, señalar los elementos que se utilizan en la estructuración del mensaje y precisar la aplicación de un modelo semiológico, partiendo del supuesto hipotético, de que el comic es un medio que al igual que la publicidad organiza su mensaje con el fin de difundir e incitar, a través de sus unidades narrativas, formas de comportamiento que van, desde provocar el consumo (a niveles de hábito) hasta reafirmar y admitir modos de pensamiento ajenos. La publicidad utiliza a la historieta para propagar sus mensajes al lector. Lectores que no son pocos, se producen entre " 90 y 100 millones de ejemplares mensualmente en México ". (8) Su circulación se amplía al ser leídos por tres o cuatro miembros de la familia del consumidor, que invierte en su compra " más de 700 millones de pesos ". (9) El comic se erige por

Muñoz Álvarez

Introducción...

tanto en uno de los más eficaces modos de publicidad y para encontrar esta relación es necesario hablar de los orígenes y desarrollo de cada uno, ubicar el momento en el que se unen, indicar sus principales elementos semiológicos, características y manifestaciones.

Se tratarán las diversas concepciones por las que ha atravesado la comunicación publicitaria: la percepción (psicología de las facultades mentales) que se registra en la sensorialidad; la motivación (Psicoanálisis y Dicterismo) reconocimiento en la sensibilidad; y la **significación** (Lingüística y Semiología) perquirir en los sentidos. Se analizarán las diversas manifestaciones publicitarias: la **denotación**, uno de los grandes regímenes publicitarios, que presta atención especial a los mensajes de información analítica y a los mensajes de presentación (manifiestos de demostración discursiva de las características técnicas de los productos); la **connotación** o predicación, el segundo gran régimen, que pasa de lo práctico a lo mítico, del objeto al signo, de la función al valor y de lo objetivo a lo patético. En la publicidad de inspiración connotativa reinan el sentido, el carácter, lo sintético, la convivencia más que la enseñanza. Ya que la publicidad oscila siempre entre la denotación y la connotación, ya para privilegiar a cada una de ellas, o bien para intentar una conciliación entre ambas. Situación que veremos en la figuración y desfiguración de los mensajes publicitarios; la denotación (el hacer-saber) reclama la fidelidad del objeto y la sumisión de la representación al (re) conocimiento del producto, y por otro lado la connotación está en el orden de hacer-valer proponiéndose hacer un signo de un producto en su estado natural (objeto manufacturado, utensilio, inexpressivo).(10)

Muñoz Álvarez

Introducción...

Se estudiarán las figuras retóricas publicitarias que se presentan en sus manifiestos: la metáfora, sinécdoque, metonimia, hipérbole, redundancia, repetición, prosopopeya y el objeto-relato. Veremos también los diversos códigos en los que se apoya la publicidad impresa y la historieta: el código de marca, el código cromático, el código tipográfico, el código fotográfico y el código morfológico. El carácter implicative y el carácter poético en que se fundamenta el oficio publicitario para elaborar sus anuncios.

En el caso del comic se verán las macrounidades significativas, el objeto estético en su totalidad; las unidades significativas que conforman la dimensión del pictograma de acuerdo a los signos estáticos que los componen; las macrounidades de montaje y las unidades de acción dramática, al respecto David Alfaro las define como las escenas que se forman por su unidad y/o espacio, en el cual existen (11); la línea de indicatividad que ordena el trayecto de lectura según el principio de prioridad de izquierda a derecha y de lo superior a lo inferior; el encuadre como delimitación bidimensional de un espacio, donde los dos órdenes de espacios distintos: el del papel sobre el que se dibuja la viñeta o se imprime y el del espacio figurativo que desea representar el dibujante; el balloon o globo, elemento básico de la semántica del comic que integra gráficamente el texto de los diálogos y los pensamientos, fantasías, sueños, recuerdos, metáforas visualizadas,... de los personajes en la estructura de cada pictograma; las onomatopoyas: fonemas con valor gráfico que sugieren al lector, en forma acústica visualizada, el ruido emitido por una acción o el sonido producido

Mañoz Álvarez

Introducción...

por un animal; y los signos cinéticos constituyentes de " la trayectoria de los móviles ". (12) Asimismo se describirá la tipología de la historieta: el de kid strips o comics para niños; los family strips o de índole familiar; los comics de superhéroes; los de ciencia ficción y sus subgéneros: invasiones interplanetarias, viajes al futuro, robots, extraterrestres, ciudades del futuro y el fin del mundo; los de aventuras; los policíacos; los westerns o de vaqueros; los festivos ; los de parodia; los underground, que satirizan al Establishment (al sistema vigente de gobierno), parodian a los personajes (héroes) y proporcionan variedad al grupo al que van dirigidos; y el comic alternativo o intelectual, analizando las diversas características que deben presentar para la creación de una historieta que permita el afinamiento " de una nueva concepción del mundo y de las relaciones sociales, culturizando y no manipulando a la sociedad " (13), como acontece con todos los comics, excepto el alternativo, que prefabrican e imponen la fantasía como realidad convirtiéndose en meros reproductores de ideología, confirmando su sumisión por mero instinto de supervivencia en la sociedad de consumo.

Finalmente se analizará una muestra típica del comic en la publicidad, la tira cómica de Kool-aid, para darnos cuenta de la forma en que la publicidad emplea a la historieta para significar sus mensajes.

Estudio semiológico, aplicado a las constantes generales de nueve manifiestos y en particular de dos casos, que nos dará el por qué de este mensaje; la estructuración y significación de los

Muñoz Álvarez

Introducción...

personajes, ambiente y texto para el comic publicitario.

C I T A S .

1. Ferrer Rodríguez, Eulalio, Comunicación y Comunicología, prólogo de Aranguren, José, L., EUFESA, México, (Colección Comunicación), 1982, pp. 69-70.
2. Bernal Sahagún, Víctor Manuel, Anatomía de la publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, S. A., México, 1974, p. 149.
3. La familia 2000, La cultura de hoy, enciclopedia, Ed. Everest, Barcelona, (Biblioteca Everest, núm. 23), 1974, p. 54.
4. Herner, Irene, Mitos y monitos. Historietas y fotonovelas en México, Coordinación UNAM/Nueva Imagen, S. A., México, 1979, p. IX.
5. Gubern, Román, El lenguaje de los comics, Ediciones Península, Barcelona, (Ediciones de Bolsillo, núm. 274), 1973, p. 15.
6. Idem.
7. Ibidem, p. 27.
8. Taibo II, Paco Ignacio, " Prólogo ", a El comic es algo serio, antología, comp. Ferrer Rodríguez, Eulalio, EUFESA, México, (Colección Comunicación), 1982, p. 8.
9. Idem.
10. Péninou, Georges, Semiótica de la Publicidad, Ed. Gustavo Gili, S. A., Barcelona, (Colección Comunicación Visual), 1976, p.
11. Alfie, David, " Semiología del comic ", en El comic es algo serio, op. cit., p. 53.
12. Herner, Irene, op. cit., p. 54.
13. Eco, Umberto, Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas,

Muñoz Álvarez

Introducción...

Ed. Lumen, Barcelona, (Colección Palabra en el Tiempo), 1969,

p. 169.

LA PUBLICIDAD



A
MERA

1. LA PUBLICIDAD.

En cierta ocasión, el presidente Franklin Delano Roosevelt hizo la siguiente afirmación: " Si volviera a vivir, me inclino a creer que, desechando la mayoría de las demás profesiones, escogería la carrera publicitaria. El ascenso general de las normas de civilización moderna, que durante los últimos cincuenta años ha beneficiado a todos y cada uno de los diversos estratos sociales, hubiera sido imposible de lograr si no se hubiesen podido difundir los conocimientos relativos a las nuevas normas superiores por medio de la publicidad ". (1) Lo cierto es que desde el momento en que fueron expresadas esas palabras, el oficio de la publicidad ha pasado por situaciones de índole diversa, alabado por unos y condenado por otros, convirtiéndose en el transcurso de los años en un credo específico, desarrollando técnicas y métodos privativos, y ejerciendo una profunda y marcada influencia en los conceptos y actitudes del hombre moderno. En las siguientes páginas se analiza la historia, naturaleza y proyecciones de tan controvertido oficio.

1.1. SU HISTORIA Y FASTOS RELEVANTES .

Resulta difícil fijar con exactitud los primeros antecedentes de la publicidad, ya que aparece casi a la par del desarrollo histórico del hombre. Para Eualio Ferrer los primeros gérmenes publicitarios se empiezan a cultivar 25 000 años después de la

Muñoz Álvarez

Publicidad...

edad paleolítica, cuando aparecen la magia, la religión y las pinturas rupestres. (2)

En el momento en que el hombre se convierte de ser expresivo en ser social, cuando el hombre aprende a nombrar las cosas y comienza a cultivar la tierra, es aquí donde se encuentran las primeras manifestaciones de la publicidad.

Con el nacimiento de la agricultura y más tarde con el advenimiento de la navegación, nace lo que puede llamarse el principio de la economía comercial, explotación que los " fenicios llevaron en algunos siglos a su desarrollo más alto ". (3) En sentido casi paralelo corre el progreso del lenguaje " hasta iniciar las primeras formas de escritura, como necesidad creciente de los comerciantes. Es entre estos impulsos, el lenguaje y el comercio, donde el hombre, más que oficio, adquiere conciencia de la publicidad habituándose a sus necesidades e imponiendo sus usos ". (4)

Los antiguos egipcios se valían de pregoneros para anunciar la llegada de los navíos a los puertos y de las mercaderías que aquellos conducían; los comerciantes babilonios alquilaban a mocetones de voz estentórea, para que se plantaran delante de sus tiendas y pregonaran sus mercancías. " De cara a aquella época, es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercambios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban

Muñoz Álvarez

Publicidad...

fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta ". (5)

El oficio publicitario del pregonero se ejercita y perfecciona sobre todo en Grecia. Civilización que compite " con Fenicia en las conquistas comerciales y crea sus propios mercados, entre los que destacan el de harinas, mandado construir por Pericles, y el de leguminosas ". (6) Atenas escenario de los grandes filósofos clásicos, alterna con un gran movimiento mercantil; junto con los maestros que enseñan las ciencias del espíritu, hay sabios que instruyen de los fenómenos económicos y los principios esenciales del comercio. " Se pondera la superioridad de los productos griegos y surgen los concursos comerciales que pronto se extenderán por el mundo como uno de los alicientes más activos de la competencia comercial ". (7)

En un medio tan ambientado, las calles atenienses son lugar propicio para que los pregoneros destaquen, proliferen y adquieran estilos. Todo tipo de comerciantes se hace acompañar de estos, para que promuevan sus productos, con el tiempo los pregoneros no sólo serán escogidos por su timbre de voz, sino por la abundancia de sus dotes persuasivas. Dignas de mencionar son las enseñas que se colocaban a la entrada de los establecimientos para " identificar sus respectivas actividades y atraer a los compradores " (8), por ejemplo: la pña indicaba una taberna, por " el empleo que se hacía de su resina en la elaboración de vinos " (9); la cabra, dibujada en el portón, era la señal de una lechería; una balanza de oro

Muñoz Álvarez

Publicidad...

identificaba a un banquero o bien un mulo moviendo un molino de trigo, anunciaba una panadería.

Al igual que hoy, la publicidad griega ponía mayor énfasis a la superioridad de los hombres y las cosas. " En un vaso ateniense del siglo V antes de Cristo, firmado por el alfarero Euthymides, pudo encontrarse esta inscripción: Superior a los potes de Euphronios ". (10) Otro tema de constantes apelaciones es el de la novedad. " Teócrito, poeta griego del siglo III antes de Cristo, se dedicó a ensalzarla, en muchas de las cartas que redactaba por encargo del banquero Kairos. Ánimo o tendencia que Tucídides resumio así en uno de sus mensajes alusivos: ' Mis contemporáneos son siempre amantes de las novedades ". (11) Los anuncios de corte poético son innumerables, como ejemplo cita Caetano Righi en Historia de la filología clásica el siguiente: " Para los ojos brillantes y mejillas cual aurora, para una hermosura eterna después de la juventud, la mujer que sabe compra los perfumes de ' Ecliptoe ' a precios razonables, pues los vale su virtud ". (12)

Roma, al convertirse en el mercado natural del Lacio, se instala como ciudad gracias al comercio. " Proliferan en ella los vendedores de mercancías al aire libre; a los lados del forum se colocan las primeras tiendas, entre las que destacan las carnicerías, que prosperan rápidamente. No tarda en aparecer el propio centro comercial. En el Foro Agonium se vendía toda clase de marcadurias; el Forum Cuppedinis estaba destinado a la pastelería; el Piscatorium, a los pescadores. Lo cual no excluía al vendedor ambulante, que

Muñoz Álvarez

Publicidad...

prefería situarse especialmente a las puertas de los baños públicos, que eran establecimientos pródigos en la Roma de entonces y los que más se anunciaban, coincidentemente ". (13)

No es de extrañar, pues, que en Roma se hayan creado algunas patentes o creaciones publicitarias, como la del sistema manuscrito de venta, que más tarde se llamaría catálogo. En esta civilización nace la exhibición de mercancías en aparadores o escaparates y se desarrolla la idea creada en la India de las ferias comerciales: mercatus. " Y se atribuye a un tal Alejandro Papahagonio la ocurrencia, adoptada prontamente por Julio César, de grabar la efigie del emperador sobre las monedas para que la gente asocie el poder del dinero con el del soberano. Los enemigos de Julio César, a la vez, descubren el volante o carta en cadena, que originará, después, un extenso capítulo de la publicidad directa ". (14)

Desde el año " 539, antes de Cristo se sabe que los muros son utilizados para escribir toda clase de mensajes, cuando una mano misteriosa se sirvió de ellos en Babilonia para anticipar la destrucción de Belshazar. Pero a Roma, que se recrea y hace propio el culto del eslogan, corresponde también, la capitalidad de los primeros anuncios exteriores especializados, tras que el historiador Mommsen acreditara al Lacio como el país de los rótulos. Por ellos fluye el torrente temático del pueblo y de sus gobiernos, en un juego publicitario de divertidos testimonios ". (15) Se recuerdan mesones con nombres llamativos como: " ' Al León Feroz ' ; ' Al Halcón Amarillo ' , ' Al Águila Azul ' , ' Al Elefante Blanco ' ,... " (16) ,

Muñoz Álvarez

Publicidad...

nombres que eran pintados sobre paredes blanqueadas cuidadosamente con cal, a lo largo del perímetro urbano. Murales que competían no sólo en cuanto a ingenio, sino también artísticamente, " tanto que muchos eran decorados por célebres pintores de la época ". (17)

Contenían nombres y elogios de sitios o productos, así como mensajes oficiales y privados del más diverso género; predominando los anuncios relativos a funciones de teatro, combates de gladiadores y espectáculos diversos. " Los había de carácter turístico y no faltaban los de funerarias. Muchos se referían a objetos perdidos y ofertas matrimoniales ". (18) Llegó a ser tan importante este recurso publicitario que la ley, castigaba con severidad a quien se atreviera a alterar o quitar los anuncios.

La técnica del álbum que consiste en " grabar o escribir mensajes sobre una superficie blanca " (19), ha nutrido notablemente el acervo histórico de la publicidad, amén que se presentó como innovación comunicativa. En la actualidad se conservan cerca de " 1800 anuncios de este tipo, llamados graffiti, que demuestran un buen oficio publicitario dentro de la ciudad de Pompeya que registró una actividad comercial muy intensa, en la que destacan los vendedores de vino, de aceites, los tintoreros, los panaderos, los joyeros y los traficantes de objetos usados ". (20) Ejemplos de estos mensajes son: " Se vende esclavo; oye perfectamente con las dos orejas; garantizo su frugalidad, su honradez y mansedumbre... Aquí se alquila una habitación con comida y tres camas de madora... Los comerciantes de frutas deseamos a Holconio para tribuno; yo votaré por Holconio... Que nadie escriba aquí; mal haya el candidato

Muñoz Álvarez

Publicidad...

cuyo nombre se ponga en este muro; ojalá pierda... De esta tienda ha desaparecido una cacerola de cobre. Cualquiera que la regrese recibirá 65 sextercios... " (21), o bien el lema mercantil que posteriormente se haría popular en todo el mundo: "Lucrum gaudium (El lucro es alegría) ". (22)

Civilización, generadora de usos y derechos civiles, Roma, consagra y amplía la ocupación profesional del pregonero, extendiéndola a toda Europa. " El praeco, como se lo llama, es el propagandista oral que lleva al público toda clase de informaciones, muchas de ellas intencionadas o de carácter persuasivo, sea por cuenta del Estado, de los comerciantes o de los simples particulares. Las calles romanas se inundan de voces pregoneras, frecuentemente en competencia (23), fue tradicional costumbre romana que los pasteleros y los salchicheros vocearan sus productos por medio de canciones monótonas, diferenciándose tan sólo por el tono distinto de sus cantos respectivamente, más adelante (tiempo más tarde) aparecieron los sonidos puramente musicales para identificar cada oficio, " como el silbato melódico del popular afilador callejero ". (24)

Instalado en Europa, al paso de los siglos, el pregonero se populariza y penetra en el cuadro social de cada país, adaptando sus hábitos. " Responde a una escala de necesidades en que el oficio es medio y protagonista a la vez ". (25) En la Edad Media, los pregoneros se agremian; recorren calles y barrios; desfilan por los pueblos como mensajeros y anunciantes, algunos utilizan una

Muñoz Álvarez

Publicidad...

campana o un cuerno, o bien tambores o gaitas para llamar la atención del público y dar a conocer lo que el hombre hace y produce. Para Eulalio Ferrer, es evidente que las voces de los pregoneros, la exhibición de las mercaderías y las ofertas de los mercados han impulsado una forma eficaz de publicidad directa. (26)

No hay que olvidar, el manejo de símbolos para identificar y exaltar algunos oficios y actividades comerciales; método que por su simpleza no podía ser más eficaz y directo: unas grandes tijeras colocadas sobre la puerta de un establecimiento, daba a entender que allí vivía y cortaba telas un sastre; un yunque, anunciaba la forja de un herrero; una bota era la señal de un zapatero. " Con la fuerza del grafismo y del símbolo, cada insignia profesional era manifestación y representación de las necesidades productivas y económicas de aquellos tiempos ". (27)

La Europa medieval dio vida a los gremios, corporaciones de artesanos y obreros que se agrupaban por especialidad de oficio, partiendo del núcleo familiar. Estos grupos cuidaban sus centros de trabajo y actividad económica en un incesante mercado de oferta y demanda, cada gremio protegía su prestigio y seriedad en busca de mayor crédito o preferencia. Crearon los manuscritos o folletos que contenían anuncios publicitarios, instituyen las primeras ferias comerciales y las bolsas de valores, al respecto comenta Rafael Torres Padial, " es la ciudad de las Brujas la sede de la primer bolsa de valores en el siglo XIV " (28), forman las primeras corporaciones comerciales; " el Gran Bazar de Constantinopla, a

Muñoz Álvarez

Publicidad...

medidos del siglo XIV, en el que se reúnen 3 000 tiendas, repartidas en 67 calles, llamadas con los nombres de las corporaciones a las que pertenecían, en cuyo ámbito la publicidad oral y a base de rótulos alcanzó las más diversas y sugestivas manifestaciones de popularidad ". (29)

En la América prehispánica, similarmente, existió un gran número de simbolismos comerciales. México el país más rico en ellos, los congregaba en sus mercados; alrededor de sus calles con mercancías bien ordenadas, entre artesanos, tejedores y coloristas, con rítmicos pregones publicitarios. Los conquistadores " Hernán Cortés en sus Cartas de Relación y Andrés de Tapia con su Relación de la Conquista y Relación de la Historia de México " (30), han dejado constancia del asombro que les causó la vida comercial de Tenochtitlán, donde calcularon que más de 60 000 personas se aglutinaban para vender y comprar mercaderías en un ejemplar concierto de voces y murmullos que se escuchaban a más de una legua.

Todo lo anterior, quiere decir que sin la publicidad no habrían " sido famosas las mercaderías fenicias. No habría tenido demanda el ambar de Sión, la orfebrería y cerámica helénicas, las esencias de Arabia, las joyas de Egipto, los tejidos de Mileto " (31), la lana de Chipre, el trigo siciliano, los vinos de Francia, los espejos y los tapices españoles " y la grana y el chocolate en México ". (32)

1. 1. 1. L A I M P R E N T A .

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Es hasta el momento del advenimiento de la imprenta en el año de 1440, por Gutenberg, cuando la publicidad sienta sus raíces, descubre y afirma su verdadero ser histórico, pero no hay que olvidar que " lo que en realidad hace el alemán Juan Gutenberg es el fundido en metal de tipos o caracteres de imprenta y no la primera máquina de imprimir como comúnmente se cree ". (33)

Arte nuevo y antiguo, ya que hay " vestigios de que hace unos mil años antes de Jesucristo, los chinos obtenían ya grabados e imprimían en piedra y metal y los romanos utilizaron sus codex (especie de sellos para firmar) para membretar los papeles oficiales. La imprenta viene a dar un impulso definitivo a la publicidad, abriéndole un horizonte de infinitas posibilidades al dar origen a los periódicos y revistas, órganos informativos que serían empleados por los publicistas para propagar sus anuncios, dado su alcance masivo.

Si el alfabeto surgió como una necesidad de los comerciantes fenicios, la imprenta nace en gran parte debido al creciente desarrollo económico de los países europeos. Conocido es que los mercaderes buscaban sistemas reproductores para facilitar y mejorar sus necesidades de comunicación, entonces qué mejor medio que la imprenta, para difundir esa información comercial.

Antes de este importante descubrimiento (el fundido de tipos o caracteres de imprenta), la publicidad no se podía propagar como

Muñoz Álvarez

Publicidad...

lo querían los comerciantes -- les era imposible llegar a las masas -- con el uso de la letra impresa, el periódico empieza a ser un medio de " comunicación ", pero más que de comunicación de publicidad. Se puede ver claramente en sus primeras manifestaciones: las gacetas que amén de contener información periodística (noticias o hechos de la región) tenían la mayor parte de publicidad.

Simultáneamente aparecen los carteles " en 1480, año en que William Caxton imprimió en Londres el más antiguo que se conoce dedicado a las aguas termales de Salisbury. El primer periódico de que se tiene noticia superando el tipo de gaceta es el ' Nieuw Tijdschen ', editado con algunas ilustraciones en Amberes, en 1605 ". (35)

Para Rafael Torres Padial, el primer anuncio publicitario apareció en el diario inglés Weekly Relations of News el 23 de agosto de 1622, dirigido a propagar las excelencias del café: ' Fortifica el calor interno, ayuda a la digestión, aligera el espíritu y alega el corazón, tome café ' " (36), También en Inglaterra comenzaría a publicarse, " desde 1625 un diario de abierto carácter comercial, ' Mercurius Britannicus '.

Londres lanzaría los dos primeros periódicos consagrados exclusivamente a la publicidad. Uno, diario, en 1630, ' Daily Advertiser '. Otro, semanal, en 1657, ' The public Adviser ' que estableció la modalidad de contratación mínima de los anuncios por seis semanas consecutivas, con tarifa proporcional, no al número de palabras, sino a la importancia de los objetos anunciados ". (37)

Digno de citar es el diario, " ' Mercurius Politicus ', que destacó tanto por sus informaciones y comentarios como por sus anuncios muy bien realizados, en recuadros y con dibujos ". (38)

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Concretamente la idea moderna de la publicidad periodística, esto es, la explotación del anuncio pagado como sostén de la prensa -- afirma Philippe Schuver -- se debe al doctor francés Théophrast Renadout, quien en 1612 fundara con permiso real y bajo el nombre de El calle de oro, una oficina de " informes y registros de direcciones de todas las comodidas reciprocas para uso de los súbditos del rey ", oficina que se convertiría en una especie de bolsa de trabajo y de agencia inmobiliaria que hizo uso de un boletín, el Inventario des Adresses du Bureau d' Rencontre, de rápido éxito, gracias al desarrollo de las primeras comunicaciones postales, hecho que impulsó a Renadout a publicar en 1631, La Gazzeta, de periodicidad semanal. Sus anuncios son considerados como precursores de la publicidad testimonial, tal es el caso, del " Agua mineral de Fergueau, bebida tomada por el rey ". (39)

El avance mecánico de la imprenta, fortalece el periodismo y por consiguiente a la publicidad, los anuncios se multiplican por doquier, los historiadores ingleses y Rafael Torres Padial hablan que las calles británicas, en 1630 se encontraban atestadas de carteles y anuncios, a tal grado que la autoridad municipal llegó a disponer: " Se prohíbe colgar carteles a través de las calles, que dificultan el paso de la luz y el aire del cielo ". (40)

En el siglo XVIII, la prensa es bautizada con el nombre " del Cuarto Poder, debido a la hegemonía que ejercía sobre el público lector ". (41) A lo largo de esta época (XVIII) la publicación de periódicos se intensifica, dando expresión a una forma

Muñoz Álvarez

Publicidad...

característica de cultura, pero cómo es que se mantienen los periódicos, la respuesta salta a la vista: por medio de los anuncios pagados. Diarios como " el ' Spectator ' (1710) fundado por el inglés Josep Addison, el diario español ' Agente de negocios ' (1707) y el norteamericano ' Boston News-Letter ' (1704) " (42) lo demuestran, ya que de no ser por la publicidad, no hubiesen podido subsistir.

Benjamin Franklin, considerado por muchos " el creador de la publicidad americana " (43), comienza a publicar " el Pennsylvania Gazette, en 1729, con gran variedad de anuncios que ocupan el 50% de sus cuatro páginas, acerca de jabones, libros, estufas, vinos y de sus propios inventos, ingeniosamente presentados y exaltados. " (44) A Franklin se le deben grandes innovaciones en cuanto a la estructura tipográfica de los anuncios y es el primero que incorpora en ellos la ilustración, según la naturaleza de cada mensaje. A partir de estas innovaciones publicitarias en los Estados Unidos, en 1784, en " Pennsylvania se regulariza la publicación diaria del ' Packet and Games Advertiser ' que cubre con anuncios 10 de sus 16 columnas, entre ellas la totalidad de la primera plana, destacando los de agentes de barcos, subastas, lencerías, vinos y alimentos ". (45) La publicidad en la Unión Americana empieza a ser tan intensa que en " 1759 Samuel Johnson la define como la magnificencia de las promesas... A veces resulta sublime y aveces ridícula, añade ". (46)

Hay que advertir que desde 1774, ya existían 32 periódicos en norteamérica, al decir de Rafael Torres Padial. (47)

Mañoz Álvarez

Publicidad...

Asimismo, en Londres ya se había perfeccionado el periódico otorgado exclusivamente a los anuncios " The General Adviser (1745); en 1777, Francia tiene ya su primer diario de anuncios " Journal de Paris ", que destina también un amplio espacio a la publicidad de objetos perdidos. Los herederos de Theophrast Beandout crean, por su parte, " L' Affiche de Paris ", y " Les petites Affiches ", que controlan las más fuertes ventas de publicidad impresa, ya que los carteles funcionan como un poderoso vehículo de propaganda al inundar las calles de París bajo la consigna: " peguelos en cualquier pared libre ", lo que da lugar a que algunos intelectuales de la época protesten contra lo que consideran " grandes y notorios abusos ". (48)

En 1795 aparece en Inglaterra, uno de los diarios más prestigiados, el " " The Times ", que concede a la publicidad la jerarquía de noticia de primera plana, a tal grado que ni siquiera un acontecimiento histórico como lo fue la derrota de Napoleón ante Wellington en la batalla de Waterloo, logró desplazar a la publicidad de la primera plana ". (49) Cien años más tarde llegaría a publicar, un promedio de 1500 anuncios por día.

La prensa sigue perfilándose, al paso de los años, como un instrumento decisivo de impulso y desarrollo de la publicidad. " El empresario francés crea este lema: " La publicidad es la salvaguarda del pueblo " ". (50). A la vez sucede que la prensa tiene que servirse de la publicidad para financiar sus costos y ampliar la

Muñoz Álvarez

Publicidad...

circulación en un mecanismo simultáneo, acción que cobra vigor culminante, y de hecho inaugura una época, cuando el francés " Emile de Girardin, en 1836, siguiendo los pasos de su compatriota Renadout, lanza el concepto de que ' La publicidad pagará por el lector ', al mismo tiempo que funda el diario ' La Presse ' con 10 000 suscriptores ". (51) Dutag, que por eso entonces estuvo a punto de asociarse con Girardin, publica el " diario ' Le Siecle ' que logró a los pocos meses más de 31 000 suscriptores ". (52) Ambos periódicos revolucionan el mercado y mediante la publicidad abaten hasta en un 50% los precios de venta al público, " el periódico cuesta la mitad menos y nunca ha contado con tantos lectores potenciales ". (53) Fenómeno que se extiende a Inglaterra y Estados Unidos y da como resultado la creación de los Penny Papers (diarios de " centavo "), esto es, los diarios que combinan el ingreso publicitario y el alto tiraje con un precio mínimo ". (54) Al respecto comenta Raúl Rivadencira Prada, " en Inglaterra y países que adoptan la prensa de vapor, se abaratan los costos de producción de los diarios. Contribuyen a este abaratamiento las inserciones de avisos comerciales, las rebajas en las tasas de correos, la reducción de impuestos fiscales y el aumento de la circulación del producto del medio, proporcional al aumento de número de lectores. El precio relativamente bajo de un ejemplar fue aprovechado por los mismos periódicos para hacerse publicidad adoptando logotipos como Penny News, Penny Magazine,... al estilo de las gazzeti venecianas, llamadas así porque se vendían al precio de una ' gazzeta ', unidad monetaria de aquella época ". (55) Volviendo con los periódicos que insertan publicidad de diversa

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Indole, tomemos a el " Daily Telegraph (1861) de Londres con 142 000 ejemplares y el New York Herald propiedad de Joseph Pulitzer, con su circulación de 40 000 ejemplares, que en 1856, forma parte de los 35 diarios norteamericanos de un centavo de dólar que salen a la luz en el corto espacio de cinco años y se anota un récord al publicar un anuncio de siete páginas con motivo de la aparición del semanario The Ledger ". (56) Cabe recordar que son Pulitzer y Hearst (propietario del The New York Journal), quienes gracias a la encarnizada competencia comercial que sostuvieron durante 1895 en Nueva York, sientan las bases de donde habría de surgir el comic como un arma publicitaria más, en apariciones primero dominicales para posteriormente usarlo de manera diaria en su sección de entretenimiento; iniciándose con esto una serie lucha entre las publicaciones por tener mejores historietistas.

En " 1858 los presupuestos publicitarios de prensa en los Estados Unidos rebasan anualmente los quince millones de dólares. La letra impresa, al ser accesible a las clases populares, no sólo pasaría a ser una especie de artículo de fe de ellas, sino que se constituiría en el primer medio masivo de comunicación ". (57) En ese tiempo los diarios llegaban de 200, a más de 2000 semanariamente y a 500 las revistas.

Conforme al incremento del tiraje y ampliación del número de páginas por parte de los periódicos, la imprenta perfecciona y enriquece sus posibilidades mecánicas: la litografía, descubierta " en 1798 en Munich, por Senefelder " (58), permite las primeras

Muñoz Álvarez

Publicidad...

impresiones a colores y populariza, desde 1859, la llamada "Prensa Ilustrada", que en Londres son los fabricantes de jabón los primeros en usar". (59) Un año más tarde, en 1860, -- según José María Farramón -- las primeras pruebas de la rotativa, abren el camino a la era moderna de la letra impresa y vienen a consolidarse casi un siglo después con la invención del sistema offset, que unos atribuyen a los impresores franceses, mientras otros lo presentan como obra del ruso Tsubel. La primera máquina conocida es la que Herman presentó en Leipzig el año de 1907. (60) Sistema de impresión que contribuyó al engrandecimiento de la publicidad; por medio del cual se pueden imprimir a la vez dos y cuatro colores, con una sola pasada del papel por la máquina reduciendo con esto el costo, cuando se trata de grandes tirajes, además de la gran calidad de reproducción que tiene. En la actualidad la mayoría de los anuncios publicitarios (carteles, publicidad impresa en revistas) se realizan por Litografía u Offset.

No podíamos concluir este apartado sin decir que en América la imprenta fue introducida en México por el impresor " Juan Pablos, procedente de Sevilla, de cuya prensa salió, en 1539, un primer libro escrito en lengua Náhuatl, que sería traducido bajo el título de ' Costumbres de los indios de la Nueva España ' ". (61) La invención de Gutenberg serviría para que el criollo " Juan Ignacio Castorena comenzará la publicación de La Gaceta de México,

Muñoz Álvarez

Publicidad...

para narrar los acontecimientos importantes de la historia de la Nueva España, con motivo del tercer centenario de su fundación, en 1722 ". (62) Gaceta que contenía abundantes avisos comerciales, tales como: " ' Consuma las delicias españolas, de Don Gonzalo, visite su posada y os aseguro que no se arrepentirá ', ' Si quiera verse como toda una española peninsular adquiera cortes, en Abarrotos Don León ', ' Os aseguro, que mis vinos sois los mejores, ... o bien ' Por sólo diez reales, lleve usted dos toncillos de vino francés, ... " (63) La segunda época de este periódico fue dirigida por Francisco Sahagún, y en ella inició, " precisamente el 14 de enero de 1784, la primera sección de anuncios clasificados en México ". (64) Es necesario advertir que en la era de Castorena, los anuncios se encontraban diseminados a lo largo de la publicación. La sección de anuncios clasificados se promovía así: " Por sólo dos reales, siendo sucinta la noticia, cualquier persona puede participar al público alguna cosa que le interese, como venta de esclavos, casas, haciendas, alhajas... " (65), fue tal su demanda, " que hubo de instalarse una oficina en la calle del Espíritu Santo, propiedad de Felipe Zúñiga Ontiveros y atendida por Manuel Antonio Valdés " (66), sin lugar a dudas los precursores de la publicidad mexicana. Posteriormente en 1801, aparece el " Diario de México, en el que junto a los anuncios clasificados se insertaban numerosos desplegados comerciales sin faltar los de espectáculos. En 1874 circulaba en la misma ciudad de México un semanario que, bajo el título de El Publicista, dedicaba espacios especializados a los anuncios ". (67) A partir de entonces los diarios mexicanos, si no tienen una sección especializada, sí contienen publicidad aunque

Muñoz Álvarez

Publicidad...

diseminada (cada página o sección del periódico tiene un costo determinado por el valor que le asigna la directiva, por lo regular, son más elevadas las tarifas de las páginas: primera, última y sus contrapartes, además de las centrales). Casos de periódicos que se editaron hace algunas décadas y que perduran hasta nuestros días:

- * El Universal en 1916.
- * Excelsior en 1917.
El Universal Gráfico en 1922.
- * La Prensa en 1928.
- ** El Nacional Revolucionario (ahora El Nacional en 1929).
La Nación (deportivo) en 1930.
- * Novedades que se inicia como semanario, en 1935.
Últimas noticias de Excelsior, primera edición en 1936, segunda en 1939.
El Esto (deportivo) en 1941, el primer rotograbado.
Ovaciones en 1947.
The News (en inglés) en 1950.
- * Diario de México en 1950.
El Diario de la Tarde en 1957.
- ** El Día en 1962.
- * El Heraldo de México y
- *** El Sol de México en 1965.

Los periódicos marcados con un (*), tienen una sección especializada, además de publicidad diseminada en diversas páginas, al igual que la tuvieron en sus inicios, debido principalmente a

Muñoz Álvarez

Publicidad...

su gran popularidad, son y fueron de los más leídos.

Los que tienen (**), se caracterizaron desde su nacimiento por contener muy pocos anuncios publicitarios, prevaleciendo información y propaganda política. En la actualidad siguen tal tendencia poca publicidad comercial, aunque eso sí publicidad hacia las instituciones gubernamentales (ISSTE, Seguro Social, TELEVISION, ...).

El Sol de México (***), es el primer diario que utiliza el offset y el color en 1965, carece al igual que los demás que no están marcados de una sección especializada de anuncios comerciales, la publicidad que contienen se encuentra discriminada en sus páginas.

Es así que la prensa fue impulso y anclaje, en México, como en el resto de América y el mundo, de una enorme actividad publicitaria que con el tiempo crecería, adquiriendo, fundamentalmente, con las técnicas litográficas, marcados rasgos característicos.

1. 1. 2. LA REVOLUCION INDUSTRIAL .

Entre la segunda mitad del siglo XVIII y principios del XIX, ocurre uno de los grandes acontecimientos de la historia que deja la más fuerte influencia en la publicidad, " La Revolución Industrial ", consecuencia de los nuevos métodos de investigación aplicados a la producción " industrial ". Es en este periodo cuando se " inaugura la era moderna de la publicidad, integrándose en su órbita ". (68)

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Con la Revolución Industrial, se mecaniza y se especializa el trabajo, expandiéndose la producción, la cual requiere de un instrumento comunicativo que " no sólo enlace la oferta y la demanda, sino que promueva la raíz misma de un ciclo continuo y compensatorio " (69) : la publicidad. Si con la imprenta nace el público, con la industrialización se desarrolla el consumo, hasta convertirse en un fenómeno común: LA SOCIEDAD DE MASAS. De una época en que se producía lo que se necesitaba, se pasa a otra en " que la producción intensifica la demanda ". (70) Antes el consumidor tenía que esperar a que la mercancía se elaborara, a partir de la Revolución Industrial, las mercancías esperan y buscan al consumidor. " Todo se convertirá en objeto de tráfico e intercambio, esto es, en compraventa ". (71)

La Revolución Industrial, ocurre justamente en Inglaterra, que es el país donde en ese entonces la publicidad tiene mayor alicento y desarrollo. " Los anuncios periodísticos reflejan tanto el florecimiento de un medio que la prensa inglesa, ocupara un lugar prominente hasta bien avanzado el siglo XX, como la activa vida comercial de la nación, tan pródiga en manifestaciones del más diverso género ". (72)

La publicidad se puede ver por doquier: en las calles que están cargadas de un fuerte colorido publicitario; los carteles que tapizan los muros de la capital británica; los rótulos que invaden las aceras; los anuncios que son parte esencial de los diarios.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

En Londres se origina también, " en 1664, la primer campaña publicitaria de interés social, realizada por Robert L' Etrange " (73), para erradicar la epidemia de peste que asoló Inglaterra por aquellos años. Situación que da lugar en " 1700 a la sección de anuncios personales en los periódicos, que se hará famosa en todo el mundo y todavía persiste, mensajes como: ' Si tiene algún problema con su salud, nosotroa se lo resolvemos, acuda a la Clínica Winster ' ... (74) Parafraseando a Julio Forror, se cuenta que en pleno siglo XVIII las fachadas de los edificios londinenses se concentraban cargadas de soles, ángeles, cabezas de toro, caballos y otras figuras simbólicas que colgaban peligrosamente, sobre los transeúntos; exceso de rútilos y alegorías que llegó a provocar accidentes, motivo por el que Inglaterra dictó, en 1762, la primera ley que se conoce contra los anuncios que más que prohibirlos o disminuirlos, contribuye a reglamentarlos (75), pues los británicos siguen dando muestras en el siglo XIX de su constante actividad publicitaria con ideas y aplicaciones de lo más variado. Según Rafael Torres Padial, a ellos se deben las primeras campañas testimoniales de tipo sistemático, utilizadas para la promoción de cigarrillos en 1800, a base de " ilustraciones " de actrices famosas que se incorporan a las envolturas de la marca. (76) Son promotores en 1837 de una nueva modalidad comercial que aprovecha el éxito popular de Pickwick, personaje literario de Charles Dickens, para bautizar y anunciar con su nombre diversos artículos, como los sombreros, los cigarrillos y los pantalones Pickwick. (77)

" En 1851, la exposición de Londres constituirá por otra parte,

Muñoz Álvarez

Publicidad...

una deslumbrante y masiva exhibición de marcas y lemas comerciales. Treinta y un año después, en la misma capital británica, W. J. Hammer construirá el primer anuncio luminoso (78) o espectacular. Que no tardaría en aparecer en Nueva York y por medio del cual, en 1891, la calle de Brodway es llamada por el pueblo norteamericano como La Gran Vía Blanca " (79) gracias a la enorme cantidad de anuncios que tenía.

Por medio del empleo de la máquina de vapor y el uso de la energía eléctrica, en la Revolución Industrial, se amplía y multiplica, cada vez más, su producción mecanizada. Lo que se traduce en nuevas y mayores cantidades de mercancías a precios menores, en línea paralela a los transportes se desarrollan y facilitan tanto la comunicación humana, como la comunicación geográfica. Factores que combinados influyen en el incremento de un proceso que pasa del " binomio oferta-demanda al de consumo-competencia " (80), el primero tiene que ver principalmente con las técnicas y formas de comunicación. Conforme aumentan las novedades en el mercado y los artículos se almacenan, el papel de la publicidad se vuelve más necesario y de " requerimiento informativo se desplaza a tarea persuasiva ". (81) No hay que olvidar que la información " entrega a un destinatario la relación de un acontecimiento o un artículo sin que su autor se haya preocupado de suscitar la adhesión de aquel que la recibe. Dramática o divertida es publicada a fin de que cada uno sepa que en alguna parte ha ocurrido o se vende algo. Si el hecho que se relata conoce un desarrollo, se volverá a hablar de él, si no nunca más

Muñoz Álvarez

Publicidad...

será montado " (82), por el contrario la **publicidad** (su misión fundamental) provoca la compra de un producto, " incluso cuando plagia a la **información** su estilo y presentación debe ser **motivante**. De todas las características que utilizará para este fin, sólo serán retenidas las favorables al producto o a la imagen de la marca que se trata de hacer familiar, como dicen sin rodeos los propios publicitarios " (83), a diferencia de la información, el mensaje publicitario será sistemáticamente repetido, incluso si su contenido no ha variado.

Continuando con el desarrollo histórico, la publicidad debe, sin duda, su verdadera paternidad profesional a la Revolución Industrial, bajo su tutela el oficio publicitario se moderniza, creando una herramienta propia: la AGENCIA DE PUBLICIDAD, que supera pronto su carácter elemental de procurador de anuncios, para transformarse en un órgano fundamentalmente mediador entre la producción y el consumo, entre el anunciante y el público.

No es nada asombroso que la primera agencia de publicidad sea inglesa, " la R. F. White and Son nace en 1856, en Londres " (84) y " la primera guía de anunciantes sería editada, en 1846 ". (85)

Los Estados Unidos, que después mostrarían el camino a los publicitarios de todo el mundo, tuvieron en la práctica, un retraso de casi quince años. " Volney B. Palmer no abrió la primera agencia norteamericana hasta 1849, en Nueva York y contó, desde el primer día, con otras tres sucursales en Filadelfia, Baltimore y

Muñoz Álvarez
Boston ". (86)

Publicidad...

La agencia J. Walter Thompson, iniciada por el capitán William Barton en 1850, es considerada como " la verdadera pionera de la publicidad americana, en la actualidad es la mayor agencia publicitaria del mundo entero, sus facturaciones anuales son de 750 millones de dólares ". (87)

Contemporánea de la Thompson, es la N. W. Ayer, que sienta las bases operativas de un servicio completo " con el 15% de comisión, en 1900 reúne el primer millón de dólares para una campaña nacional de publicidad y lanza las galletas ' Uneda ' ". (88)

En España se atribuye a " Rafael Solís Viñolas el establecimiento de la más antigua agencia de publicidad, en Barcelona, en 1857, partiendo del hecho de que es el país que lanza sus primeros carteles publicitarios, con temas taurinos, desde 1761 ". (89)

La primer agencia de publicidad mexicana, es la que funda Manuel Agustín López, Maxim's, en 1918, que formaliza " contratos con varias empresas comerciales y de espectáculos, bajo el sistema del 15% de comisión ". (90) Aunque anteriormente ya se habían realizado intentos como el de 1886 que fue desvirtuado con la prestación de otros servicios ajenos a la publicidad.

Las agencias de publicidad, " conforme quedan instaladas en el centro modular del fenómeno socioeconómico que desencadena la

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Revolución Industrial, actúan y progresan en línea paralela a los grandes giros de esta " (91), circunstancias que crean una interdependencia obligada, que modifican progresivamente la relación de la publicidad organizada con medios y consumidores hasta quedar al servicio directo de industriales y comerciantes; las empresas que generan y ordenan los anuncios. Como instrumentos de tales intereses, las agencias publicitarias " se transforman en factores útiles de regulación y de promoción en el ciclo rotativo de la oferta y la demanda; cumplen su tarea con rápida y ascendente eficacia ". (92)

A mediados y fines del siglo XIX, las agencias de publicidad aumentan y perfeccionan su trabajo, sobre la capacidad de facturación cada vez mayor, no sólo contribuyen a sostener los medios y diversificar sus formas de uso, sino que explotan las nuevas modalidades de comunicación que presenta el desarrollo científico, para adaptarse a ellas, desarrollarlas e incluso adoptarlas. Para Eulalio Ferrer, el fenómeno industrial, convierte el arte de anunciar en una importante actividad que con el tiempo se injertará aceleradamente en el sector cuaternario de la economía. (93)

Conforme la " industrialización " se asienta en los Estados Unidos, la publicidad con su actividad especializada adquiere fuerte impulso. En 1873, se funda en Chicago, la agencia más innovadora de su época la Lord and Thomas, por ese mismo año tiene lugar la primera convención de publicidad, " a la que asisten más

Muñoz Álvarez

Publicidad...

de 70 representantes de todo el país, que eran portavoces de agencias que manejaban presupuestos de medio millón de dólares al año ". (94)

Posteriormente se produciría un auge mayor con la publicación de las grandes revistas (populares), por ejemplo " Harpes's, en 1899, editaba números con 163 páginas de texto y 135 de anuncios. En 1900, con " tiro de un millón de ejemplares, Ladie's Home Journal rebasaba todas las facturaciones, hecho que repetiría el Saturday Evening Post ". (95) Tan intenso era el gasto publicitario en este medio que llegó a decirse que los anunciantes norteamericanos * repartían sus ganancias con los editores de las revistas, al decir de Eulalio Ferrer, basta señalar que los almacenes Sears Roebuck dedicaban a la publicidad, en 1900, el 50% de sus gastos operativos o bien el caso de Barnum y Lipton, anunciantes famosos, a los cuales se llamó despilfarradores de la publicidad porque durante mucho tiempo invirtieron en ella, con un sentido a veces pintoresco y personal, todas sus utilidades, Barnum es el que divulgó la frase de " Haga publicidad de su negocio... No oculte la luz bajo de un saco ". (96)

Innumerables son los hechos que impactan el mercado norteamericano y bajo cuyos efectos se acelera inconteniblemente el desarrollo de la publicidad tanto en su capacidad operativa como en su estructura, ampliando y multiplicando la acción de los medios. A principios del siglo XIX cobran prestigio las campañas de introducción de la bicicleta, con patente americana, que tuvieron

Mañoz Álvarez

Publicidad...

gran éxito, " los consumidores norteamericanos gastaron más de 100 millones de dólares en bicicletas de 100 marcas diferentes. Al enraizarse aún más la boga del artefacto, los fabricantes de la bicicleta ' Columbia ' decidieron modificar sus anuncios, suprimiendo un pequeño grabado de su producto y reemplazándolo por una imagen de grandes dimensiones que representaba a una hermosa mancuoba entregada a la noble tarea de enseñarle el arte velocipedo a un tío de aspecto patriarcal ". (97) Las distintas empresas se afanaron por elaborar lemas característicos que destacaran las virtudes privativas de sus productos. El involuntario error de un obrero encargado de regular una hornada de jabón en la fábrica " de Procter & Gamble determinó la creación de uno de los lemas publicitarios más famosos de todos los tiempos. De las veinticuatro variedades de jabón que elaboraba la compañía, el producto derivado de aquella mezcla accidental resultó ser el único que, aparte de presentar una absoluta blancura, era menos denso que el agua. Las pruebas de laboratorio determinaron que la pureza del producto alcanzaba una graduación del 99.44 por ciento, no tardando la empresa en desencadenar una poderosa campaña de ventas en favor del más productivo de todos sus artículos: el jabón Ivory (Marfil), que, según los lemas publicitarios, ' flota ' y es 99.44 por ciento puro ' ". (98) También la marca de fábrica y el lema se combinaban de manera tan eficaz en los anuncios de la RCA Victor (que mostraban al famoso foxterrier acercando la oreja a la bocina, mientras debajo de la imagen se extendía el eslogan " His Master's Voice " : " La Voz de su amo "), que las personas se acostumbraron a usar el nombre de la empresa Victrola en

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Lugar del término genérico (fonógrafo). Otro tanto ocurrió con la cámara Kodak; de George Eastman para la que se creó el lema " Usted aprieta el botón y nosotros nos encargamos de lo demás ". (99)

No podemos terminar esta sección sin mencionar la importancia que tuvo la agencia Lord and Thomas, en el desarrollo de la publicidad, que revolucionó los sistemas comunicativos y de competencia con el apoyo de una trilogía humana genial, la de Lasker-Kennedy-Mooking. Entre los grandes campañas realizadas por la Thomas, destaca la de los frijoles Van Camp, " Un plato de 100 mil dólares. Los frijoles sancochados al estilo casero se digieren con suma dificultad. No menos de 100 mil dólares hemos tenido que invertir con el fin de perfeccionar la receta de los frijoles con carne de puerco Van Camp. Un equipo de notables peritos en las artes culinarias -- hombres formados en las aulas universitarias -- han consagrado varios años a la elaboración de este plato. Muchos hombres de ciencia de reconocida idoneidad, amén de varios maestros de cocina de justificada fama, han colaborado con ellos en este empeño ". (100) A Lasker, se debe una de las más famosas claves publicitarias -- señala Félix Martí Ibáñez --, él dijo que el " redactor de textos publicitarios constituía la clave del éxito ". (101) La Lord and Thomas (propiedad exclusiva de Lasker) mantuvo durante muchos años la política de restringir " estrictamente los gastos por conceptos de arte y documentación " (102), logrando con esto que retuviera como ganancias líquidas cerca de la mitad del 15 % de las facturaciones

Muñoz Álvarez

Publicidad...

recibidas por las agencias; cantidad que duplicaba con creces el porcentaje obtenido por la competencia, situación que prevaleció hasta que el apremio de la competencia lo obligó a ponerse a la altura de los complejos servicios que las agencias rivales ofrecían a la clientela (servicios de arte y documentación).

1. 1. 3. S I G L O X X .

La fabricación de automóviles, liderada por Ford con su modelo "T" abrió una nueva y trascendental fase de la Revolución Industrial. En los albores del siglo XX, la publicidad ayuda con sus mensajes y técnicas a que los autos Ford se vendan por millones y a que la motorización de la vida humana produzca radicales cambios en los hábitos de consumo y de comportamiento en general. " La de los automóviles representa la octava parte de la inversión publicitaria total en los Estados Unidos ". (103)

En esta época se imponen los avisos de plana en las revistas, los grandes espacios en los periódicos, las carteleras espectaculares en las calles, el flujo de los avisos impresos por el correo... -- según Eulalio Ferrer -- los comentaristas hablan de la Edad de Oro de la Publicidad, en este período que comprende de 1900 a 1919, en que las agencias publicitarias se vuelven millonarias de sus presupuestos anuales y pasan ya de doscientas las registradas. (104) En 1910 los gastos totales de la industria publicitaria sobrepasaron la cantidad de " 1000 millones de dólares triplicándose esa suma en el transcurso de las dos décadas subsiguientes ". (105)

Luñoz Álvarez

Publicidad...

Hay una agencia, la antes citada, Lord and Thomas, que desde 1912 hasta 1942, fecha en que puso fin a una carrera de gran éxito, había obtenido la cantidad de 40 millones de dólares.

La publicidad en Estados Unidos se convierte en este siglo, en una de las profesiones más creadoras y mejor pagadas, con un radio de influencia que pronto llegará a las naciones más progresistas del mundo. Tomando en cuenta estos antecedentes no es de extrañar que " el primer Código Profesional de Ética Publicitaria se diere a conocer en Nueva York, en 1911, y que el primer tratado serio, dedicado a la publicidad, fuese escrito por un norteamericano, Daniel Starch, en 1925 ". (106) Escrito en el que se registrara uno de los lemas publicitarios más populares de Estados Unidos: " Vended el sabor del condimento, no la carne que contiene ". (107)

Aunque el crac " bursátil de 1929 y la crisis económica de los años treinta redujeron los gastos publicitarios en un 50%, y hasta finales de la Segunda Guerra Mundial no recobrarían los niveles anteriores al período de la depresión (poco más de 3000 millones de dólares) ". (108) No por esto hay que olvidar que " el primer impacto comercial que tuvo resonancia mundial tuvo por escenario una clínica canadiense donde nacieron el 28 de mayo de 1934, las quintillizas Dionne " (109), feliz acontecimiento que dio pie a una formidable campaña; las cinco hermanas y el doctor Defoe, que las trajo al mundo, se convierten en los soportes de una operación de promoción que, en unas semanas, va a imponer en los mercados de los cinco continentes una marca de jabones y cantidad de productos alimenticios o higiénicos para niños.

Rufoz Alvarez

Publicidad...

La publicidad radiofónica, que tuvo sus comienzos " en 1920, alcanzaba en 1928 un volumen de 10 millones de dólares; en 1932, a pesar de la reducción de los gustos generales de la publicidad provocados por la crisis económica, había logrado elevarse a la cifra de 110 millones de dólares, cantidad que se duplicó en los días anteriores al estallido de la guerra mundial ". (110) Durante los veinticinco años posteriores a la terminación del segundo conflicto bélico, la industria publicitaria acusó un rápido movimiento de expansión en los Estados Unidos, basta citar que " en 1948 la publicidad radiofónica sobrepasaba ya la cifra de 500 millones de dólares anuales ". (111)

En Europa, los profesionales entrevén el porvenir de una publicidad capaz de suscitar el interés simultáneo de cientos de millones de consumidores sensibilizados por una historia que utiliza todos los ingredientes que componen ya su universo familiar. Al mismo tiempo " que aparecen en las revistas destinadas a los jóvenes, la historietta a la americana, concebida como una película, cuenta las desventuras de una joven abandonada por su novio la noche de su primer baile por haber olvidado usar un dentrífico milagroso. Aparece una amiga sincera que le aconseja. Al domingo siguiente, el pobre muchacho arrepentido la pedirá en matrimonio ". (112)

En un registro distinto, se explota la idolatría en torno a la diva del cine (situación que aparece simultáneamente en Estados Unidos), cada " uno de sus gestos ennoblece lo que ella toca. La fotografían fumando un cigarrillo, piloteando una motocicleta o un tractor agrícola, y la adoración de los espectadores se volcará

Mañoz Álvarez

Publicidad...

sobre el objeto que alabarán en adelante todas las cualidades prestadas a la estrella ". (113)

Los fabricantes de las cremas de belleza, de cigarrillos y de automóviles utilizaran ampliamente este tipo de asociación intelectual (manipuladora), cuya fuerza ejemplar es innegable. Podiéndose alcanzar así el mismo objetivo hacer vender más según dos procedimientos característicos: mientras que la historieta publicitaria (historia dibujada) fue una reproducción " realista " (en apariencia) de la vida diaria (en la actualidad se empleó el uso de figuras famosas del comic para significar y proclamar las excelencias del artículo)(114), la star (estrella de cine) es un modelo reconocido como superior, a cuyo nivel nadie podrá colocarse si no es por el empleo del producto anunciado. Así la publicidad emplea ambos métodos para persuadir al consumidor, en el caso de las primeras tiras publicitarias, " existe integración espontánea y tranquilizadora: hacen todo lo que el estado, como los compañeros; en el segundo caso, quieren distinguirse del grupo adoptando uno de los símbolos del éxito social de otro grupo, explotación de las necesidades sociales de pertenencia y de prestigio del hombre, respectivamente ". (115) Recursos psicológicos, aplicados a la gestión publicitaria, que son característicos de la mentalidad americana (la historieta publicitaria, aunque aparece primero en Europa, es en Estados Unidos donde adquiere mayor difusión) que se expresa en la búsqueda de patrones aptos para racionalizar la producción de todos los dominios que está destinada a la masa. .

Muñoz Álvarez

Publicidad...

" Pero a casi cinco siglos de haberse conocido la imprenta, el suceso más importante que conmueve la historia de la comunicación humana es el advenimiento de la televisión hermanada de la radio ". (116)

Entre todos los descubrimientos, la televisión es uno de los que han aportado al mundo más cambios, al menos en el plano de las costumbres y de las ideas. Sus repercusiones económicas son considerables. Puede decirse que su creación y sobre todo su realización apenas han causado sorpresa, pues estaban en gestación desde hace casi cien años. En efecto a partir de que funcionó el primer telégrafo, se pensó si era posible transmitir a distancia sonidos o mensajes o bien transmitir imágenes. En realidad, el primer tipo de transmisión (sonido o mensajes hablados) no era el que planteaba más problemas, sino el de transmisión de imágenes en movimiento, ese movimiento que había preocupado tanto a Marey, Edison, Reynoud, gran cantidad de físicos y los hermanos Lumière. Después de un sinnúmero de ensayos que se remontan a 1907 y de los descubrimientos " del físico alemán Braun, de los rusos Boris Roising y Vladimir K. Zworkin " (117), el escocés John Logie Baird presenta, en " Londres, la primera transmisión de prueba en 1925 " (118), que origina la fundación al año siguiente, de la " British Broadcasting Corporation, que comienza el primer servicio regular de televisión, en noviembre de 1936, en un momento en que sólo existen 100 aparatos receptores en todo el país. Una de las dos redes en que se dividirá la BBC pasará mensajes comerciales ". (119) Los países europeos se interesan en el

Muñoz Álvarez

Publicidad...

estudio del nuevo descubrimiento y establecen sus primeras estaciones de televisión: " Alemania en marzo de 1935; Francia lanza las primeras emisiones regulares de televisión desde la torre Eiffel, en 1937; Suiza en 1951; España en 1956. Es en Europa donde se crea la primer red continental de televisión, en 1954, a través de Eurovisión ". (120)

La historia de la televisión, tiene en Estados Unidos, su etapa mayor, la que " la dimensiona en términos globales, sobre todo en el ritmo veloz de su desarrollo y en la intensidad de sus **aplicaciones publicitarias**. Corresponde a la NBC la transmisión del primer programa de TV, en julio de 1931 ". (121) Hay que advertir que esta emisión fue esporádica y no constituyó un servicio regular como el que fundó la BBC de Londres. En 1941 se televisa el primer anuncio comercial norteamericano por " la emisora WNBT de Nueva York, acreditado a la marca de relojes suizos Dulova, que pagó por él la cantidad de nueve dólares ". (122) Durante la Segunda Guerra Mundial, la televisión es empleada primordialmente para difundir mensajes cívicos y patrióticos. Al término de ésta, se produce una inusitada actividad que permite la instalación de la industria televisiva comercial en niveles impresionantes: para 1949 " los hogares norteamericanos cuentan ya con casi tres millones de aparatos receptores, que aumentaran a 60 millones a fines de la década siguiente y la inversión publicitaria asciende, de menos de 300 millones de dólares, en 1949, a más de 1000 millones en 1955 ". (123) Momento en que como señala atinadamente Eulalio Ferrer, la televisión se ha apoderado de la sociedad norteamericana,

Muñoz Álvarez

Publicidad...

desplazando al cine como espectáculo, y al cual dedicarán sólo menos tiempo que al sueño, en pronósticos totales. (124)

En México los primeros experimentos de transmisiones de televisión comienzan desde 1935, a cargo del ingeniero Guillermo González Camarena, " quien el 26 de julio de 1950, desde la torre de la Lotería Nacional, inicia la operación de la estación XHTV- canal 4; sus primeros clientes fueron Goodrich Suzkadi y Guerra, así toda su programación era comprada por la Bran Advertising " (125), compañía norteamericana dedicada a la publicidad. Hecho notable que nos hace apreciar que desde su surgimiento la televisión en México, se encuentra ligada con el capital extranjero, actualmente el canal 4 tiene relaciones con la "ABC International Televisión Inc. " (126), empresa teledifusora norteamericana. El 21 de marzo de 1951, se transmite " desde el parque Delta el primer programa de la XEW-TV canal 2 y en mayo del mismo año la estación XHGC canal 5 sale al aire ". (127) Cinco años más tarde estas tres estaciones televisoras se fusionaron para formar el primer gran monopolio que controla la teledifusión en México: Telesistema Mexicano, bajo la dirección " oficial de Emilio Azcárraga, asociado con la familia O' Farrill y González Camarena, pero dominado por los lazos, ocultos y visibles, del capital norteamericano y la oligarquía nacional ". (128) Monopolio televisivo que es sostenido por muchos años por influencias muy poderosas, entre las que destaca la del ex-Presidente Miguel Alemán Velasco, hasta el año de 1968 en que las presiones de otros grupos de poder (y de la opinión pública en general, que empieza a sospechar algo turbio atrás de

Muñoz Álvarez

Publicidad...

La privación de concesiones para nuevos canales " realizan ' el milagro ' y el 12 de octubre se establece la competencia oligárquica por el botín del gasto publicitario, con la apertura de la XNDP-TV canal 13 ampliándose el 25 de enero de 1969 con la XMTM-TV canal 8 (grupo Monterrey), ambas transmitiendo desde el Distrito Federal ". (129)

A partir del 3 de marzo de 1969 se crea otro canal de televisión mexicano, el canal 11 del Instituto Politécnico Nacional, que se ha dedicado principalmente a transmitir programas culturales y de divulgación tecnológica y científica, deportes y eventos oficiales, que no admite anuncios comerciales y cuenta con reducidos recursos financieros y técnicos, tiene un alcance muy limitado y no dispone de repetidoras en el resto del país.

También en 1969 se establece el sistema de televisión por cable, el " 20 de mayo, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga a la empresa Cablevisión, S.A., filial de Telesistema Mexicano, concesión para operar en la ciudad de México el servicio de televisión por cable ". (130)

A partir de 1970, han proliferado las repetidoras de televisión y las transmisoras locales:

La cadena de Telesistema Mexicano (hoy Televisa), con el canal 2 como emisora principal, " contaba ya en 1971 con cincuenta repetidoras que cubrían con su señal toda la República Mexicana, desde Mérida, Chetumal y Tapachula hasta Mexicali, Nogales, Ciudad

Muñoz Álvarez

Publicidad..

Juárez, Nuevo Laredo y Matamoros, haciendo uso de los más modernos medios de transmisión, incluyendo las microondas y los satélites de comunicaciones, y entrando a más de 2'500'000 "telohogares" con cerca de 13 000 000 de espectadores ". (131) Cifra que se ha multiplicado en la actualidad, con los modernos sistemas de satélites, la instalación del satélite Morelos y por medio de los convenios con diversas cadenas televisivas de los Estados Unidos; principalmente con Galavisión y la Spanish International Network (SIN) que tiene más de 100 estaciones afiliadas de la que Televisa posee el 75 % de las acciones ". (132) Televisa ha convertido al canal 2, con más " de 450 repetidoras " (133), en el medio publicitario por excelencia hacia donde son encaminados los mayores porcentajes de los presupuestos publicitarios de las empresas que operan en México.

Para determinar de qué forma es empleado este medio de comunicación en México, por la publicidad, nos remitiremos a este brevísimo análisis que demuestra la importancia que tiene la televisión para los anunciantes publicitarios:

El lunes 5 de octubre de 1987, los canales 2, 4 y 5 de Televisa (el canal 9 que también es de su propiedad no difunde anuncios comerciales,) transmitieron 799 anuncios, de los cuales 600 (el 75 %) correspondieron a productos extranjeros y el resto a productos nacionales, básicamente cervezas, vinos, cigarros, diarios y algunos de compañías nacionales de la Secretaría de Salud, de la Secretaría de Fomento y Comercio Industrial, de la Lotería

Mañoz Álvarez

Publicidad...

Nacional y de servicios financieros.

Tomando en cuenta lo anterior, la televisión mexicana y especialmente Televisa, sino el mejor es uno de los mejores medios para difundir publicidad, ya que si partimos del hecho de que en " 1980 los aparatos receptores en nuestro país pasaban de los seis millones, cubriendo más del 60% de una población de 70 millones de habitantes " (134), es notorio el alcance y la influencia que tiene sobre los posibles consumidores.

El desarrollo que la publicidad obtiene por medio de la televisión es enorme, ya que ésta le dota de nuevas herramientas y motivaciones que la magnifican ante los mecanismos de comportamiento del público, siempre en busca de cambios y asombros. " Incorporada a la fascinante mezcla televisiva de lo real y lo irreal, la publicidad aporta los propios ingredientes cuyo resultado combinado se traduce en una zona de dominio cada vez mayor; en una suma influencia cada día más habitual. Con la ayuda poderosa de la televisión, el oficio publicitario se asienta en el tiempo y en las necesidades de la gente como uno de los mercados más activos y naturales; quizá el de más rápido consumo ". (135)

Hechos notables, aparte de los ya mencionados, dentro del desarrollo histórico de la publicidad en esta era son:

a. La investigación, que se llevó a cabo para demostrar la eficacia de los productos anunciados, " en 1950, los fabricantes de un

Muñoz Álvarez

Publicidad...

producto dentrífico se vieron obligados a invertir 300 mil dólares en una serie de investigaciones llevadas a cabo en la Northwestern University, de Evanston, Illinois, en apoyo de la afirmación de que el empleo de la pasta dental Colgate en la limpieza regular de la dentadura determina la reducción de las caries ". (136)

Inaugurando con esto la investigación de las " cualidades " de los objetos a promocionar, no sólo para confirmarlas sino para proclamarlas, verbigracia: " Según investigaciones llevadas a efecto en las más prestigiosas universidades de Estados Unidos, Camay Royal suaviza y embellece su piel ". (137)

b. Las extraordinarias " contribuciones aportadas en las últimas dos décadas por los fabricantes de productos farmacéuticos a la solución de los más importantes problemas médicos por medio de la introducción de nuevos fármacos " (138), planteó a los publicitarios que se especializaron en esta área de la profesión (publicidad farmacéutica), la necesidad de ser más científicos, más precisos, tanto en sus lemas como en la creación artística de sus mensajes. " Los redactores de textos publicitarios han llegado a percatarse de que los médicos, farmacéuticos, enfermeras y demás miembros del personal médico reaccionan a los mismos estímulos que, por lo general, afectan y condicionan al común de los mortales ". (139)

c. La aplicación del simbolismo sexual en la publicidad, iniciado por el psicólogo Norman B. Norman formado bajo la influencia de la escuela freudiana, que ideó una campaña en favor " de los encendedores Ronson, cuyos principios se fundaban en una afirmación

Muñoz Álvarez

Publicidad...

del psicólogo Ernest Dichter, para quien la llama consistía en un símbolo sexual. Dichter fundó su propia firma de consultores dedicada a la investigación motivacional, "destacando el hecho de que las virtudes del producto tienen una importancia secundaria en relación con la satisfacción de las tendencias y anhelos inconscientes que obran sobre el estado de ánimo del comprador". (140) Especialistas en publicidad como David Riesman y Davis Mallace " impugnan los fundamentos del enfoque freudiano, recomendando a los publicistas la determinación de la importancia de sus productos como símbolos de rango o poder ". (141)

d. El enfoque incentivo, que se dio a los productos, por parte de publicistas como David Ogilvy y su agencia Ogilvy Mather -- dice Félix Martí Ibáñez -- " él expresó a los posibles clientes de su empresa que sus propósitos consisten " en crear una imagen de una calidad tan indestructible que constituya el único elemento capaz de integrar su marca a lo habitual de la vida norteamericana. Recordemos que lo que casi siempre determina la posición definitiva de una marca en el mercado no es ésta o aquella diferencia del producto, sino la personalidad total de la marca ". (142) O bien el enfoque de William Bernbach, de la agencia Doyle Dane, quien provocó gran revuelo en todo el ámbito de la industria automotriz, al lanzar hace unos veinticinco años su célebre campaña en favor de los carros Volkswagen, cuyo primer anuncio de la serie afirmaba que, " aunque de vez en cuando la fábrica, produce una mula, jamás se da el caso de que las venda " (143), comercial que constituyó el eslabón de una larga cadena de éxitos. Tanto Ogilvy como Bernbach son

Mañoz Álvarez

Publicidad...

considerados como los antiguos padres de la revolución creativa que estroncó las estructuras de la industria publicitaria norteamericana a mediados de la década de los sesentas. (144)

f. La aparición de la agencia Spade & Archer, fundada en 1969 por Mary Wells en Estados Unidos; la " creación de la publicación Mohio, del francés Maurice André, que en la actualidad tiene una tirada de más de 100 000 ejemplares en Saint-Etienne, supera los 300 000 en Lyon, donde se implantó en febrero de 1967 antes de publicar una edición en Dijón en 1968 " (145) dio paso a una nueva forma publicitaria: la publicación de folletos que contenían información de una sola empresa (almacenes, mueblerías, zapaterías, pastelerías,...), ya que paradójicamente, " los grandes almacenes encontraban su interés en una difusión masiva y regular cuidadosamente controlada, mucho más eficaz que la publicidad directa tradicional ". (146) El éxito de tal experiencia iba a suscitar reacciones por parte de la prensa diaria (que dedicaba grandes espacios a la publicidad), hasta llegar a la llamada **prensa gratuita o publicidad gratuita** (gratis para los lectores (posibles consumidores), más no para los anunciantes), influencia que se dejó sentir más tarde en los Estados Unidos con la publicación de infinidad de gacetas dedicadas a promocionar casas comerciales.

La dimensión global alcanzada por la publicidad en nuestros días -- para Eulalio Ferrer -- puede medirse por el dato que sus inversiones representan ya anualmente cerca de 70 000 millones de dólares, de cuya suma sólo a Estados Unidos corresponde más del 55%,

Muñoz Álvarez

Publicidad...

con un per cápita superior a los 156 dólares. Siguen Suiza, con 109 dólares; Canadá con 103; Dinamarca con 99 y Suecia con 91. Altamente indicativo puede ser el porcentaje de gasto publicitario que tienen los principales países sobre el producto nacional bruto: Canadá, 1.25%; Países Bajos, 1.10%; México, 0.88%; Suiza, 0.80%; España, 0.60%. (147)

La importancia que ha adquirido la publicidad ha llegado a tal grado que en Estados Unidos, en Washington, " la Biblioteca del Congreso dedicó uno de sus archivos a los principales anuncios impresos en los periódicos del país. Resumen hecho en 1970, sobre las bases de estos archivos, aportó el dato de que un año de producción impresa supera cuantitativamente la producción literaria de un siglo ". (148)

La publicidad, ha dejado de ser sólo uno de los instrumentos de la economía moderna, para convertirse en compañera inseparable del hombre actual, manipulándolo tanto en sus gustos, como en sus deseos. El oficio publicitario se ha dado y desarrollado a la par de la historia del hombre, pero principalmente del progreso de los medios de comunicación que la han señalado y condicionado.

1.2. CONCEPCIONES PUBLICITARIAS.

Un hombre notable del siglo XVIII, Samuel Johnson, escribía en su tiempo que " la industria del anuncio está ahora tan cerca de la perfección que no es fácil proponer una mejora ". (149) Definición

Muñoz Álvarez

Publicidad...

que proviene de cuando el oficio de la publicidad apenas existía, reduciéndose a una especie de corretaje mercantil, pudiera ser indicativa, más que de un error visionario de perspectivas y posibilidades, de lo fácil que ha sido siempre ponderar a la publicidad en términos absolutos y de lo difícil que resulta encontrar sus verdaderos límites.

Pero ¿ Qué es la publicidad ?, ¿ Qué clase de fenómeno es éste que deja huellas digitales en el continuo quehacer diario, que penetra con un secreto acento todo cuanto vemos y oímos, " que acuña formas de ser y es una forma de cuño de nuestra época ? " (150)

¿ Qué clase de fenómeno es la publicidad, que ha hecho de la sugestión su base más poderosa, que remueve las palancas de la emoción y de la imitación, " que por igual siembra verdades y edifica mitos, que es a la vez siervo y tirano de la opinión pública, que alumbra y quema al mismo tiempo, que particulariza partiendo de lo particular, que es psicología y biología, química y alquimia, telescopio y microscopio, barómetro y termómetro ..? " (151)

" ¿ Qué es la publicidad que convierte el combustible en luz, el río en mar, el manantial en fuente; que reduce los productos en símbolos, los símbolos a motivos, los motivos a deseos y los deseos a necesidades; que transforma las preguntas a respuestas y hace visible lo invisible, tangible lo intangible ..? "

¿ Qué clase de fenómeno es la publicidad, que la gente llega a absorber como en un proceso de ósmosis, que respira y transpira el

Muñoz Álvarez

Publicidad...

aire de nuestro tiempo, que es dermis y epidermis en la anatomía gigantesca de nuestro mundo ? " (152)

Hay que responder al margen de las respuestas que ha cada caso correspondan, que la publicidad es un fenómeno extraordinario " que se ha transformado en un signo emblemático de nuestra época y que cada día es mayor el público que participa y se deja seducir por ella en un fenómeno universal que va y vuelve del centro de nuestra era su periferia ". (153) La publicidad nace y se desarrolla con el fin de incrementar el consumo.

Dar una definición concreta de lo que es la publicidad se torna en un hecho difícil. Dada la polémica que existe alrededor de ésta, existen más de doscientas definiciones mundiales aun de algunas lexicográficas sobre este concepto. (154) Mencionaremos algunas:

- a) " Es una actividad de servicio profesionalizado que combina ciencia y arte ". Roberto C. Presas (Argentino) (155)
- b) " Publicidad es comunicación en masa, pagada, que tiene como propósito último transmitir información, crear una actitud, o inducir a una acción benéfica para el anunciante ", J. Tallon (España). (156)
- c) " Publicidad como comunicación es el reflejo de toda una sociedad y de sus síntomas, y los anuncios son piezas valiosas para conocer cómo fue y es una sociedad en un momento determinado, en lo económico, en lo político y en lo religioso, y por supuesto en sus estructuras ", Marín Cristóbal (España). (157)

- d) " Publicidad es un conjunto de técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o la utilización de ciertos servicios ", Víctor H. Bernal Sabagón (México).(158)
- e) " La publicidad no es neutra sino partidista; no es gratuita, sino profundamente motivada; no es objetiva, sino pasional. Quiere participar es cierto, puesto que por definición es un instrumento de venta (...) La institución publicitaria es un órgano de comunicación fundado sobre una explotación sistemática e interesante de la imagen que, en tanto tal, ocupa su lugar entre los dispositivos técnicos del intercambio económico ", Georges Péminou (Francia).(159)
- f) " Siempre he considerado a la publicidad como un arma poderosa para vender. Pero un arma de filo peligroso que se vuelve contra quien la empuña, si el motivo que se anuncia carece de las cualidades que se pregonan. La publicidad tiene su amparo, su justificación y razón de ser, en las excelencias del motivo que la causa. Se vuelve negativa cuando tal motivo está lejos de ser lo que anuncia. Para obtener los beneficios de su enorme potencia, la publicidad tiene que ser, primordialmente ¡ una verdad ! " Francisco Javier Sauza (México).(160)
- g) " En el extenso territorio de la publicidad, y su oficio, afluyen los signos más antagónicos, invitando a toda suerte de juegos y alternativas; la imaginación y el pragmatismo, la autenticidad y la falsificación, la

Huñoz Álvarez

Publicidad...

incertidumbre y la confianza ", Eulalio Ferrer (México). (161)

La publicidad es una actividad profesional, es un quehacer inteligente dentro del concepto aristotélico, inteligencia humana es suma de todos los sentidos, " en su definición más acetada y usual, inteligencia es la facultad de comprender, conocer y entender. Es decir, según Foulquier: ' la cualidad del individuo que comprende con rapidez cosas complejas y se adapta a ellas fácilmente '. Todo proceso de pensamiento, de análisis y de investigación pertenece al ámbito de la inteligencia. Constituye ésta el resorte que mueve al hombre, penetrándolo en su inquietud ". (162) La inteligencia consiste en una relación constante de identidad entre sujeto y objeto, que involucra el más amplio repertorio de formas de entendimiento y expresión. Reduciendo a concreto lo diverso; a simple lo complejo; a comprensible lo incomprensible. Esto es como señala el argentino Eduardo Mallen:

" El secreto de toda inteligencia, como de todo arte, como de toda vida, consiste en hallar, en descubrir los puntos más extensos y sensibles de la familiaridad con las naturalezas y la naturaleza de las cosas ". (163)

La publicidad es una profesión inteligente, pues su tarea se inserta en los lineamientos generales del anterior esquema descriptivo y su proceso de elaboración es una continua actividad mental, ante todo, de la que derivan sus propias fórmulas de trabajo y en la que se tejen las ideas creadoras que la dinamizan. La publicidad es el resultado del trabajo de profesionistas (psicólogos, semiólogos, sociólogos, dibujantes (técnicos

Muñoz Álvarez

Publicidad...

publicitarios), comunicólogos, ... y " publicistas ").

La publicidad combina ciencia y arte. Primero tiene algo de ciencia por responder a ciertas leyes, exigir una formación básica e imponer una disciplina. Lo que el quehacer publicitario tiene de ciencia (de ciencia creciente) " es producto obvio e inseparable de su desarrollo como técnica, entre problemas que exigen soluciones inmediatas ". (164) Pero no porque el estudio de sus problemas concretos reclama una mayor mentalidad científica, supone que la publicidad haya dejado de ser arte (arte esencial). No ha dejado de serlo nunca, desde sus fuentes originales (nacimiento). Y sigue siendo arte, por encima de todo, en la integración más profunda del proceso intelectual que lo engloba y la define. Es en el arte, donde la publicidad se identifica mejor y refleja más transparentemente su conciencia intelectual. Si entendemos por arte, según las definiciones de la Real Academia Española: " Virtud, disposición o industria para hacer alguna cosa ", " Acto o facultad mediante las cuales, valiéndose de la materia, de la imagen o del sonido, imita o expresa el hombre lo material o lo inmaterial " o bien " Cautela, maña, astucia ".(165) La publicidad cumple a plenitud la misión creadora y celo inventivo del arte, dentro de un oficio creado por la curiosidad del hombre y lo que al hombre le interesa. " Arte sutil que se sobordaba por los meandros (caminos) infinitos de la emoción y expresa su magia secreta en los cauces diversos de la inspiración. Juego de color y de las formas; del sonido y de las imágenes. Arte de la plástica y del simbolismo ". (166) Arte fundamentalmente

Muñoz Álvarez

Publicidad...

o: la representación expresiva y rica del lenguaje, conduciendo los sentidos humanos al amplificador de la receptividad. El verbo hecho metáfora, para encontrar la palabra adecuada que sabe darle a las cosas un nombre nuevo. Con frecuencia la publicidad se ve emparentada con la poesía (el lenguaje utilizado para emitir sus anuncios), con la pintura y la escultura: contiene muchas referencias a obras de arte del pasado. Por ejemplo: la imagen publicitaria de los anuncios, no es otra cosa que una reproducción de una obra conocida.

Las imágenes publicitarias usan esculturas o pinturas (famosas) " para imprimir a su propio mensaje algo seductor, para darle importancia ". (167) Cuando la publicidad hace referencia a " cualquier obra de arte lo hace por dos razones: el arte simboliza prosperidad y autoridad cultural " (168); prosperidad: el arte representa la " buena vida ", el mobiliario, las pinturas, las esculturas artísticas (sólo unos cuantos pueden poseerlas: los ricos); autoridad cultural: una obra de arte sugiere una forma de dignidad y hasta de sabiduría, atributos a cualquier cosa vulgar de interés material. " Un óleo es parte de la herencia cultural, es un recordatorio de lo que significa ser europeo culto. Así cuando la publicidad hace referencia a una obra de arte (y por eso le es tan útil), ésta logra decir dos cosas casi contradictorias a la vez: señala la riqueza y la espiritualidad, e implica que la compra de algo es tanto lujo como un valor cultural ". (169) Para John Berger, escritor y ensayista inglés dedicado al estudio de la estética, la publicidad ha comprendido las implicaciones de la relación que existe entre la obra de arte y su dueño-espectador, con las que trata de persuadir y halagar al espectador-comprador. (170)

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Pero la relación que existe entre la pintura y la publicidad, va más allá de la simple mención de un cuadro, pues la publicidad depende mucho del lenguaje del óleo. " Usa la misma voz para hablar de las mismas cosas. A veces los paralelismos son tan marcados que parecen plagios ". (171) Pero no sólo a este nivel es importante, también lo es en el nivel de signos que usa. Podemos citar por ejemplo el parecido tan enorme que existe entre los mensajes que difunden, por un lado la publicidad (revistas, aparadores, carteles) y por otro lado las revistas de arte y museos. Para abundar más en este punto es necesaria un estudio sistemático del fenómeno, lo cual desviaría el objeto de esta investigación y hablando más específicamente de definir el por qué la publicidad es una actividad profesional que combina ciencia y arte para elaborar sus mensajes, indicaremos algunas áreas donde la similitud de metas y artificios están especialmente marcados:

- a) El atractivo exótico y nostálgico del mediterráneo.
- b) Los gestos de las modelos con respecto a las figuras de los cuadros mitológicos.
- c) Los materiales que por encima de otros denotan lujo: pieles, metal grabado,...
- d) El mar como elemento que ofrece nueva vida.
- e) La apariencia física de los hombres (atractivos, apuñetados) para indicar virilidad y opulencia.
- f) La ecuación de la bebida y el éxito. (172)

La publicidad depende del lenguaje visual del óleo, primero, porque la publicidad viene a ser la cultura de la sociedad de consumo

Muñoz Álvarez

Publicidad...

que a través de imágenes propaga la fe de esta sociedad, fe en donde se finca; segundo, porque hay que recordar antes que nada que el óleo celebró la propiedad privada, "ya que como expresión artística se derivó de la concepción que lo mantiene: 'eres lo que tu tienes' ". (173)

Para la técnica del óleo, fue traducida al cliché publicitario gracias " al invento de la fotografía barata a colores (aproximadamente hace unos dieciocho años) por medio de la cual se ha reproducido el color, la textura y lo tangible de los objetos como sólo el óleo pudo hacerlo. La fotografía es el espectador-comprador al igual que lo fue el óleo al espectador-dueño ". (174) Ambas relaciones se valen de medios similares para manipular la alusión de que el espectador puede adquirir el objeto exacto que muestra la imagen. Sin embargo a pesar de esta continuidad de lenguaje, la función de la publicidad es muy diferente a la del óleo. La función de la pintura en la relación espectador-dueño no era otra cosa que el reflejo de sus propiedades y su forma de vida por medio del óleo, lo cual consolidaba su opinión de sí mismo, comenzando con datos de su misma vida. El espectador-comprador, no hace otra cosa que adquirir las imágenes publicitarias, consumo al comprar tal o cual producto que anuncian los íconos para así satisfacer sus necesidades de prestigio, de estatus por medios ficticios, aunque no es cierto que al adquirir una marca, compre o adquiera lo que se ve en la imagen.

La publicidad crea arte, con intenciones muy diferentes de las que ha seguido el arte tradicional. La intencionalidad del arte

Muñoz Álvarez

Publicidad...

publicitario no es otro que el de crear cosas bellas para que los espectadores (masas) incrementen su consumo. Hablando específicamente del arte publicitario en la publicidad impresa, señalaremos que existen técnicos que se encargan de dar vida a las ideas de los profesionales del área. Trabajadores capacitados que al decir de José María Farramón " conocen el marketing, las necesidades innatas, las motivaciones, los medios y el público al que van dirigidos sus trabajos. Conoce incluso el grafismo y las artes gráficas, el fotocromo, el fotograbado, la litografía, el offset, el policromo y demás técnicas o recursos del arte publicitario ". (175)

1. 2. 1. LA PUBLICIDAD EN EL SISTEMA DE COMUNICACIÓN .

Si la publicidad es comunicación en masa, estamos pues, ante una parcela específica de la comunicación colectiva y como tal debe ser investigada. Pero que lugar ocupa la publicidad en el cuadro general comunicativo y cómo debe establecerse su sistemática general de elementos básicos y funciones.

Diremos pues que los medios sociales: la prensa, la radio, la televisión, el cine, el cartel, la historieta, en su conjunto conforman el núcleo de lo que se ha convenido en llamar comunicación colectiva. Si el acto comunicacional en el sentido más amplio es toda relación entre seres que trae consigo un intercambio de algo, conocimientos e ideas, sentimientos, bienes y servicios, esta

Muñoz Álvarez

Publicidad...

" comunicación colectiva entraña la transmisión de contenidos significativos a un público amplio e indeferenciado que, comúnmente se denomina masa. Este plano comunicativo que permite al hombre entrar en relación con sus semejantes, por encima del espacio y del tiempo, ha sido incrementada en la actualidad gracias al extraordinario desarrollo tecnológico (ha arbitrado una variedad de medios técnicos que no hacen otra cosa que amplificar las posibilidades comunicativas humanas) ". (176) La información impresa, la radio, el cine, el gran espectáculo, la historieta, el poster y todas las formas comunicativas actuales no son otra cosa que el resultado de un proceso de perfeccionamiento técnico y organizativo, al servicio de las capacidades expresivas y comunicacionales del hombre para establecer con los demás y con el mundo un intercambio de carácter significativo y simbólico. " La comunicación en el terreno de los medios, se reconocerá en el intercambio de mensajes con posibilidad de retorno no mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad ". (176^b) Pascuali entiende también a los medios de comunicación en un sentido más amplio a todos los lenguajes que poseen signos. Para entender mejor esto da las siguientes definiciones:

" La función de todo signo es la de hacer ' referencia ' a un concepto y subsidiariamente la de comunicarlo " (177)

" En cambio un medio de comunicación transporta materialmente signos previamente convenidos y que anteceden a la elección de dicho medio, o sea, son los canales artificiales que sirven de

vehículo a los mensajes ". (178)

Entonces los llamados medios de comunicación social no son más que instrumentos amplificadores de los signos que el hombre utiliza para comunicarse simbólicamente. Amplificación instrumental del signo -- la combinación signo-medio -- da lugar a las distintas actividades comunicativas: informativas y expresivas. " Y, aún más concretamente, la voluntad informativa y expresiva del hombre manifestada a través de signos que se convierten en medios de expresión, al utilizar los instrumentos técnicos de la comunicación colectiva, da lugar a una amplia gama de actividades comunicativas que constituyen la estructura intelectual y técnica que permite hoy al hombre vivir en comunicación con todos los hombres ". (179)

Y bien ¿ Qué son los signos, los medios, los instrumentos y las actividades comunicativas ?

El comunicólogo español Angel Benito propone la siguiente clasificación de los signos que el hombre emplea para comunicarse:

- " 1. Las lenguas naturales o artificiales: cualquiera de los idiomas y las diversas formas de entendimiento simbólico -- la matemática -- o de comprensión traducida mediante un lenguaje artificial, como el Morse.
2. Los lenguajes no verbales, como los elementos ópticos, acústicos y en general, de todos los sentidos, utilizados, debidamente codificados, para algún tipo de relación significativa.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

3. La mímica y el gesto en su más amplio sentido y en su utilización dramática generalizada.
4. Las formas artísticas: mensajes de carácter expresivo y estético ". (180)

A estos grupos de signos podrían añadirse los diferentes usos comerciales y costumbres que originan variadas formas de simbolismo cultural.

Por lo tanto, toda sistemática que deba hacerse de los medios, instrumentos y actividades comunicativas debe partir de aquí: " de las posibilidades de establecer una relación significativa que conduzca a la comunicación entre los diferentes elementos humanos del proceso informativo: dos, si se trata de la comunicación interpersonal: varios, muchos o todos, según los procedimientos que se empleen. Es decir, de lo que se trata es de adecuar los modernos instrumentos técnicos de información a las posibilidades y formas de relación significativa entre los hombres, ampliando el ámbito de repercusiones y de relaciones comunicativas ". (181)

Si tenemos a la vista una teoría de los signos, es necesario anteponerle una sistemática previa de instrumentos y " actividades " para poder conjugar los diversos elementos humanos, culturales y técnicos que constituyen el complejo mundo de la comunicación ". (182)

Se deben considerar instrumentos en el mundo de la comunicación a los diversos procedimientos técnicos usados para ampliar, perfecciona

Muñoz Álvarez

Publicidad...

y enriquecer las posibilidades de comunicación entre los hombres. Los instrumentos según la clasificación de Juan Beneyto son: fijación, transmisión y difusión.

- " 1. Fijación: los distintos procedimientos técnicos, mecánicos o electrónicos de fijar para el archivo, para su utilización próxima o lejana, contenidos informativos: la cinta magnetofónica, el disco, la fotografía, el casset,...
2. Transmisión: los diversos procedimientos técnicos, primero manuales, después mecánicos y últimamente electrónicos de transmitir mensajes a distancia: telégrafo óptico y acústico, teléfono, telex,...
3. Difusión: los procedimientos para ofrecer mensajes a un público amplio: radio, televisión, cine, prensa, historieta. " (183)

Los diversos instrumentos técnicos usarán para su fijación, transmisión y difusión los signos verbales o los no verbales. Los dirigidos únicamente a la difusión usan generalmente el lenguaje común de las palabras orales o escritas, de los gestos, el lenguaje de la mímica y también lo común de los simbolismos culturales. " Cada tipo de signos, solos o combinados, son utilizados con intención directamente informativa, cultural o estética, dando lugar así a toda una sistemática de finalidades, de actividades informativas y comunicativas ". (184)

Para Angel Benito, " los instrumentos informativos no son otra cosa que amplificadores de las funciones comunicativas que pueden

establecerse entre los hombres con sus medios naturales de expresión ". (185)

Si entendemos a la comunicación como el género y a la información como especie de género. En la comunicación social, vista la " información como el proceso previo a la situación de comunicación subsiguiente, las distintas actividades informativas deben sistematizarse en función de sus fines, de los instrumentos técnicos utilizados y de los medios de expresión que amplifican e implementan ". (186) Así la sistemática de la comunicación colectiva debe quedar establecida a modo de hipótesis en:

- " A) Comunicación informativa: entendemos por comunicación informativa aquella especie de comunicación de tipo semasiológico o semántico que proporciona el conocimiento de hechos o ideas:
 - 1. Información contingente:
 - a) Información de actualidad o periodismo:
 - De primer nivel: radio y TV.
 - De segundo nivel: prensa, historieta.
 - De tercer nivel: cine informativo.
 - b) Periodismo de opinión (información publicística).
 - c) Propaganda ideológica.
 - d) Publicidad.
 - e) Relaciones Públicas.
 - 2. Información no contingente:
 - a) Enseñanza. Educación.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

- b) Captación de prosélitos. Agitación política.
- B) Comunicación no informativa. Llamamos comunicación no informativa a aquella especie de comunicación de carácter expresivo y estético, en la que lo propiamente informativo, si existe en sentido estricto, tiene una importancia secundaria.
- a) El arte representado: teatro, mimo, canto, cine.
- b) Las artes plásticas.
- C) Comunicación de presencia. Situamos aquí diversas actividades informativas marginales. El ejemplo típico es el turismo y los que Beneyto llama los ' actos de presencia '. En ambos casos se da una información vivencial, una comunicación entre presentes o en presencia de aquello que se va a conocer: se produce un fenómeno de aculturación ". (187)

A la vista de esta sistemática de la comunicación colectiva, que se presenta aquí como una simple hipótesis de trabajo, hay que reparar en que existen formas de comunicación e información actuales de difícil encuadratura en el sistema acabado de exponer. Se trata de las formas de comunicación colectiva que podrían llamarse simbióticas: " en las que se da tanto una mezcla, o un desplazamiento, de sus elementos y efectos comunicativos, como una sustitución intencional del fin buscado " (188), se puede citar por ejemplo la canción-protesta, el recital-testimonio y el café-teatro, en los que las finalidades y los efectos desplazan a los instrumentos y medios usados, y a las actividades informativas desarrolladas de su planteamiento original.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Referencia especial merece el libro, como un instrumento informativo, un instrumento de comunicación y una forma cultural. Según su contenido, el ámbito de su difusión, la rapidez de su puesta a la venta,... El libro puede ser considerado un instrumento de información de actualidad en el segundo nivel, el de la prensa (libros de bolsillo de gran tirada que se difunden inmediatamente en torno a un gran acontecimiento: Lo negro del negro Durazo), hasta la forma más depurada de expresión artística. Puede ser usado en todas las actividades informativas directa e indirectamente. Al respecto comenta Angel Denito, " nos encontramos ante una actividad informativa en trance de evolución, de factura evidentemente simbiótica ". (189)

En esta sistemática de la comunicación colectiva, la publicidad es " una actividad comunicativa de carácter informativo: proporciona el conocimiento de hechos o ideas; de carácter contingente: contenidos referidos a lo que sucede o se da en el tiempo; de carácter actual: ofrece información de actualidad y opera en los niveles informativos, primero, segundo y tercero, según sean los soportes empleados para la difusión de sus mensajes persuasivos ". (190)

A partir de una teoría de funciones en el campo de la comunicación de masas, la publicidad cumple, estrictamente, los requisitos exigidos para ser lo que Roger Clausee denominó una " función de comunicación intelectual y de presión hacia el consumidor ". (191) Por supuesto, la publicidad al aumentar el horizonte mental de los públicos, se erige en un elemento más

Muñoz Álvarez

Publicidad...

para el cambio social: orienta e informa al público acerca de la realidad y expresa los valores y actitudes que se dan a esa realidad. Pero sobre todo la finalidad persuasiva de la publicidad, además de esas funciones intelectuales de información, orientación y expresión, desarrolla una peculiar función de presión. Función que en la comunicación colectiva " apunta a la utilización, con un fin buscado, de los distintos medios de comunicación social, independientemente de los valores intrínsecos que tenga la actividad comunicativa de que se trate. Las dos funciones típicas de presión son la publicidad y la propaganda, entendidas exclusivamente aquí, como funciones de dar a conocer solicitando una adhesión eficaz del público en el caso de la publicidad, y de conseguir el convencimiento en el caso de la propaganda ". (191^b)

Tanto la publicidad como la propaganda alcanzan el convencimiento racional del público por medio de la persuasión, en el caso de la propaganda más permanente e interiorizado, pero igualmente eficaz en la publicidad, en la que la persuasión cumple su eficacia al conseguir la compra de un producto o el alquiler de un servicio. En relación Luka Brajnovic dice: la vinculación a una finalidad primordial comercial, aun con dimensiones informativas, expresivas, intelectuales, psicológicas,... otorga a la publicidad su status particular en el sistema general de comunicación colectiva (192), pero la hace presa fácil de quienes manipulan la vida económica en las sociedades capitalistas. " En los regímenes burgueses, los medios y sus propietarios se plantean como objetivo central: " el lucro (son negocios que buscan ganancias), vendiendo diversión y

Muñoz Álvarez

Publicidad...

entretenimiento, aunque muchos anuncien que buscan ' elevar ' los niveles educativo y cultural de los receptores ". (193)

Para Bernal Sahagún, la publicidad está integrada por las técnicas y medios de comunicación dirigidos a atraer la atención del público hacia el consumo de determinados bienes o al alquiler de servicios. Ciertamente, la publicidad utiliza ciertas técnicas, métodos, sistemas o normas para elaborar sus mensajes que se difunden por los diferentes medios de comunicación (TV, radio, cine, prensa, historietas). (193^b)

La publicidad y la acción de los medios de comunicación social consiguen cultivar ciertos comportamientos y operar un condicionamiento a dos niveles:

- I. A nivel de las elecciones comerciales con el condicionamiento publicitario " que fija al cliente en una marca, le obliga a pensar en Gibbs o en Colgate cuando quiere lavarse los dientes. A ' pensar ' en Wunder o Mazda cuando una pila,..." (194) (La palabra pensar se coloca entre comillas porque se trata de una ilusión de pensamiento y de un automatismo aprendido y repetido).
- II. Desde otro punto de vista, el sistema considerado esta " vez en su conjunto, produce un verdadero cultivo del cliente, cultivo industrial en el sentido de que se cultivan las hortensias o los pavos ". (195) Al parecer de Roger Mucchielli este condicionamiento es el más grave: " se da en efecto, aprendizaje de un modo de vida, a nivel general.
' Lo que impregna al consumidor, aquello para lo que está

Muñoz Álvarez

Publicidad...

condicionado ', escribe P. Foulho, ' es un modo de vida
satisfecha ' (196) Nivel en que se situa el aprendizaje,
el indoeintrinamiento y el reforzamiento de los
comportamientos mediante la repetición.

Fundamentalmente es este condicionamiento general el que
subrayan las condiciones de alienación. Mediante un efecto de
retorno el público sometido a este " lavado de cerebro tiene
necesidad de ser solicitado y de gastar su dinero, reclama la
publicidad, las relaciones públicas y los medios de comunicación
social como si fueran drogas ". (197)

Tomando en cuenta lo anterior podemos decir que la publicidad
no es neutra sino partidista, por una parte al dominar los medios
de comunicación de masas, " adormece la conciencia crítica de la
sociedad, enajenándola ideológica y políticamente, aminorando el
antagonismo de clases " (198), reafirmando las conciencias del
sistema (Establishment). Según Vance Packard, " en las
últimas tres décadas la publicidad se convirtió en uno de los
grandes instrumentos de control social en funciones en los
Estados Unidos (y en todo el mundo capitalista). Se ha unido a
la iglesia, la escuela y la industria como una influencia
importante en la vida del pueblo ". (199)

Partiendo de aquí, la publicidad es partidista porque apoya
y sigue las tendencias de la sociedad en que se vive, como dice
Bernal Sahagún, el entrenamiento de la población en el consumo es

Muñoz Álvarez

Publicidad...

una " de las grandes preocupaciones de la oligarquía mexicana y de los demás países capitalistas, subdesarrollados o no y los ' medios publicitarios ' en sus manos cumplen con esa función ". (200)

En cuanto a técnicas la publicidad, utiliza al lenguaje y sus diversas manifestaciones (el visual, el auditivo y el audiovisual), al arte, pero sobre todo a la psicología; siendo tres sus factores principales: los factores perceptuales, los cognitivos y las motivaciones.

1. 2. 2. LA DINÁMICA DE LA PERCEPCIÓN.

La percepción es un hecho de vital importancia para la comunicación publicitaria, si tomamos en cuenta que es el reflejo " del conjunto de cualidades y partes de los objetos y fenómenos de la realidad que actúan directamente sobre los órganos de los sentidos ". (201) La percepción se complementa y perfecciona con los acontecimientos que se tienen de la experiencia anterior (las percepciones humanas están condicionadas por la práctica social). Si el hombre como ente social se relaciona con la sociedad por medio del lenguaje en todas sus manifestaciones, su percepción es racional (actúa e interpreta al percibir objetos o fenómenos con base en sus conocimientos adquiridos o bien a su experiencia), " al percibir un objeto el hombre se refiere a una categoría verbal determinada, manifiesta unos u otros juicios verbales sobre él ". (202)

Muñoz Álvarez

Publicidad...

La forma inicial y más simple de la comprensión es el reconocimiento, por medio del cual se asocian imágenes o hechos con otros ocurridos con anterioridad. Existen dos tipos de reconocimiento: el generalizado o no específico y el diferenciado o específico; " el primero se da en un plano general, basta saber cualquier detalle como el contorno para identificarlo " (203), por su parte el específico es más diverso, se tienen que presentar detalles o signos típicos.

La actividad emocional " hacia aquello que se percibe tiene gran importancia sobre la selectividad de la percepción. Cuando existe una actitud diferente, no se percibe al objeto o su percepción es muy superficial; por el contrario, cuando hay interés o actitud emocional hacia el objeto, éste se convierte fácilmente en el objetivo de la percepción ". (204)

Las percepciones al igual que las sensaciones se clasifican en visuales, auditivas y táctiles. Aunque también las hay combinadas cuando intervienen varios analizadores juntos, " en este caso tienen lugar tipos complicados o combinados de percepciones " (205), como ejemplo se puede citar el caso del cine sonoro y la televisión (que combinan las percepciones visuales y auditivas).

Papel importante desempeñan las sensaciones motoras y cinéticas, que intervienen en uno u otro grado en todas las percepciones.

Las sensaciones motoras: por los movimientos de las manos y los ojos para comprender mejor las percepciones.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Cinéticas, gracias a la capacidad visual y auditiva para recibir los estímulos en distintas condiciones: cuando cambia la distancia entre el estímulo y el receptor o bien cuando cambia la intensidad del estímulo,...

La sensación y la percepción están estrechamente vinculadas, ya que la sensación es la recepción del estímulo y la percepción es el conocimiento de la existencia del objeto. Por tanto, la percepción combina varias sensaciones, a la vez que integra nuevos estímulos percibidos en la experiencia anterior, incluyendo la elaboración de ciertos detalles, omitiendo otros.

La atención en la percepción es un hecho de vital importancia que se remite a la psicología dinámica " que considera al pensamiento como acto ". (206) Y al hablar del registro en la percepción nos conduce a la psicología estática " que considera al pensamiento como una situación ". (207)

La atención preparatoria para la percepción depende de muchos factores los más importantes son:

- " 1. La atracción que ejerza el estímulo sobre uno o más de nuestros sentidos.
2. Estímulos extraordinarios.
3. La relación de varios estímulos simultáneos entre sí.
4. Los factores de estímulos simultáneos entre sí.
5. La preparación debida a hechos anteriores.

Muñoz Alvañen

Publicidad ...

6. La expectativa de hechos futuros.
7. La repetición de un mismo estímulo.
8. Las asociaciones emocionales.
9. La sugestión.
10. Nuestro propósito deliberado ". (208)

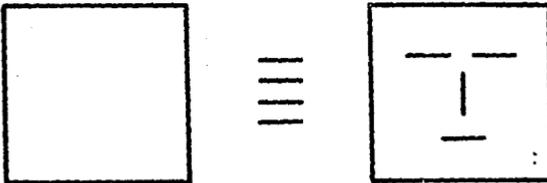
Si tomamos en cuenta lo anterior, la percepción es un agrupamiento de sensaciones subordinadas a las leyes de la atención.

La percepción es el resultado de la interacción de dos estímulos: la figura y el fondo. Donde " la figura es diferenciada, siendo el fondo relativamente indiferenciado ". (209)

La dinámica de la percepción se presenta en tres formas que son: cambio, constancia y fluctuación.

1. Cambio.

a) Los diversos elementos de la percepción adquieren su valor de la forma en que se agrupan. " El total es más que la suma de sus partes ". (210)



b) Un elemento de la percepción adquiere su significado de la posición que ocupa. Sencillos ejemplos los constituyen las

Hilón Álvarez

Publicidad...

ilusiones ópticas.

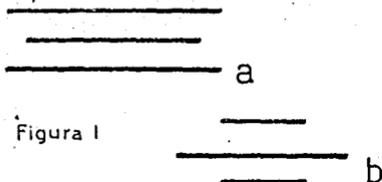


Figura 1

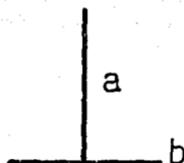


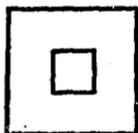
Figura 2

Figura 1. a parece más larga que b.

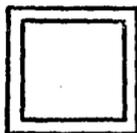
Figura 2. a parece más larga que b.

c) " Los elementos de la percepción adquieren su significado del fondo sobre el que se encuentran ". (211) Dependiendo del color y del tamaño.

- a) Color: si colocamos un pequeño trozo de papel gris sobre una amplia superficie coloreada, el papel gris parece cambiar de color (un fondo rojo le da una tonalidad verde-azulada; un fondo azul intenso lo hace ligeramente amarillento).
- b) Tamaño: si dibujamos un pequeño cuadrado dentro de otro más grande, el primero parece una figura ante un fondo, pero si el cuadrado pequeño es casi tan grande como el otro entonces ambos parecen como una figura cuyo fondo lo constituye el espacio interior blanco.



a



b

Figura y fondo. El cuadrado interior es la " figura ", el cuadrado exterior el fondo (a); los cuadrados interior y exterior juntos son la " figura " (b).

Ejemplos que ilustran que el valor de un mismo elemento está determinado por su configuración y por lo que le rodea. " El cambio es la dinámica y aquello sobre lo que se asienta ". (212)

2. Constancia. Si no existiera el fenómeno de la constancia no seríamos capaces de identificar ningún objeto ya que gracias a ella, podemos ubicar objetos o cosas.

a) Constancia de la posición. Si miramos hacia un punto veremos los objetos en ciertos lugares que corresponden a la imagen que proyectan sobre nuestra retina. " Si miramos a otro lugar, las imágenes de aquellos mismos objetos toman nuevas posiciones en la retina y nos parece que han cambiado de sitio siendo así que siguen en una posición constante ". (213)

b) La constancia del objeto. Reconocemos un objeto como el mismo aunque lo miremos por arriba, por delante o por cada uno de sus lados, verbigracia: la mesa ante la cual nos sentamos no la vemos como un trapecoide como la vería un artista que quisiera dibujarla de acuerdo a su percepción.

c) Constancia del color. Si colocamos un pedazo de papel negro en una caja cerrada e iluminada por dentro y un papel blanco en una caja oscura y miramos a través de un pequeño orificio percibiremos el negro mucho más iluminado que el blanco, esto es, de

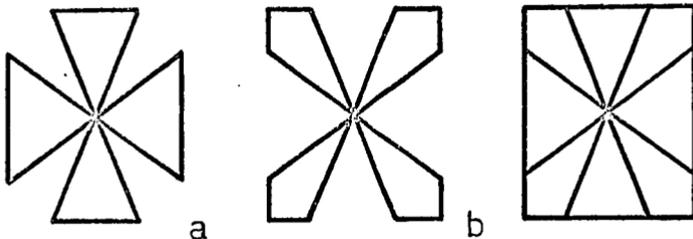
Muñoz Álvarez

Publicidad...

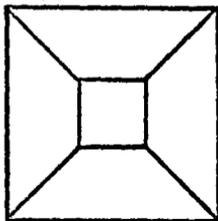
acuerdo con las condiciones físicas en que están situados y como podría esperarse si la percepción funcionara como una máquina.

" Pero los procesos vitales son muy diferentes de los que producen artificialmente y la constancia del color aparece con distintas iluminaciones ". (214) Así una vaca negra a lá luz del sol la vemos como negra, la nieve la vemos más blanca aún por la noche,...

3. Fluctuación. Al hablar de la fluctuación nos referimos a la percepción cambiante; la constancia y el cambio aparecen en el mismo objeto en diversas situaciones.



Si combinamos un huso (a) y un aspa (b) en un sólo dibujo, tendremos por un momento la impresión constante de (a), pero repentinamente observaremos un cambio continuo en la percepción. No seremos capaces de captar una figura sin mezclarla, por un momento, con la otra. La figura y el fondo son, en este caso, igualmente fuertes de tal modo que el fondo se hace figura y la figura fondo en sucesión continua.



La figura puede verse plana (como un cuadro),
en profundidad (como un túnel), o alzada
(como una pirámide).

Percepción y movimiento: la percepción está conectada al fenómeno del movimiento. " La percepción es un proceso dinámico, relacionado con dos propiedades básicas de la visión: el movimiento que hace saltar los ojos de un objeto a otro y el de seguir a éstos cuando se mueven " (215), según R. Nuell, " el fenómeno visual es enteramente motor " (216) y continúa, " en el niño puede no haber conciencia visual, en absoluto mientras no existe respuesta corporal al estímulo ". (217) La teoría motora se ha desarrollado en variados aspectos debido al trabajo de muchos psicólogos.

Al respecto Werner Wolff señala que la percepción no parece ser una respuesta a estímulos aislados, " sino que las relaciones se establecen por los procesos activos de los movimientos oculares percibiéndose el total de su organización ". (218)

1. 2. 2. 1. EL CONCEPTO DE LA GESTALT .

El significado de la palabra alemana Gestalt, introducida por el psicólogo Ehfrenfels en 1890 es " la estructura, forma y configuración, abarcando todos ellos y algunos más ". (219) O mejor dicho la característica de una Gestalt como estructura " es que todas sus partes forman un todo, tienen un valor específico sólo en esa única configuración " (220), así una Gestalt no puede dividirse sin que pierda su valor como totalidad y sin que cambie el valor de cada parte. La Gestalt es más que la adición de sus factores; si se cambia una parte cambia el total (Figura 1), pero se puede cambiar el total sin que se altere la totalidad (Figura 2), ya que es la cualidad y no la cantidad de los elementos lo que determina la percepción. Tenemos entonces que si la Gestalt no es la suma de elementos, posee, sin embargo, cierta categoría de factores de mayor o menor importancia, por ejemplo si tomamos el óleo de un artista (" La Mona Lisa " de Leonardo Da Vinci) y le modificamos algo de su vestido, la impresión general no cambia; pero si en cambio lo alteramos la boca, la intención original queda totalmente destruida.

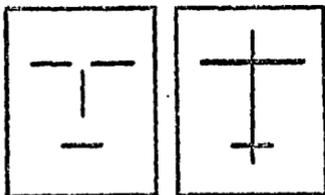


Figura 1.

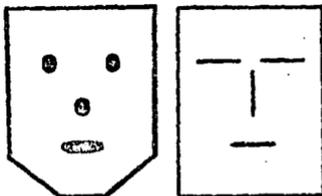


Figura 2.

Nuñez Álvarez

Publicidad...

Partiendo de este punto, diremos que la psicología de la Gestalt " subraya que la percepción siga las leyes prescritas por los objetos mismos de la percepción, estimulando los procesos intrínsecos del organismo, y que en esos procesos no actúan independientemente sino en relación uno con otro. No se trata de una disposición rígida como la que se encuentra en las máquinas sino de fuerzas dinámicas ". (221)

1. 2. 2. 2. FACTORES PERCEPTUALES .

El ser humano no vive de acuerdo con las verdaderas condiciones de la realidad, sino que cambia ésta de acuerdo con sus deseos. Los experimentos que se han hecho sobre la memoria y la percepción demuestran que nuestro recuerdo de los hechos reales es desfigurado por tendencias emocionales debidas a deseos y temores (la percepción es influida positiva o negativamente por los factores emocionales).

Y está determinada por:

1. La estructura del objeto que se percibe.
2. Por el ambiente que lo rodea.
3. Por determinantes psicológicos internos.
4. Por determinantes psicológicos externos, tales como la sugestión o la influencia de grupo.

La percepción esta condicionada por la actitud: todos los

Muñoz Álvarez

Publicidad...

hombres tienen ciertas actitudes que responden a sus factores emocionales y factores predisuestos, verbigracia: la situación racial. El comportamiento de un individuo puede influir en la percepción de un grupo, comprobado en diversos experimentos. O bien la actitud de una persona puede verse afectada por la actitud de la sociedad (si la mayoría dice que una camisa es bonita, la minoría termina por aceptarlo). El poder de la sugestión, sobre los factores perceptuales se muestra exageradamente en la hipnosis, durante la cual los sujetos son capaces de percibir cosas que no están presentes. " Si colocamos una moneda de cinco centavos sobre una página impresa y la hacemos ver al sujeto y, después de hipnotizado, retiramos la moneda pero sugiriéndole que todavía está en el mismo lugar, al invitarlo a leer omitirá exactamente las letras que debería cubrir la imaginaria moneda. En la historia colectiva se pueden percibir objetos o personas que no están presentes ". (222)

1. 2. 3. EL FACTOR COGNITIVO .

Otro factor es el cognitivo, que implica palabras y su forma de reunión. Es decir la manera en que se deben estructurar las palabras para difundir los mensajes.

Son dos las principales etapas de la cognición: 1. La memoria icónica y 2. La cognición auditiva.

1. Memoria icónica: "la ' persistencia ' de las impresiones visuales las hace muy brevemente accesibles para su

Núñez Álvarez

Publicidad...

procedimiento aun después de que el estímulo ha terminado ". (223)
Gracias a esta etapa se graban en nuestra mente un sinnúmero de imágenes, el molde de almacenamiento de éstas es uno de los objetivos fundamentales del factor cognitivo. La publicidad se basa en los principios de la cognición: forma de reunión de imágenes en la memoria, los publicistas emiten gran cantidad de anuncios icónicos (cartoles, spots televisivos,...) de los cuales una parte queda grabada en el subconsciente del público. La cognición icónica, implica también el agrupamiento de trazos y de la imagen. Por ejemplo qué elementos se deben aplicar a las imágenes para que tengan un significado.

2. Cognición auditiva: se aplica particularmente a la percepción del lenguaje: " las palabras que escuchamos no existen como unidades separadas y claramente definidas en una aputa de estimulación: el significado de una oración no puede saltar directamente del locutor a la del escucha; sin embargo en un punto crítico, toda la información a transferir está incorporada brevemente en la onda física del sonido ". (224) La cognición auditiva implica la forma de reunión de palabras, para que una idea u oración, sea entendida, por medio de la presentación elemental de ciertos fenómenos acústicos y lingüísticos.

La publicidad es efectiva porque explota nuestras necesidades y llega a crear deseos, busca influir mediante la estimulación de la atención y la repetición; tratando así de configurar respuestas

Muñoz Álvarez

Publicidad...

automáticas en la conducta adquisitiva.

1. 2. 4. LAS MOTIVACIONES .

La publicidad intenta estimular la acción de una forma abierta, intenta vender un producto o un servicio y no disimula su intención. Sus actividades establecen una relación con el objeto de la acción solicitada, recurriendo a impulsos egocéntricos, personalistas, narcisistas, de estatus social y uno de sus principales resortes es el sexo, empleando tonos superfluos para vender sus productos.

El hombre necesita de impulsos y de motivaciones para vivir como integrante de una sociedad, los persuasores utilizan esto para condicionar a la sociedad a adquirir sus productos, emplean la motivación social que se da por acuerdo, identificación o internacionalización. Haciendo que el individuo actúe como la sociedad en que vive para no quedar mal con la misma.

La motivación social se basa en las necesidades de prestigio, de estatus, de seguridad, de aceptación, de aprobación y de pertenencia.

De prestigio, por el deseo de ser importante, afán de sobresalir y necesidad de llamar la atención, los indicadores de prestigio de valor pueden ser o son: el éxito, la salud, la sociabilidad, la belleza física, la posesión de bienes, o bien la capacidad de compra.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

La publicidad otorga un prestigio superficial, influenciando a la sociedad, proporcionándole valores que la gente hace suyos, verbigracia: "Montana el cigarro del éxito", las personas que adquieren y fuman estos cigarros, satisfacen (ficticiamente) su hambre de prestigio, pues si los consumen serán hombres de éxito.

Necesidad de Estatus, por el deseo que tiene el hombre de ocupar una posición elevada y sobresaliente. El **estatus** se determina por la capacidad del hombre para dirigir el trabajo de varias personas, la jerarquía de aquellos a quienes se controla; todos los hombres de una sociedad o grupo, ocupan un nivel o posición, es decir tienen un status. Las personas que tienen puestos elevados, actúan como indicadores de status.

El individuo satisface en forma aparente un estatus más elevado por medio de actitudes que dicta la publicidad, Por ejemplo, enaltecen la calidad de un producto, haciendo pensar que quienes lo usan pertenecen a una élite prominente:

" Newyorker el automóvil de las grandes celebridades "

" Nescafé, Diplomát ... café de altura "

De **seguridad**; es la necesidad que tiene el hombre de sentirse seguro consigo mismo y con la sociedad, actualmente es " el ser más inseguro en la historia de la humanidad ". (225) Circunstancia que aprovechan los publicistas para denotar seguridad con sus

Muñoz Álvarez

Publicidad...

anuncios. Un claro ejemplo es el caso de los automóviles, que son presentados como muy seguros:

" Renault 12 lt., le ofrece seguridad y comodidad al mismo tiempo ... "

" ... Carnet es la forma de pago práctica y segura que está respaldada por 15 instituciones bancarias y ... "

De aceptación, el ser humano siempre ha sentido la obligación de ser aceptado por la sociedad. Llevada a la práctica publicitaria:

" Todos los hombres modernos usan High Life "

" No sea anticuada deje la escoba y el trapador, ... use Koblenz "

De aprobación, es una de las necesidades esenciales del hombre, adopta dos variantes: pasiva y activa; la pasiva por el deber de ser aprobado y el temor a ser rechazado, y la activa como la capacidad de aceptar o el deseo de hacerlo y la incapacidad o la tendencia a no hacerlo. Motivación que la publicidad manipula inmisericordemente, ejemplos pueden ser:

" Samsorite, equipaje sólido de gran estilo para el viajero contemporáneo... "

Muñoz Álvarez

Publicidad...

" Guerlain Pour Homme. La nueva agua de tocador para
hombres temerarios y muy civilizados "

" Se aceptado y reconocido por tus amistades,
usa Express, la ropa moderna que aprueba la juventud "

" Toma brandy Generación, la bebida que fue aprobada por
Luis XIII... "

Y por último, la pertenencia, que ubica socialmente al hombre, que siente la preocupación por pertenecer a una sociedad mejor, más desarrollada, más industrializada,... La publicidad ofrece productos nacionales con nombres extranjeros, haciendo pensar a las personas que al adquirir productos extranjeros son parte de otra sociedad, de otro país, situación muy arraigada en México (Malinchismo), como ejemplo tenemos: los cigarros Marlboro, Kent, Salem, Winston; los refrescos Canada Dry, Sprite, Seven-Up, Teem, Squirt; pastolitos Twinky Wonder, Sumbeam; las fragancias Paco Rabang, Madras, Jockey Club, Old Spice, Anteus, Givenchy; tiendas Sanborns, Woolwarth.

La publicidad se vale también de los sentimientos y las emociones, denotando en sus mensajes alegría y felicidad, motivo por el cual al adquirir los productos o servicios el consumidor se siente feliz consigo mismo. Dentro del mensaje se pueden combinar diferentes expresiones afectivas para provocar mayores efectos, ya que las emociones y sentimientos se dan juntos.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Por ejemplo:

" Volkswagen. El sí sostenido de la simpatía "

" Doble Gommara, los zapatitos felices para los
chavitos más chavitos "

" Gerber, como usted, sabe la importancia de alimentar
una sonrisa. Y sonreír con él, es también alimentar su
vida "

" ¡ Al instante Wizard le quita el mal humor a su casa ! "

Otra técnica empleada por la publicidad es la sugestión;
proceso psicológico que provoca en el individuo un cambio de ideas,
opiniones y creencias, acabando así con su racionalidad y sentido
crítico y lógico, aceptando las ideas de otros y actuando de
acuerdo a ellas. " La sugestión es una automatización de la
voluntad que se da por imitación, por simpatía y por la intuición
de ideas y pensamientos, por medio de palabras, imágenes y
sonidos ". (226)

Finalmente la técnica psicológica que usa es la percepción
subliminar. A través de ella se fijan los mensajes inconscientemente
en el cerebro del individuo, para que sean utilizados en el
momento de la compra. Al respecto Roger Mucchelli, concibe a la
percepción subliminal como una percepción inconsciente, es decir
los efectos de estimulaciones excesivamente rápidas para alcanzar

Muñoz Álvarez

Publicidad...

el umbral perceptivo. " Hacia 1956 se descubrió el efecto de los estímulos subliminarios: el mensaje publicitario que pasa en la pantalla a una velocidad que lo hace ilegible, el lector no ve sino un chispazo luminoso, produce un efecto en las actitudes latentes y percepciones inconscientes ulteriores, procedimiento que pronto fue prohibido por la ley ". (227) Subrayamos con todo, el interés del fenómeno porque " y esto pienso no ha sido suficientemente recalcado: la percepción subliminar actúa cuando ojeamos las páginas publicitarias de una revista sin leerlas o cuando pasamos en coche ante los cartelones que no miramos detenidamente en ocasiones ". (228)

Antes de la gran mutación de prácticas publicitarias, consecuencia de la aparición de los estudios sobre las motivaciones, el análisis de los problemas de comunicación había permanecido en gran parte característico de la psicología de las facultades, a la que se debía una descomposición del proceso publicitario en fases cronológicamente articuladas que coincidía con las diferentes facultades que debía tener en cuenta el publicitario. Convenía, pues, someterse sucesivamente a los imperativos de la percepción, del atraer la atención, de suscitar el interés y de favorecer el deseo que conducía al acto de compra. Esta concepción que se popularizó " en las escuelas de venta y publicidad, consistía en engendrar mensajes gráficamente fuertes en los que la inmovilización de la mirada se confiaba de buen grado a una ilustración central muy atrayente, convocatoria más óptica que semántica y más sabrosa que sustancial. Mensajes cuya heterogeneidad de construcción (autonomía

Muñoz Álvarez

Publicidad...

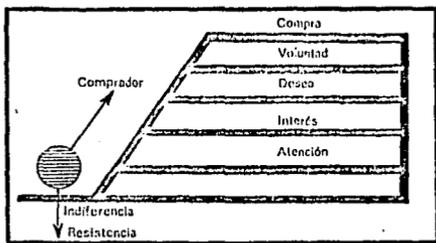
entra imagen y texto) y cuya suavidad de lectura (exploración en dos tiempos) han sido estigmatizados y cuya evolución fue progresivamente orientada hacia una solidaridad mayor (dependencia mutua de los elementos constituyentes) y una simultaneidad más grande (' inscripción ' del significado central de la imagen) ". (229) Concepción que Joannis contextualizó: " Esos teóricos (clásicos) afirmaban: lo que el anuncio debe hacer ante todo es atraer la atención. A continuación debe interesar a la proposición que se le hace y si es posible empujarle a la acción. Pero el importante peso concedido al factor ' atraer la atención ' conduce directamente a una concepción heterogénea del anuncio. El que lo concibe divorcia la función ' atraer la atención ' de la función ' comunicar el mensaje ', sitúa en el anuncio un elemento central muy llamativo destinado a atraer la atención (en general es una ilustración) y un elemento percibido en un segundo momento (en general, el texto) destinado a comunicar el mensaje (desencadenar el interés, el deseo y la acción) ". (230)

Con la aparición de los análisis motivacionales, se impuso al mensaje publicitario, como nueva característica fundamental, la obligación de ser motivante. En relación con el esquema anterior, el centro de gravedad de los condicionantes se desplazaba de la atención hacia el interés, esto es, desde valores externos a los manifiestos (valor de atención, atracción visual) hacia sus valores intrínsecos (dependientes del contenido). La comunicación se relacionó, primordialmente, con la determinación correcta de un mensaje " cuya pertinencia respecto a la psicología del consumidor adquirió una gran importancia entre las preocupaciones fundamentales

Muñoz Álvarez

Publicidad...

del oficio. Se cargaba el acento sobre un proceso transformacional que, más allá de diferencias terminológicas y variantes de trayectoria, permanecía relativamente constante: fijación de un objetivo comercial (interpretable en términos del afecto del mensaje sobre las conductas); determinación a priori de un valor (' eje ', ' elemento matriz ') que en toda situación debe ser la ' huella ' última, la significación última impresa en la conciencia del destinatario; invención de un mediador (' concepto de evocación ', ' concepto publicitario '), forma madre que autoriza la gestación del significante encargado de favorecer la conversión del valor abstracto en un significado concreto, personalizado y motivante; elaboración de una materia final ('esquema de transmisión ', ' tema expresivo ') que, **concreto, desarrolle, despliegue** o muestre el concepto mediador y de su forma profesional al valor, es decir, su forma publicitaria ". (231)



Esquema explicativo de los análisis motivacionales de Georges Arren. (231^b)

Para Georges Péninou, es significativo que este proceso haya sido analizado sin la intervención, en una dirección meticulosa (recensión de las posibles formas de los conceptos imaginables, estimación de su eficiencia psicológica, nomenclatura de los procedimientos expresivos), de denominaciones que hoy se impondrían con bastante evidencia. Pero está la lógica y el límite de una inspiración exclusivamente psicológica, llamada a pronunciarse sobre la legitimidad de los significados más que sobre los significantes. (232)

1. 2. 5. LA SIGNIFICACIÓN .

La más reciente concepción de la comunicación publicitaria es la significación que está estrechamente vinculada con la Lingüística y la Semiología. La intención de la significación es el de mandar mensajes significantes para comprender mejor la expresión de los mismos.

La Semiología, " puede aportar, mejor que la psicología y precisamente por su inspiración inicial: la Lingüística, la desdoble discriminación entre los planos del contenido y la expresión, poner freno a un pansicológismo inadecuado proponiendo una separación de la figuración publicitaria mediante el trazado de los límites fronterizos de esas dos competencias propias. Análisis del expresante publicitario que mediatiza una voluntad de comunicación determinada, la Semiología opera de una manera distinta a los análisis psicológicos persiguiendo otro fin y en un estadio diferente. No busca establecer la legitimidad del significado, sino la del

Muñoz Álvarez

Publicidad...

significante. Se coloca aguas abajo de la intervención psicológica cuando el valor a significar es llamado a inscribirse en el mundo sensible de la forma. Nos introduce en una conciencia más estricta de la responsabilidad de los signos, enseñándonos a leer las creaciones publicitarias de una manera no habitual porque su voluntad es precisamente leerlas de una manera desusada ". (233)

Con esto no se quiere decir, que la Psicología renunciara a abordar el plano de la expresión. Una gran cantidad de " esfuerzos del estudio publicitario está relacionada con ella e impregnada de referencias psicologizantes (valor de atención, comprensión, admisibilidad, credibilidad, interés); en el análisis de la expresión encontramos de nuevo el reflejo de esas referencias que ponen de manifiesto al nivel de análisis de contenido, con procedimientos técnicos calcados de ellas como si, en la etapa de la publicidad actual, no se planteasen más interrogantes que las que se planteaban en la etapa de la idea publicitaria (publicidad psicologizante) ". (234)

Los primeros análisis formales, anteriores a los que se " quedarían consagrados por la aproximación semiológica, se circunscribían a los textos publicitarios persiguiendo sólo medir con ellos la inteligibilidad y el grado de interés (es decir, se situaban del lado del receptor). Estaban basados en consideraciones léxicas o sintácticas elementales: relación entre palabras propias y palabras instrumentales, entre verbos y sustantivos; cálculo de la longitud media de palabras y frases; proporción de palabras y frases personales; grado de impregnación publicitaria del

Muñoz Álvarez

Publicidad...

mensaje. Desembocan en múltiples evaluaciones indicativas; índices de medida de la especificidad publicitaria (Haas y White); de la dificultad de lectura (Flesh y Cuning); del interés (Flesh); y de la audioncia del léxico (Dale y Chall), por lo cual todas esas medidas, se caracterizaban por reducir la publicidad analizada a un simple mensaje escritural ". (235)

La evolución de las concepciones en materia de comunicación publicitaria -- estima George Péninou -- se ha dado de la siguiente forma (235^b):

VALOR DOMINANTE	REFERENCIA CULTURAL	ACTITUD CREATIVA	REGISTRO
La percepción	PSICOLOGÍA DE LAS FACULTADES	MENSAJE CON FUERTE IMPACTO VISUAL. VALOR DE ATENCIÓN MEMORABILIDAD	Sensorialidad
La motivación	PSICOANÁLISIS DICTERISMO	MENSAJES MOTIVATIVOS PERTINENCIA DEL CONTENIDO	Sensibilidad
La significación	LINGÜSTICA SEMIOLOGÍA	MENSAJES SIGNIFICANTES PERTINENCIA DE LA EXPRESIÓN	Sentidos

1. 2. 6. ALGUNOS MODELOS ESTRUCTURALES .
SUS AUTORES .

Pero la inflexión esencial, la que dará primacía en los estudios al mensaje publicitario sobre el destinatario, se debe sobre todo a las Ciencias de la Comunicación y especialmente a la aportación que dan algunos comunicólogos, como Umberto Eco, Roland Barthes y Román Jakobson entre otros.

1. 2. 6. 1. UMBERTO ECO .

De las proposiciones básicas de Ferdinand de Saussure en materia de Lingüística y evaluando críticamente las aportaciones de lingüistas contemporáneos como Odgen y Richard Pierco, Hjemslev,... Umberto Eco propone un método nuevo para la interpretación de los mensajes visuales. Y desarrolla más ampliamente la Semiología que había definido Saussure " como la disciplina que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social " (236), estableciendo que la Semiótica no trata " sólo del estudio de los signos, pues en el sentido saussuriano se deja fuera de este campo semiológico aspectos tales como la cibernética y la música, entre otros ". (237)

El campo específico de la Semiótica -- según Eco -- está compuesto por todos los procesos culturales en los cuales se da un proceso de comunicación; es decir, por todas aquellas manifestaciones en las que están en juego agentes humanos que se ponen en contacto unos con otros sirviéndose de convenciones sociales. En efecto, si

Muñoz Álvarez

Publicidad...

se observa la cultura desde un punto de vista antropológico, se presentan dos clases de fenómenos comunicativos, que constituyen el núcleo primario de toda relación social, y la fabricación y empleo de objeto de uso, por un lado; y el intercambio parental (entre parientes), por otro. Ambos son fenómenos constitutivos de toda cultura, al igual que el lenguaje. Por lo tanto, desde la perspectiva semiótica, " toda cultura se ha de estudiar como un fenómeno de comunicación ". (238)

La Semiótica pretende demostrar, afirma Eco, que bajo los diversos procesos culturales hay sistemas constantes que permanecen ocultos. Esas constantes, en el caso de los medios de comunicación o mensajes, tienen características propias que permanecen invisibles y se manifiestan de diversas formas en el mensaje. (239) Los sistemas constantes son equivalentes a las estructuras. Para el autor, la estructura " es un modelo construido en virtud de operaciones simplificadoras que permiten unificar múltiples fenómenos bajo un único punto de vista ". (240)

Sólo el sistema o forma de organización de la estructura, (una estructura, es por ejemplo, el juego de fútbol, que incluye desde los elementos (futbolistas) que lo componen, hasta las reglas que lo rigen), cuyas partes fundamentales se diferencian entre sí o funcionan en dos alternativas únicas, hace comprensible y comunicable una situación originaria en la fuente, que de otra manera escaparía a nuestro control.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Según Umberto Eco, independientemente de los cambios, la estructura tiene elementos que, aunque parezcan contradictorios, son iguales, permanentes e invariables, de tal forma que todo el mensaje (radiofónico, televisivo, impreso, ...), al tener un determinado orden, provocará diferencias y semejanzas que, cuando no aparecen, habrá que descubrirlas para encontrar, por este medio, el significado de la estructura. Las unidades de análisis del mensaje pueden ser: todo el mensaje en cualquier medio (radio, TV, prensa, cine, historieta, ...), o las partes que lo integran: personajes, letras, encuadres, situaciones que irán adquiriendo sentido por las relaciones que se establezcan entre ellas. (241)

Por ejemplo:

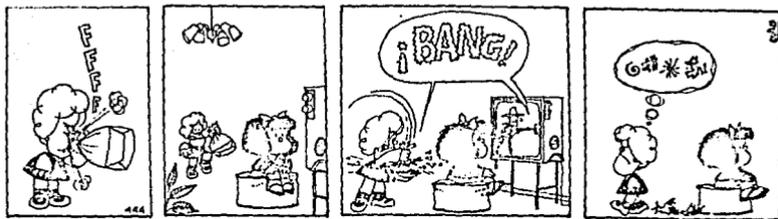


Imagen A

En esta tira cómica se encuentran cuatro viñetas descritas por la imagen, que se leen de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo, pictogramas que tienen una secuencia lógica, y son a la vez dependientes e interdependientes uno de otro. Pero que por sí mismos

Muñoz Álvarez

Publicidad...

o aislados, cada uno no significa nada, tienen significado sólo por la relación sintagmática de unos con otros (cuadros o pictogramas).

Umberto Eco, en su libro La estructura Ausente, proporciona los elementos fundamentales para el análisis comunicativo sobre la base de códigos (conjunto de leyes para la comunicación, afines al emisor y receptor), que están ya dados en la estructura visivo-verbal del mensaje y que son comunes tanto a la transmisión del mensaje, como a su descodificación por el receptor o espectador. (21^b)

Para ejemplificar, se elabora un modelo que pueda servir de base para el análisis de cualquier mensaje del mismo tipo; el desarrollo del estudio es semejante al propuesto por Eco. El anuncio elegido, los vinos Vergel. (Imagen B)

Semióticamente la estructura interna del mensaje se muestra así:

a) Registro visual o imágenes contenidas en el anuncio: una mujer y un hombre conversan reunidos en torno a una mesa en un restaurante. Por las características del decorado se trata de un lugar agradable. Antes de comer, saborean una copa de vino tinto Vergel. Al fondo de la imagen se encuentra una mesa con dos botellas de vino de la misma marca, al igual que la que se halla en la primer mesa. Tanto el hombre como la mujer están de frente. Aunque éste por su actitud, es quien habla. Se dirige, de manera especial, a la mujer, adelantando un poco el torso y sosteniendo una copa. Su mirada, hacia la mujer, y la posición de su boca así =



Ligeros... de sabor entero.

Los Vinos Vergel: Tinto, Blanco, Rosado y Verdizo, están elaborados sin prisas, para que usted los sienta ligeros... de sabor entero

Vinos Vergel: Ligeros... de sabor entero



Con el prestigio de la Casa Vergel.



Mañoz Álvarez

Publicidad...

lo denotan. La mujer tiene un aspecto juvenil, aún más que el hombre. Su atuendo y arreglo es cómodo y dinámico (sport). El vestido fiucha, al igual que el color de sus uñas y el cabello castaño y suelto. Sus facciones denotan satisfacción y alegría al escuchar lo que dice el hombre y observando el vino Vergel.

Podemos notar que en este cuadro del anuncio prevalece la función estética del mensaje. La composición y el encuadre están pensados en todos los detalles. Toda la escena denota movimientos.

Las denotaciones de la imagen surgen de la descripción de aquellos objetos o personas que objetivamente están presentes: todos los elementos que podemos nombrar con sus características.

En cambio las connotaciones son las sugerencias, las asociaciones que la imagen propicia dentro de un contexto cultural específico: son las ideas que surgen a partir de lo visto; es bello, es cálido, es amistoso, es ligero, en suma, el significado cultural de esa imagen, lo que la trasciende sin dejar de pertenecerle.

El ícono (hombre) connota: respetabilidad, elegancia sport (ligera, dinámica), conversa agradablemente, con la seguridad que le otorga el ser joven y de posición acomodada (viste con un traje de color beige, corbata del mismo color y camisa rosa, que se aprecia son de buena calidad). También connota apostura (los rasgos pertenecen a la raza blanca) y distinción.

La mujer connota belleza, elegancia y discreción (no hay ningún

Muñoz Álvarez

Publicidad...

clemente ostentoso en su atuendo. Su reloj es delicado). Sin embargo, la connotación más importante proviene de su actitud. Es una mujer activa (su vestuario y el peinado), y a la vez pasiva; escucha con atención lo que el hombre le dice, sonriendo, con la mirada baja (mirando la botella de vino). Es cursi y opaca, es decir, insegura de sí.

La ubicación de la botella de Vergel es relevante por el lugar que ocupa en la mesa. Hay una suerte de connotada pasión por el color rojo de su logotipo y el tono de las rosas.

En el cuadro posterior destacan cuatro figuras (botellas de vino Vergel). Una, la botella de vino tinto, connota: elegancia y prestigio (por la posición que ocupa con respecto a las otras botellas); las de vino blanco: pureza (por su color transparente), en el caso de las botellas más altas, su tamaño sirve para fijar la ligereza del producto de manera enfática; en el caso de la botella de vino rosado, connota: calidez (por su color).

Basándonos en las denotaciones, interpretamos que los personajes que revisten categoría antonomásica (figura retórica en virtud de la cual se pone el nombre apelativo por el propio, o viceversa) son elegantes y dinámicos y además se convierten en modelos a imitar, objetos de posibles identificaciones y proyecciones, porque están llenos de connotaciones que la opinión común establece como prestigiosas y ejemplares: belleza, gusto, erotismo (la forma en que la mujer observa la botella y el cálido acercamiento entre ella

Muñoz Álvarez

Publicidad...

y el hombre), libertad, ... En cierto sentido, las imágenes y de manera especial la del hombre, no vienen precedidas del cuantificador universal -- todos --, pero sobrentiende una forma reducida del mismo tipo " todos los que quieran ser como yo, apuestos, libres y ' galanes ' ", desde el momento en que la proyección e identificación se ha realizado. Una vez más la antonomasia sobrentendida establece: " este ejemplar singular es todos ustedes, o todo lo que deberían o podrían ser ".

El sentido final del anuncio se produce por la interacción de ambos cuadros: la conversación, el acercamiento erótico, la sensación de libertad y el vino.

Los modelos: la mujer activa y pasiva a la vez, que goza de las atenciones de hombres apuestos toma vino Vergel; el hombre que es libre y conquistador (o quiera ser) no debe olvidar que la clave del éxito es tomar vino Vergel, el vino completo. Si ambos consumen esta bebida serán aceptados en ese nivel social.

A nivel tópico (relativo a determinado lugar) y antinomástico (silogismo reducido a dos proposiciones, la antecedente y la consecuente, verbigracia: Pienso, luego existo) de las mismas connotaciones de base se desprenden campos de lugares seriados entre los que se pueden citar: " las mujeres activas, sensuales y elegantes se pueden imitar, porque su condición social no les quita su condición de objetos eróticos y pasivos ante el hombre ", o bien " los hombres libres, dinámicos, apuestos y de éxito se pueden imitar porque, en nada afectan a una sociedad en la que se supone que éste

Muñoz Álvarez

Publicidad...

es el eje primordial de la misma ".

Obviamente, los campos tópicos y entimemáticos se aclaran y determinan, una vez que el registro visual se ha puesto en contacto con el registro verbal.

b) Descripción del registro verbal o mensaje escrito; todas las palabras del anuncio: " ligeros... de sabor entero. Los Vinos Vergel: tinto, blanco, rosado y verdizo están elaborados sin prisa, para que usted los sienta ligeros... de sabor entero. Vinos Vergel, Ligeros... de sabor entero. Con el prestigio de la Casa Vergel ". El " Ligeros... de sabor entero ", confirma lo que ya la imagen nos había dicho: es tan ligero, tan suave (los colores que intervienen en el anuncio, al igual que las actitudes de los personajes que intervienen y el tomarlo no sólo como aperitivo, sino como compañero de las comidas, así lo demuestra), el " entero " nos remite a pensar que es una bebida completa, si se quiere ser un hombre o una mujer completos, íntegros, hay que que tomar estos vinos.

Por otro lado " están elaborados sin prisa, para que usted los sienta ligeros ... de sabor entero ", supone el hecho de haber sido destilados con calma, ya que la Casa Vergel se preocupó por la paciencia, para que el consumidor los tome ligeros y tenues (no se preocupen, ya Vergel, lo hizo por ustedes). " Con el prestigio ... ", connota una de las necesidades primordiales del ser humano, si el espectador adquiere este producto tendrá prestigio, igual al del hombre del anuncio y de la casa vitivinícola que promueve este

Muñoz Álvarez

Publicidad...

producto. Registros verbales repetitivos que se remiten a completar la imagen.

c) Relaciones entre los dos registros. El registro verbal fija simplemente los significados que se desprenden del registro visual. Por tanto es reiterativo en relación con la imagen. Sobre todo en la frase "Ligeros de sabor entero", depende de forma sustancial de las figuras. Ese "Ligeros..." totalmente ambiguo, adquiere su sentido cuando el receptor observa, la imagen superior, los dos rostros y la relación órbitica que se desprende de la actitud de los personajes (su mirada sugerente, su posición de tres cuartos (242) y las sonrisas entreabiertas y sensuales). En este caso, lo único que el texto aporta a la imagen en significado es la función otorgada al vino y la marca de que se trata.

Lo cierto es que el texto sólo tiene una función redundante con relación a la imagen, ya que ésta por sí sola dice mucho más que lo que explica el registro verbal.

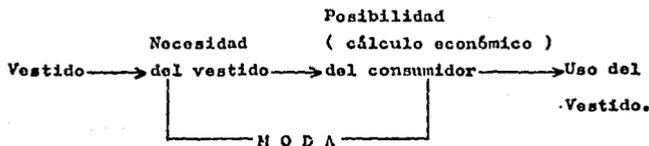
1. 2. 6. 2. R O L A N D B A R T H E S .

Roland Barthes con Elementos de Semiología, intenta más que nada realizar una síntesis terminológica de carácter provisional, con fines didácticos. Partiendo del estudio de Ferdinand de Saussure, " que había concebido la posibilidad del análisis de los sistemas de signos en la vida social al que denominó Semiología " (243), Barthes ha recurrido a sistemas de signos sociales que le permitiesen aplicar los elementos teórico-lingüísticos de Saussure encauzándolos y adoptándolos a su estudio. Roland

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Barthes examina el sistema del **vestido** y trata de descifrarlo, dándose cuenta de que resulta muy pobre, entra o otro, éste si lleno de significaciones: el de la **moda**. Sistema que defino: " cuando el lenguaje entra como regulador en el sistema de signos de la ropa, aparece lo que propiamente se llama la **moda**. El lenguaje convierte a la ropa en nomenclaturas, pero sobre todo en una verdadera retórica que se despliega en los escritos de **moda** ". (244) " Podría decirse que la moda no es un sistema semiológico puro, porque se da como un sistema de signos con mezcla de lenguaje; a este estudio de sustancias mezcladas de lenguaje se le da el nombre de **translingüística**. En el caso de la ropa y de la moda, el uso real del vestido debería determinar su compra, según el cálculo económico del consumidor; sin embargo, entre el uso real del vestido y la compra, está un campo intermedio denominado la **moda**.



Esto significa que dentro de la estructura de los sistemas de signos que elabora la sociedad aparecen los reguladores (diríamos condicionadores) del comportamiento humano, es decir, los medios de comunicación ". (245)

En el ejemplo anterior la **moda** tiene un papel de publicidad, pero esta publicidad entraña necesariamente palabras, que implican

Muñoz Álvarez

Publicidad...

un lenguaje que hay que describir. " Por ello, se analizarán los mundos intermedios de los significados explícitos y simbólicos, es decir, los **idiolectos** que terminan formando una lengua. El idiolecto es el lenguaje hablado por un solo individuo, el juego completo de sus hábitos en un momento determinado. Ampliando el significado, el idiolecto es el lenguaje de una comunidad lingüística, es decir, de un grupo de personas que interpretan del mismo modo todos los enunciados lingüísticos " (246); verbigracia los valores de la religión musulmana, las señales de tránsito, los valores nacionales, la publicidad en el mundo occidental... " Es indudable que al acercarnos más a la palabra, el mundo con sus leyes económicas, políticas, sociales y culturales penetra en el lenguaje ". (247)

Barthes utiliza en sus elementos de Semiología, dos nociones teóricas: la lengua y el habla.

La lengua " es un contrato social, donde el individuo no puede crearla ni modificarla por sí sólo, es, en síntesis, un sistema ". (248)

El habla por " el contrario es un acto individual de actualización y selección, en el que el individuo utiliza todos los elementos de la lengua que necesita para emitir su pensamiento personal ". (249)

La lengua posee las normas, leyes o reglamentos que instituyen o facilitan el habla; posee los elementos para la expresión, en tanto

Muñoz Álvarez

Publicidad...

que el habla realiza la combinación de esos elementos. (250)

Hablando del **significado** -- Barthes nos dice -- que no es una cosa, sino una representación psíquica de la cosa. El significado de la palabra oso no es el animal, sino su imagen psíquica. Al mismo tiempo, nos dice, el **significante** es un mediador cuya definición no puede ser separada de la del significado, el **significante** necesita de la materia o la sustancia, el **significante** sería precisamente la imagen acústica. (251)

La Semiología al estudiar el modo de organización de los integrantes de un objeto, es decir, de sus **significantes** y, consecuentemente, de sus **significados**, tiene un problema teórico-práctico en el análisis semiológico de los objetos: **la delimitación de los objetos mismos que se van a analizar**. Para Barthes, hay dos niveles generales en el estudio de los problemas: el que se relaciona a la distinción propia del objeto entre todo un cúmulo posible de objetos de estudio y " la delimitación interior del objeto, que, según el Estructuralismo y la Semiología, tiene por finalidad señalar diferencias y semejanzas, para lo cual hay que dividir el todo de la estructura en elementos que permitan el estudio dicotómico de sus partes ". (252) En el primer caso -- comenta Barthes -- el criterio de la delimitación propiamente dicho puede dejarse llevar, por la **unidad de sustancia** y la delimitación interior del objeto.

Roland Barthes en La retórica de la imagen, propone tres mensajes en los códigos visuales: el lingüístico, el denotativo y el

Muñoz Álvarez

Publicidad...

connotativo, para analizar un objeto-mensaje emitido por cualquier medio de comunicación visual:

1. Mensaje lingüístico o literal; en la actualidad en la comunicación de masas, es evidente el hecho de que el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa, como diálogo de película, como balloon (unidad semiótica gráfica en el cual se incluyen los diálogos de los personajes de una historieta o fotonovela). Las funciones del mensaje lingüístico son:

- a) de anclaje, el mensaje lingüístico hace que el observador elija una de las múltiples significaciones que pueda ofrecer la imagen.
- b) de releve, el mensaje lingüístico releva al lector de la necesidad de elegir uno de los significados. El mensaje lingüístico debe hacer que el lector elija ciertos significados e ignore otros; ayuda a identificar pura y simplemente los elementos de la escena que le interesa destacar al autor del mensaje visual. Quizá por ello, dice Barthes, aún estamos en una sociedad no de la imagen, sino de la escritura. La importancia fundamental del anclaje es su función ideológica. (253)

2. Mensaje denotado o denotativo. El mensaje denotado es la composición plástica, la descripción verbal o enunciación de los elementos que conforman todo el objeto de análisis; es la abstracción

Muñoz Álvarez

Publicidad...

de todos y cada uno de los componentes, sin ampliarlos con significaciones, simbolismos o lo que el mensaje pudiera significar para un espectador en un momento determinado; es la descripción de los objetos contenidos en un mensaje visual. Para el espectador este mensaje no es manifiesto, sino latente, ya que el consumidor común no separa el mensaje connotado; se concreta a asimilarlo a partir de la connotación y se fija un poco en la pura denotación.

3. Mensaje connotado. Este mensaje, por el contrario, contiene todos los significados posibles del contenido, los cuales se pueden enunciar con expresiones como: " esto me da la sensación de tal cosa ", o " esto parece decir tal ". Es la interpretación de los elementos presentes en la imagen. Es un mensaje compuesto: simbólico y cultural. (254)

Barthes, en su ensayo La retórica de la imagen, ejemplifica estos tres mensajes, partiendo del análisis práctico de un contenido publicitario. Seleccionamos un mensaje publicitario muy parecido, al que Barthes analizó, el del Whisky Escocés J&B, aparecido en una revista norteamericana. (Imagen C)

Considerando las necesidades de este estudio, más que de un análisis propiamente dicho, se hará una separación de los tres mensajes, con la finalidad de ejemplificar didácticamente las intenciones de este autor.

While most people tolerate
the status quo, some make
their own alterations.

Here's to rare character.



We blend 3 malt whiskies, fine grain spirits, and two centuries of tradition into one great Scotch.

Mañoz Álvarez

Publicidad...

El objeto seleccionado es una imagen publicitaria del whisky J&B contenido en una revista norteamericana:

PRIMER MENSAJE: MENSAJE LITERAL
O LINGUISTICO .

Como vimos anteriormente, la finalidad del mensaje lingüístico en relación con la imagen puede ser de dos tipos; con relación a la imagen: de **anclaje**: fija el significado, es repetitivo (redundante) y reduce la polisemia (pluralidad de significantes de una palabra) del mensaje visual; o de **relevo**: por medio del texto reinterpretemos lo icónico.

En este anuncio el mensaje lingüístico aparece en primer plano. Dice: " While most people tolerate the status quo, some make their own alterations. Here's the rare character. Scotch of rare Character ", que en el idioma español sería: " Mientras la mayoría de la gente tolera las condiciones comunes, algunas hacen sus propios cambios. Aquí está un raro carácter. Un escocés con raro carácter ". La palabra " raro " se repite en la etiqueta que envuelve a la botella, en el texto superior y en el slogan " Scotch of rare Character ", para reiterar la calidad del producto: es raro, su producción es limitada. El enunciado " Mientras la mayoría de la gente tolera las condiciones comunes, algunas hacen sus propias combinaciones o cambios. Aquí está un raro carácter ", aparece como un código cultural identificado de antemano por los posibles consumidores, como el whisky para las

Muñoz Álvarez

Publicidad...

personas que no se conforman con poco o lo tradicional. La calidad del tipo de whisky se ve reforzado por una etiqueta sobre la botella que ostenta el escudo de la corona inglesa y la leyenda: " By appointment to her majesty the Queen " (En reconocimiento a su majestad la reina), " Wine merchants " (mercaderes del vino) y " Justerine & Brooks LTD. 64 ST. James Street, London England ", texto que en su conjunto dice así: En reconocimiento a su majestad la reina, los mercaderes del vino crearon en Londres, Inglaterra esta bebida. " Rare. Blended scotch whisky 100% Scotch Whiskies ": Extraño, raro, añejado whisky escocés 100% whisky. Calidad que se reafirma aún más con: " By appoitement to her Majestics: King Georges III, King Georges IV, King William IV, Queen Victoria, King Edwards, King Georges V. And to his late Royal Highness: The Prince of Wales (1921-1936). Product of Scotland " (Reconocido por sus majestades los reyes George, III, IV, V, William IV, V,... y merecedor a un premio por parte del Principe de Gales de 1921 a 1936. Producto escocés). Y por último las características del producto: " We blend malt whiskies, fine grain spirits, and two centuries of tradition into one great Scotch ": Nosotros mezclamos 36 whiskies malteses, finos granos seleccionados y dos siglos de tradición dentro de un gran escocés. Mensajes que reafirman la insuperable calidad y tradición del whisky J&B (logotipo que aparece ocupando una gran superficie de la etiqueta, en color rojo, para destacar el nombre del producto).

SEGUNDO MENSAJE O MENSAJE

DENOTADO .

En el anuncio se aprecian tres tipos de figuras. En primer plano,

Muñoz Álvarez

Publicidad...

observamos una botella, al lado de ésta un vaso que contiene un líquido de color amarillo. El vaso es transparente. La botella es oscura en la parte de abajo, mientras que la parte superior es de un verde tierno. La etiqueta es de color amarillo, con la orilla blanca y el logotipo rojo (J&B).

La segunda figura colocada atrás del vaso y la botella, consiste en una reproducción de una espada militar del siglo XIX (se da la época de acuerdo con los datos de la etiqueta). El mango es de color oro, con asa decorada en los extremos, la hoja metálica plateada es delgada.

La última figura es la de un soldado montada en un caballo (de plomo o porcelana). El militar por su atuendo: largo saco rojo, botas negras, casco con atavío y espada, nos recuerda a los soldados de caballería del ejército inglés del siglo XIX. Su actitud es altiva y ceremoniosa. El caballo negro, por su posición denota movimiento, a la vez que cierta sumisión (lleva la cabeza gacha).

El fondo de la imagen es de tonalidad blanco perla, con algunas líneas grisáceas muy tenues aproximadamente de la mitad de la botella hacia abajo (principalmente las que se encuentran en la parte superior del mango de la espada).

T E R C E R M E N S A J E O M E N S A J E
C O N N O T A D O .

Este mensaje proyecta un simbolismo, una ideología, los valores que

Muñoz Álvarez

Publicidad...

la publicidad maneja para introducirse en la preferencia del consumidor. El mensaje simbólico, cultural, se establece, cuando la relación entre semejanza y diferencia se obtiene por las asociaciones que la escena es capaz de propiciar, llevando al espectador a efectuar conexiones y a trasladar cualidades de la primer figura (botella y vaso), a la segunda (espada) y a la tercera (soldado y caballo), o viceversa.

Las relaciones que se pretende establecer son las siguientes:

La espada, en tanto objeto que proviene de un conjunto de artículos históricos, presta al whisky, por su relación de cercanía con él, el prestigio de ser considerado como un producto histórico. En nuestra sociedad mercantilizada, los hechos históricos, más que ser la expresión del desarrollo del hombre, constituye un objeto codiciable que otorga a quien lo consume cierto status de excepción, de buen gusto, de refinamiento. El publicista intenta pues proponer al espectador la similitud que puede existir entre el consumo de un objeto histórico y el consumo de la bebida anunciada,

Ahora bien, las asociaciones siguen propiciándose a través de la antigüedad de la espada, lo mismo sucedo con la figura del soldado. La edad de ambos artículos nos remite a la edad del whisky (a su añejamiento). El mensaje lingüístico de la etiqueta, nos había dicho ya que se trata de un licor añejo. Como la espada y el soldado fueron elaborados por lo menos hace un siglo, el whisky, supondrá el consumidor, tiene que ser bastante viejo.

Núñez Álvarez

Publicidad...

La tercera asociación que la composición nos lleva a establecer es la de su raro carácter y la actitud del personaje, altivo y majestuoso, además de la época a la que pertenece, mecanismo que dota al whisky de un acendrado carácter, de una historicidad. Mensaje que connota: esta bebida de una raigambre antigua, cuya historia es tan antigua como la época de los soldados de caballería del siglo XIX, fue elaborada desde hace un siglo, para que usted goce de un whisky tradicional y con gran prestigio.

Por último, esta bebida goza de una ventaja étnica; es escocés. También por una convención social y cultural tendemos a considerar a los whiskies hechos en Escocia, como los mejores. El prestigio de la industria escocesa (inglesa) del alcohol es utilizada por todos los licores elaborados en ese país, buenos o no. Lo escocés o inglés, le viene al whisky en este anuncio por partida doble. El mensaje lingüístico lo ostenta como perteneciente a tal nacionalidad, pero la espada y el soldado también nos remite a Inglaterra. El militar ataviado como soldado de caballería inglés, nos permite de inmediato pensar en la grandeza de esa Nación, como potencia mundial en el siglo XIX. El anuncio no nos permite remitirnos a cualquier tipo de cualidad atribuida a lo inglés. Elige cuidadosamente aquellos contenidos que satisfagan los requisitos de su corpus ideológico: la tradición de expansionismo y de gran auge de la corona inglesa. El publicista utiliza " una ideología burguesa, que sólo recurre al pasado en busca de mitos que legitimen su sominación presente ". (255)

Muñoz Álvarez

Publicidad...

En este anuncio se puede apreciar también el uso del erotismo, del sexo, en las apenas visibles líneas que se encuentran en él, arriba de la empuñadura de la espada, trazos que simulan la dominación de la mujer por el hombre (se percibe una cabeza masculina besando la espalda desnuda de una mujer que se encuentra agachada. Testa que parece ser, o quiere ser, un pene). (256)

El ejemplo anterior intenta demostrar cómo los conceptos teóricos desarrollados por Roland Barthes y su análisis concreto, pueden sentar las bases para implementar una metodología semiológica que ayude a estudiar los contenidos fundamentales de mensajes en la sociedad de consumo. Sociedades, que como la nuestra, se encuentran plagadas de signos de todo tipo y en todas partes.

1. 2. 6. 3. ROMAN JAKOBSON .

Roman Jakobson, propone en sus Ensayos de Lingüística General (256), un proceso lingüístico para analizar los mensajes. Procedimiento, según George Péninou, que contiene tres reglas esenciales, que sirven para situar a la publicidad en el concierto de mensajes e imágenes: la inalienabilidad de los factores; la especificidad de las funciones, y la coextensividad jerárquica de las funciones (257).

1. LA REGLA DE LA INALIENABILIDAD DE LOS FACTORES.

En cualquier proceso lingüístico, un emisor (remitente) envía un mensaje a un destinatario. Para que este mensaje sea operativo se requiere: un contexto al que remita el referente y que

2. LA REGLA DE LA ESPECIFICIDAD DE LAS FUNCIONES.

Cada uno de estos seis factores hacen nacer una función lingüística diferente. Las enumeramos brevemente:

REFERENCIAL
EMOTIVA POÉTICA CONATIVA
FÁTICA
METALINGÜÍSTICA

Funciones de Román Jakobson, que George Póninou, define desde la perspectiva de la inmanencia, de su actualización en los mensajes mismos:

- a) La FUNCIÓN REFERENCIAL " centrada en el objeto de la comunicación, establece la relación entre el mensaje y el objeto a que éste se refiere. Función de la objetividad, es la función por excelencia de la captación de la exterioridad y, en consecuencia, la de la instrucción (documento que recopila el saber) y la historia (documento que recoge el hecho), cuya forma narrativa privilegiada es el relato.

- b) La FUNCIÓN EMOTIVA, centrada en el emisor, ilustra la relación entre el mensaje y su enunciación. Operadora de la subjetividad, informa acerca del productor en la producción, e inscribe el yo del anunciante en el mensaje, la sensibilidad en la objetividad, la persona en el discurso ". (259)

- c) La **FUNCIÓN CONATIVA**, " centrada en el destinatario, ilustra la relación entre el mensaje y el receptor. Función de la implicación inscribe al destinatario en el mensaje. Apóstrofe, toma partido o testimonio del otro, su consecuencia capital es crear la situación de discurso, transformar al destinatario en participante, la comunicación en intercambio ". (260)
Se dirige el mensaje al espectador (destinatario) estableciendo que ambos (emisor-anunciante y receptor) **intervienen** en la comunicación interpersonal (relación íntima).
- d) La **FUNCIÓN POÉTICA** (o artística), " centrada en el mensaje define la relación entre el mensaje y su expresión. Inscribe el **arte** en el mensaje y da cuenta del trabajo realizado sobre los signos mismos en el sentido etimológico del término. Función de la conciencia de las formas, es pues la función por excelencia para hacerse cargo mediante el **arte** de los mensajes del contenido. En el límite, se transforma en su propio objeto y entonces refleja el deslizamiento desde la la estetización a la estética, desde la poetización a la poesía, es decir, el desplazamiento intencional del acento, desde la materia a la manera.
- e) La **FUNCIÓN FÁTICA**, centrada en el contacto, define la relación entre el emisor y el canal de emisión. Verifica su funcionamiento y la posibilidad de autorizar la transmisión del mensaje que se desea confiarle. Su

consecuencia es transformar al destinatario en receptor. Por tanto, su referente es la comunicación física misma " (261), verbigracia: en una comunicación telefónica, la expresión " Bueno ", que no prejuzga en nada el contenido de la comunicación prevista, es una expresión de función fática por excelencia: asegurar la presencia del destinatario. Se consideran fáticos, por extensión, " y en la acepción antropológica del término, los mensajes basados en la ' acentuación del contacto ', que puedan dar lugar a un intercambio de fórmulas, y hasta de diálogos enteros, cuyo único efecto es prolongar la conversación. Entran en esta definición las conversaciones rituales de bienvenida, las conversaciones de cocktail, las urbanidades y, en suma, el conjunto de circunstancias en las que el lenguaje se degrada a puro charloteo y pierde su pretensión de referirse a algo ". (262)

- f) La FUNCION METALINGÜÍSTICA, orientada en el código, pone en relación el mensaje con la lengua. Función de inteligibilidad, ilustra en otro plano la transferencia del mensaje omitido, la captación de ese mensaje mediante la glosa. " Función de lo explícito, de la explicación, es la función por excelencia de la conciencia crítica ". (263)

3. LA REGLA DE LA JERARQUIZACIÓN DE LAS FUNCIONES COEXTENSIVAS .

Para Jakobson, aunque se puedan distinguir de esta manera seis

Muñoz Alvarez

Publicidad...

funciones distintas en el lenguaje, es difícil encontrar mensajes que sólo cumplan una de ellas, pues, los mensajes en general asumen varias. " La diversidad de los mensajes no reside en el monopolio de una u otra función, sino en las diferencias de jerarquía entre ellas. La estructura verbal de un mensaje depende ante todo de su función predominante. Pero incluso cuando la inclinación del referente, la orientación hacia el contexto, en suma, la función denominada ' denotativa ', ' cognitiva ' o referencial, es la tarea dominante de muchos mensajes, debemos tomar en consideración la participación secundaria de las otras funciones ". (264) Advertencias esenciales que Georges Péninou tiene muy en cuenta.

El predominio de una función sobre otra define, por ejemplo en literatura, el género. Cuando el ejercicio de la función " poética domine el conjunto, las discriminaciones se harán respecto a las demás funciones. En los mensajes con **predominio referencial**, cuya vocación primordial es la inscripción del mundo en el mensaje, entrarán la poesía épica, la novela típica del siglo XIX, la composición descriptiva, el western, la pintura ' temática ', la foto paisajística o el retrato de aficionado, la publicidad informativa, los mensajes ' en tercera persona ' (el ' él ' o el ' ello '), en los que la expresión se hace cargo del mundo, mediante el lenguaje o la figuración, y en los que opera la narración o se propone la representación. Un poco por encima, y algo aparte, dada que carece de toda voluntad estética, se localizaría la sentencia y más arriba aún la ley, código impersonal y soberano

Muñoz Álvarez

Publicidad...

cuya autoridad está marcada por la ausencia de cualquier referencia personal que la individualizaría y temporalizaría (la ley no dice ni ' yo ' ni ' vosotros '), código universal intencionalmente pertrechado contra la refutibilidad imputable a los límites de su audiencia (' nadie está autorizado a ignorar la ley ')." (265)

En los mensajes con **predominio expresivo**, caracterizados por la " inmanencia de la primera persona (el ' yo '), entran la poesía lírica y elegíaca, el diario autobiográfico, las memorias, el cine intimista, obras en las que el sentimiento del autor inscribe fuertemente en lo que expresa; en un tribunal se trataría del acusado ". (266)

A los mensajes con **predominio implicative** caracterizados por la inmanencia de la segunda persona (el " tú " o el " vosotros ") pertenecen la poesía exhortiva o suplicativa, la prédica religiosa, la plegaria, el teatro, la presentadora de TV, el abogado, la propaganda política, la publicidad implicative y, en suma, todas las manifestaciones en las que la " consideración del destinatario y el lugar que se le reserva en la textura del mensaje son preponderantes ". (267)

Teoría de las funciones de Jakobson, que es muy importante para jerarquizar , a su vez, las funciones en la publicidad.(267^b)

1.3. EL MENSAJE PUBLICITARIO. ESTRUCTURA Y ELEMENTOS.

Partiendo del esquema vital en que se resume toda la comunicación (gesto, palabra, imagen, sonido) el mensaje publicitario se desplaza continuamente en un doble movimiento, de rotación y de traslación, que gira alrededor del hombre y de las cosas. Conforme busca una respuesta, debe ser respuesta a la vez, del qué, por qué, para qué, cómo, cuándo, cuál y dónde que enmarcan la relación de sujeto a objeto y viceversa.

1. 3. 1. LA TRILOGÍA DEL MENSAJE PUBLICITARIO .

Eulalio Ferrer, traza una imagen triangular constituida por tres binomios que son protagonistas fundamentales del mensaje publicitario, incorporando a cada uno de ellos los cuestionamientos que deben responder:

PRODUCTO - MARCA; Qué, Quién, Cuál.

MOTIVACIÓN - DESEO: Cómo, Cuándo, Dónde.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

U S O - B E N E F I C I O: Por qué, Para qué. (268)

Trilogía que forma " una serie de anillos concéntricos en torno a las piezas que integran y accionan el lenguaje publicitario, valores de extensión radial que complementan entre sí, en una constante yuxtaposición que los aslata conjuntamente, cualquiera que sea la importancia aislada de cada uno, que unen las fracciones en un concepto total: Poder, en el producto; querer, en la motivación; saber, en el beneficio. Elementos que deben ser equilibrados, para que el mensaje pueda ser colocado acertadamente en los medios ". (269)

P R O D U C T O - M A R C A .

Qué y cuál es lo que se anuncia. Y quién lo anuncia, constituye en la anatomía del mensaje su elemento estratégico por naturaleza, por medio de él, los círculos que el mensaje abre sobre la atención del público van cerrándose hasta encontrar el centro justo del objetivo en el punto que señala el PRODUCTO-MARCA.

Existe el producto sin publicidad, pero no la publicidad sin producto. El producto es el elemento principal de un anuncio. Por tal motivo, el mensaje debe partir o conducir precisamente al

Muñoz Álvarez

Publicidad...

producto, cualquiera que sea el camino que elija. " Lo que aconseja evitar uno de los accidentes que ha menudo se registran en la publicidad. Que el mensaje no choque con otros productos, que no los interfiera o demerite. Cuando en busca de una primacía fundada en la afirmación excluyente que es la más negativa, se afirma ESTE SI ES BUENO, EL ÚNICO CON SABOR AUTÉNTICO, CON LA CALIDAD QUE OTROS QUISIERAN TENER,... se está generando un clima de duda que enrarece el aire publicitario, quitando el oxígeno al mercado. Lesiona la imagen colectiva de éste y reduce sus posibilidades de desarrollo y credibilidad ". (270) No con esto se quiere decir, que los productos no deben ser individualizados, al contrario, ésta es la habilidad máxima del mensaje, diferenciar a los anuncios, subrayando las características particulares de la marca y comunicando al nombre de ésta **prestigio, simpatía y confianza.**

El **prestigio**, es el resorte más poderoso de toda la dominación -- según Eulalia Ferrer -- todo el énfasis del lenguaje publicitario descansa primordialmente sobre la marca, que aspira a ser el nombre representativo del producto , adscribiéndose a ella. " No sólo debe considerarse parte del anuncio, sino una verdadera raíz ". La marca es el punto de sustentación del lenguaje publicitario. (271) Lo mismo cuando usa un nombre histórico, como es el caso de la marca " Napoleón, el brandy de los grandes conquistadores ", que cuando se recurre a los refranes populares:

Muñoz Álvarez

Publicidad...

" Las cuentas claras... y el chocolate Casino ". O cuando se quiere halagar al público; verbigracia: " Cacharel, la marca de los hombres que son libres, ágiles o imaginativos... " Lo ideal, por supuesto, es que la marca quede sustanciada lóxicamente en el mismo mensaje, siendo parte inseparable de él: " Mejoral mejora Mejoral ". El producto-marca en su calidad de centro estratégico es de proporción variable en la estructura total del mensaje. " A veces se recomienda variar su tamaño. En otras, es necesario disminuirlo. No es el tamaño del nombre el que determina su importancia, sino la forma en que se integra al contenido del mensaje. En ciertos casos resulta preferible que el nombre vaya primero: ' Garci-Crespo ' es la mejor agua mineral. O al final: Lo mejor es... agua ' Garci-Crespo '. O en medio: Haga frío o calor Garci-Crespo es lo mejor ". (272) Lo importante es que en la relación de los elementos, el producto-marca quede arriba siempre y sobresalga, independientemente del tamaño y lugar que ocupe su nombre. Tomando en cuenta todo lo anterior, la posición del producto-marca, es decisiva en el cuerpo del mensaje publicitario, en la medida en que todos los elementos, sea en órbita consciente o subconsciente, trabajen dinámicamente para aumentar el valor de proyección y fijación del producto-marca, mejor se asociará su nombre al mensaje hasta dominarlo y hacerlo suyo. Quedando en línea directa a la atención del público, con una enorme capacidad de impacto y de recordación, girando en torno a su valoración tanto

Muñoz Álvarez

Publicidad...

la seguridad o garantía que el consumidor necesita, como su confianza en el mismo mensaje.

MOTIVACIÓN - D E S E O .

Otro factor importante lo constituye el binomio motivación-deseo (el Cómo, el Cuándo y el Dónde de lo que se anuncia) que guía el mensaje hacia el objetivo propuesto por medio de la afectividad y la simpatía. Convocando los apetitos y necesidades del ser humano, profundizando la impresión, haciendo más intensa la resonancia emocional. La motivación en sus tres formas básicas: fonética (sonido), morfológica (forma) y semántica (significado) se encargan de poner clima humano al mensaje publicitario, ya que si bien es cierto " que no hay publicidad sin producto, también lo es que no hay mensaje sin ambiente. Ni ambiente sin imaginación. El mensaje que no sea capaz de recoger y expresar los móviles y tendencias que conforman el deseo humano, apenas alcanzarán el nivel de un boceto o apunte ". (273) Circunstancia que es aprovechada por la publicidad para emitir sus mensajes explotando las necesidades y deseos del ser humano por medio de la motivación social y psicológica.

U S O - B E N E F I C I O .

Comprende todo el por qué y el para qué de un producto, es decir,

Muñoz Álvarez

Publicidad...

su uso y beneficio. Para Eulalio Ferrer, si un mensaje no evidencia el beneficio de lo anunciado, carecerá de sentido, de igual forma si un producto no responde a lo que de él se anuncia, tendrá sellada su muerte, pues el planteamiento o demostración del uso-beneficio de una mercancía es lo fundamentalmente justificatorio del mensaje publicitario. (274) Definición poco acertada pues una gran cantidad de anuncios publicitarios pregonan cualidades, que no tienen sus productos, baste citar el caso del shampoo Caprice " Cómo le haces para tener el cabello tan bonito... use shampoo Caprice, que a mí deja el pelo suavcito y brillante ... " o el de " Si quieres ser un tigre como yo, fuerte, ágil, toma Zucaritas de Kellog's. En ambos casos los beneficios señalados son ficticios, ni usando el shampoo Caprice, los quedará el cabello tan suavcito, como el de la niña, ni tomando Zucaritas, serán tan fuertes como un tigre.

Eulalio Ferrer, defiende su afirmación: " si por lo emocional se llega a lo racional, es porque ha podido transformarse en una realidad concreta la promesa contenida en el anuncio que sirve y opera, si el estímulo de la motivación impresiona al interés práctico del uso-beneficio, al profundizar y hacer durante la impresión, convención. De aquí se desprende que el mensaje debe ofrecer una información útil y clara, a veces específica, que explique el uso-beneficio del producto. Se trata no sólo de aclarar las propiedades y ventajas de una cosa, sino de destacarlas para comprenderlas mejor ". (275) Los publicistas " que no comprendan esta finalidad de la publicidad, no podrán considerarse

Muñoz Álvarez

Publicidad...

como tales, en el momento en que faltan a uno de sus principios fundamentales: ' La publicidad debe ser ante todo una verdad ' ". (276)

1. 3. 2. LOS DOS SISTEMAS PUBLICITARIOS.

En la economía general de la comunicación, el sistema que debe regir la concepción del manifiesto puede determinarse " a priori en relación con el fin perseguido. Y tendrá que colocarse bajo el signo de la denotación referencial, de intención informativa, o bajo el signo de la connotación, de intención más psicológica. Estos dos grandes regímenes (o sistemas), que se reparten la creación publicitaria, no tienen, en efecto, la misma vocación. La pertinencia de sus recursos no se aprecia en función de sus cualidades estéticas -- conducen a dos estilos creativos distintos -- sino de las misiones que pueden llevar a cabo ". (277)

a) Existen mensajes que están visiblemente " trabajados " en función del manifiesto connotativo. Caracterizados por el esquematismo, y hasta por la ausencia de contenido, del mensaje referencial comercial (cuya preocupación está muy claro que no es ésta, por el poco estudio del tratamiento y la parsimonia de la información dada) " y por la exuberancia de su mensaje de connotación, estos manifiestos son pobres en información sobre el producto, pero ricos en significaciones inferidas ". (278)

En esta categoría de manifiestos, ni la presentación del objeto

Muñoz Álvarez

Publicidad...

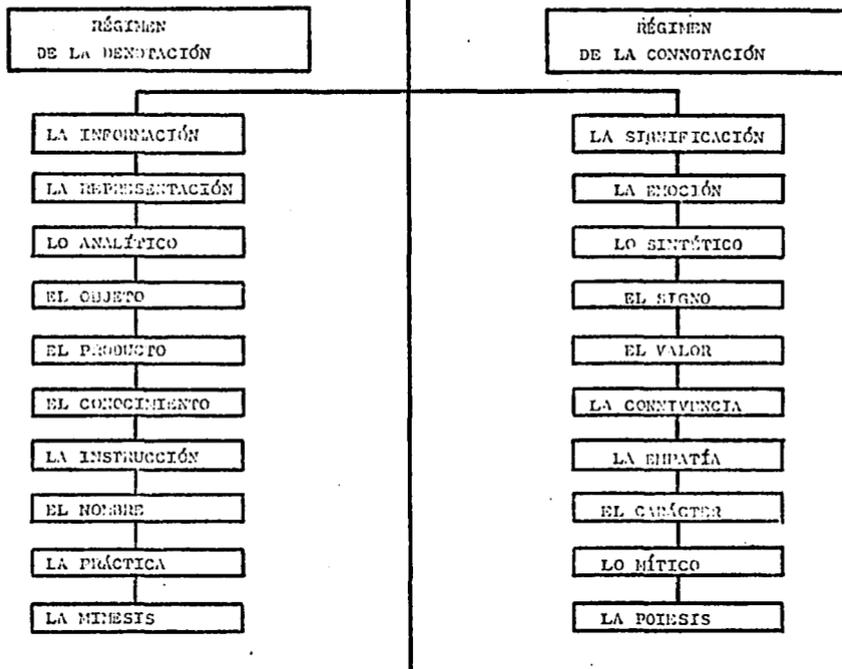
ni la proclamación de sus ventajas técnicas son objeto de la comunicación; se " pasará con facilidad de lo práctico a lo mítico, del objeto al signo, de la función al valor, de lo objetivo a lo patético. La connotación entraña a menudo, o bien una antropomorfización del producto, o bien una implicación afectiva y hasta cenestésica del lector, particularmente fuerte. Aquí, la denotación, que sostiene a la connotación, está muy lejos de recubrirla. El significado desborda con mucho a un significante casi siempre metonímico. El sentido derivado es mucho más amplio, generoso y arrebatado que el sentido literal ". (279)

b) Contrariamente, otros mensajes están claramente " manejados " en función de la denotación referencial. En algunos casos incluso serán tanto más ejemplares cuanto menos lugar dejan a la connotación. " Estos mensajes de demostración discursiva de las características técnicas de los productos y los mensajes de información analítica, son necesariamente ricos en información sobre el producto " (280) y pobres en asociaciones derivadas.

Las publicidades oscilan siempre entre estos sistemas tipo, ya sea para privilegiar a cada uno de ellos, ya para privilegiar al otro, ya para intentar una conciliación entre ambos.(esquema A)

Para Georges Péninou, ambos regímenes sin ser necesariamente puros (suele darse un predominio más que una exclusividad, una acentuación más que una elección), constituyen los dos grandes órdenes constitucionales bajo los que se sitúa la publicidad. Difieren entre sí tanto por las causas abrazadas como por los objetivos

LOS DOS GRANDES PLANOS



ESQUEMA A. Publicidad de presentación (Denotación) y
publicidad de predicación (connotación).

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Analógico, lo Sintético, la Convivencia (Confabulación) -- más que el conocimiento -- y la Empatía, más que la enseñanza. (lámina 2)

" Pasar de una a otra es sólo desviarse desde el producto hacia la persona, desde la retórica estrictamente predicativa que se apoya en los recursos funcionales del objeto a la retórica pasional que moviliza o adula los resortes psicológicos (psíquicos) del sujeto. Tampoco es sólo pasar de una retórica ' lógica ', apoyada en lo referencial y que moviliza, para convencer, el conjunto de pruebas intrínsecas al objeto, a una retórica ' implicativa ', apoyada en el destinatario y que moviliza para convencer los procedimientos de persuasión extrínsecos al objeto. Es también abandonar la praxis (y la mimesis a que apela) por el mito (y la poética que favorece)". (283)

1. 3. 2. 1. LA DENOTACIÓN (PUBLICIDAD DE PRESENTACIÓN).

La publicidad de **presentación** comprende el conjunto de las formas publicitarias a través de las cuales se garantiza, por encima de cualquier otra consideración y, por tanto, de manera exclusiva o preponderante, la elemental, aunque esencial, función de **presentación** del producto. Georges Péninou , la clasifica en dos grandes ramas:

a. Ciertas presentaciones son generadas por un oficiante -- el presentador -- cuya función es engendrar el acto material de la presentación. Estas son las publicidades activas de la designación, la demostración, la exhibición o la ofrenda. Constituyen un régimen

Muñoz Álvarez

Publicidad...

defectivo de la presentación que se denomina con el vocablo genérico de publicidad de **ostensión**.

b. Otras presentaciones no son generadas por un presentador. La imagen, por tanto, ya no restituye un acto, sino un estado del objeto en situación de autopresentación. Son las publicidades pasivas, destemporalizadas, que señalan la presencia más que la emergencia, la existencia más que la promoción. Constituyen un régimen no defectivo de la presentación que denominaremos con la expresión genérica de la **publicidad de exposición**. (284)

1. 3. 2. 1. 1. EL RÉGIMEN DE LA OSTENSIÓN .

La publicidad de ostensión se subdivide en tres subgrupos en función de la relación de la solidaridad o de la no solidaridad corporal entre el presentador y el objeto presentado: tenemos entonces la designación, la exhibición y la aparición.

1. 3. 2. 1. 1. 1. LA DESIGNACIÓN .

En publicidad, el **presentativo** por excelencia es la inscripción, en el mensaje escritural, de la " locución adverbial Voici (he aquí) o, en su ausencia, los equivalentes icónicos de que se hablara en esta sección. El mensaje ' voici Silver Gillete, plus douce que la plus douce ' (he aquí Silver Gillete, más suave que la más suave) es semánticamente distinto al mensaje ' Silver Gillete, plus douce que la plus douce ' (Silver Gillete, más suave que la más suave); en el primer caso se trata de un mensaje de presentación de

Muñoz Álvarez

Publicidad...

un producto y, por tanto, comporta una información suplementaria original. Palabra-instrumento con valor demostrativo y con una fuerte capacidad de impresionar, que remite a una cosa próxima que se está en condiciones de mostrar o cuya exhibición está, en todo caso, próxima (en las publicidades de suspense), puede efectivamente ser sustituida en esta función por un ademán puramente gestual. Este ademán (mostrar la cosa), por infralingüístico que sea, no es menos la expresión inmediata por excelencia de un mensaje referencial cuya importancia ha sido siempre reconocida ". (285)

El primer acto del lenguaje es, dice Valéry, el gesto que designa. Es el acto semántico por excelencia, " la tensión del índice, indicador, demostración y como asegura Valéry, sacramento, lo mismo afirma Wittgenstein. Ambos pensadores se expresan ... con fórmulas complementarias: Wittgenstein habla de ' casi bautismo de un objeto ' y Valéry de ' bautismo de un sonido ', de manera más estridente. Al mostrar el objeto, el mundo, el no lenguaje, el Sacerdote se servirá de ello como de una agua bautismal para regenerar el sonido y suscitar el signo... en Valéry, el portador de la palabra está siempre allí, mostrando, designando, apoderándose del sonido. Se realiza un acto y el esto (el objeto, el mundo) entra en el reino del significado ". (286) Por otra parte, la duplicación frecuente de gestos y enunciación (se designa con el dedo lo que simultáneamente se está nombrando con la palabra) tiene su equivalente en la publicidad, donde el término voici que inaugura el texto a menudo va acompañado en la imagen por el gesto de la designación: el presentativo se convierte en acentuativo que atrae

Muñoz Álvarez

Publicidad...

deliberadamente la atención sobre el mensaje referencial. Como esto está muy lejos de ser inmotivado, Georges Péninou, aisla bajo la denominación de **mensaje defectivo** este tipo particular de mensaje de presentación (Defectivo, que sirve para designar con precisión o insistencia: "celui-ci" es una partícula defectiva (287), que se caracteriza por el hecho de designar un objeto, en situación de exposición (y cuyo índice es materialmente el significante explícito de la designación), mediante un personaje que figura en la imagen. Para Georges Péninou, esto hace de la publicidad de designación un régimen intermedio entre la publicidad estricta de exhibición (en la que el objeto es solidario del presentador) y la publicidad de exposición (en la que el objeto se emancipa totalmente del presentador). (288) Lámina 3.

1. 3. 2. 1. 1. 2. LA EXHIBICIÓN .

El mensaje defectivo de la exhibición es mucho más frecuente que el mensaje defectivo de la designación. El interés de su análisis reside, muy accesoriamente, en la expresión del mensaje escritural voici cuya combinatoria es débil, como lo es también la del término ' nouveau ' (nuevo), en los mensajes de aparición, con la que muestra grandes similitudes (289). " Interés que está sobre todo en el mensaje icónico, donde, la transformación de la estructura de la imagen es flagrante si se compara con la de las imágenes de la ostensión ". (289)

La expresión escritural del término voici, sea cual fuere la

Muñoz Álvarez

Publicidad...

forma que revista, pone en acción un código que se remite a la oposición marcado/no marcado. Los significantes electivos tanto pueden ser espaciales (en este caso el voici queda geográficamente aislado del resto del texto) como tipográficos (la palabra se beneficia de una gráfica distinta al resto), dimensionales (la palabra ocupa una superficie anormal por la amplificación de sus caracteres) o cromática (la palabra se beneficia de un color propio). " Cuanto mayor es el número de códigos que actúan, más se acentúa el carácter marcado de la palabra. Pero es posible también que el marcaje de la palabra no exista o sea extraordinariamente débil; en este caso, nada viene a apoyar ni a designar ante la atención de la presencia de un término desprovisto de insistencia o de singularidad gráfica.

Por su parte la expresión icónica hace actuar un código mayor: el código actuante del presentador y, por tanto, el código gestual de la presentación. El presentador no tiene por qué ser una persona (cabe pensar en un animal que presente) y una persona no es necesariamente un presentador. Es necesaria la presencia de significantes de la presentación para que una persona o un animal sean presentadores. Por lo mismo, un objeto presente no es necesariamente un objeto presentado. Y un objeto presentado no es sólo un objeto presente. La presentación se señala mediante el uso de códigos que es fácil inventariar. Unos se refieren al presentador y otros al objeto presentado ". (290) (Lámina 4)

1. " CÓDIGO GESTUAL TENDIDO/NO TENDIDO: el objeto se adelanta

Muñoz Álvarez

Publicidad...

hacia el observador mediante un gesto de exhibición; es sostenido, mostrado, o mejor aún tendido. De hecho, el publicista vuelve aquí al código de la **elevación** tan utilizado en otros campos, como en los ritos de la celebración (elevación litúrgica, elevación sobre el pavés; elevación de los trofeos de la victoria).

2. **CODIGO GESTUAL DISTANCIADO/NO DISTANCIADO:** Código fuerte que materializa el hecho de que el objeto (tendido) está además **distanziado**, es decir, situado a cierta distancia lo que crea el signo-frontera entre lo ' asido ' y lo ' blandido ' entre la **aprehensión** y la exhibición, entre el **acaparamiento** y la **presentación**.

3. **CODIGOS POSICIONALES:** nos introducen en cierta geografía del mensaje defictico y juega sobre la posición delante/detrás (el objeto exhibido se presenta de modo natural delante del presentador); la oposición central/no central (el objeto exhibido se presenta preferentemente por encima del presentador).

4. **CODIGOS DEL OBJETO:** definen el tratamiento del objeto. Se caracterizan ante todo por el empleo del código singular/no singular; en la mayoría de los anuncios se hace un esfuerzo para proscibir los elementos parasitarios de manera que el mensaje quede centrado sobre el objeto propuesto es en general una totalidad física; y es fundamentalmente el presentador quien sufre una reducción **metonímica**. En otras cosas, se juega también con la oposición **neto/vago**: el objeto conserva el relieve mientras que el presentador, en segundo plano, queda deliberadamente a medias tintas, en el fondo, difuminado.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Esto abre el camino a la utilización de un último código de tipo dimensional: el código engrosado/no engrosado, mediante el cual suele amplificarse volumétricamente el objeto propuesto ". (291)

Por tanto, para Georges Péninou, esta representación del objeto, cercana al código dimensional es de carácter analógico, pues la presentación se sitúa por lo general bajo el régimen de la denotación. Recurren a ella más las publicidades de notoriedad que las publicidades de imagen, más el aprendizaje de los nombres que la patentización de los caracteres, donde sus rendimientos serán mediocres. Sus virtualidades de connotación son débiles. La voluntad natural de respetar la integridad de la visión que se quiere dar del objeto corresponde, de hecho, al respeto de la integridad del nombre; por esta razón el objeto a presentar está normalmente entero y son excepcionales las reducciones metonímicas que puede sufrir. La integridad es sólo una de las facetas de la analogía: la fotografía acorde, la reproducción elemental, la denotación sin artificios acompañan con facilidad a la función de presentación que sigue siendo en lo esencial una exposición a la que se añade el sema de la ofrenda, transformándola así en exhibición. Por el contrario, la publicidad del atributo, publicidad del adjetivo y no del sustantivo, se acomoda mejor, cuando no lo exige, a la difusión de los objetos en un entorno o a su recurso metonímico.

Así, para Péninou, el equivalente visual de la denominación, la ostensión subraya por otra parte la publicidad " en primera persona ". La presencia física del presentador en la imagen tiene la ventaja de

Muñoz Álvarez

Publicidad...

colocar la publicidad propuesta bajo el régimen del discurso. En efecto, lo que dice el presentador (o en el límite, el anunciador) no sólo presupone un objeto a presentar sino también un tercero a quien se hace la presentación, aunque este tercero está ausente de la imagen (pero como se verá, es también fuente de su inteligibilidad). Por eso el régimen de la **ostensión** participa en realidad tanto del sistema de representación del objeto como del sistema de implicación del sujeto. Por ello no hay que confundirlos semánticamente con la **exposición**. (292)

1. 3. 2. 1. 1. 3. LA APARICIÓN .

Los mensajes de **aparición** son el caso extremo de los mensajes defictivos, y donde la función de presentación encuentra su justificación más clara, cuando se trata de crear en el mercado la conciencia de que ha salido un nuevo producto. A los semas generales que son comunes en los mensajes defictivos (indicatividad, proximidad espacial del objeto), añade un sema propio el de la emergencia (He aquí Royal Seal, la **nueva** llanta que resiste ponchaduras de hasta 4. 76 mm. Al penetrar un clavo en su sólida consistencia, el **nuevo** sellador permeable lo cubre de inmediato para evitar que el aire escape. Al extraerlo, el sellador penetra y sella para siempre. Con Royal Seal, la mujer dinámica, atractiva e independiente como tú, adquiere **nueva** prestancia,... y el hombre deja de ser indispensable). De ahí la frecuente relación que existe en publicidad entre mensaje defictivo y situación de aparición, pues la aparición es el modo natural de emergencia de la **novedad**.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

En los mensajes de aparición, la imagen no exalta tanto el objeto como el acontecimiento que supone su lanzamiento al mercado. Por ello el manifiesto se organiza alrededor de " una DINÁMICA ADVENIMIENTO. Un dinamismo interno recorre la imagen; en estos mensajes se trata de expresar a nivel de imagen una venida al mundo, un nacimiento comercial. Su estructura activa incluye cierto movimiento y se construye sobre una dinámica de la irrupción: el objeto, llegado desde el fondo de la imagen (llevado por un ángel fantástico; exhibido por un presentador al término de una trayectoria durante la cual no cesa de amplificarse) estalla en primer plano, a menudo de manera hipertrofiada. Muchas veces engrosado, y preferentemente entero, acapara el espacio de toda su integridad física y moviliza la atención exclusivamente hacia sí. Los condicionantes espaciales se resuelven en su provecho. El presentador puede resultar miniaturizado y el objeto gigantizado; el presentador puede ser truncado o metonimizado, pero el objeto permanecerá entero; el presentador ' fundido ', pero el objeto en relieve. En la mayor parte de los casos, este objeto que irrumpe en la imagen estará solo. El personaje, aunque con frecuencia se le haga asumir el papel de presentador (situación axial, mirada frontal, objeto tendido o proyectado hacia adelante), no queda automáticamente adscrito a esta función; también puede asistir, aunque es bastante raro, como testigo de la aparición (distanciamiento del plano axial, mirada hacia el objeto distante). En los casos extremos el objeto está ausente, pero un personaje proclama su próxima venida: son los muy poco frecuentes mensajes publicitarios de la ANUNCIACIÓN ". (293)

Muñoz Álvarez

Publicidad...

El tiempo es el significado supremo de los mensajes de aparición. Mensajes de nacimiento, de revelación, de venida al mundo del objeto, obedecen a una estructura distinta a la de los mensajes que denotan la simple existencia del objeto. El presentador, cuya presencia se impone de una forma más exigente que en ocasión de la presentación de productos ya existentes, no sólo tiene como función exhibir el objeto sino también atestiguar su emergencia al mundo. Es el indicativo visual de la temporalidad. No hay una simple aparición, sino la nueva de una aparición. Verbigracia: " Llega a México Moldka, el pastel diferente a todos: nueva presentación, nuevo o incomparable sabor, gran tamaño... la diferencia en calidad y sabor. No dejes de disfrutarlo para comprender porque fue creado ".

1. 3. 2. 1. 2. EL RÉGIMEN DE LA EXPOSICIÓN.

Habrà mensaje no deficiente cuando el producto o el objeto, visiblemente enmarcado o fotografiado " para ser ' presentado ', constituya por sí solo, sin entorno ni personaje, sin elemento anecdótico ni indicador de funcionamiento, el sujeto exclusivo del manifiesto. Estamos entonces en una situación de exposición. Próxima a los manifiestos precedentes, pero de estructura no dinámica -- ya no hay proclamación de un nacimiento ni insistencia de un objeto --, encontramos en esta categoría, como mejores exponentes de la misma, la exposición frontal del objeto; la situación (aunque no la elevación) del producto en el eje de la imagen; la singularidad y la integridad del objeto; y la sobriedad o la ausencia del entorno.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Simple visualización de un objeto privado de toda posibilidad de encadenamiento sintagmático, por estar reducida al simple registro del nombre (el objeto desnudo en su exclusiva materialidad), la exposición corresponde así a la ausencia de fraseado, al grado cero de la manifestación del objeto: simple testimonio de su estar allí, reproducción imitativa de sus formas, conformidad en su presentación, de su representación y de su ser. Irrupción de la materia pura en el seno de la imagen, evocando de la sustancia, es sólo presencia, y no movimiento; existencia y no participación. Sin desarrollo sintagmático (ligado a su relato), el objeto en exposición sólo puede repetirse -- en la sucesión de los anuncios -- o multiplicarse, en la simultaneidad de la página. Desde ese momento habrá pasado de la publicidad del objeto a la publicidad de la gama ". (294) (lámina 5)

Las diferencias existentes entre estos mensajes y los precedentes reflejan en definitiva la desaparición de la dimensión temporal que, en estos últimos, organizaba y justificaba el dinamismo de la imagen; se prescinde, pues, de la obligación de significar al instante.

Por esto " tales mensajes connotarán una significación diferente: la existencia más que la temporalidad, el nacimiento más que la importancia, la eminencia más que la emergencia. Se hará que contribuyan a asegurar, mediante un tratamiento particular, esta forma original de la publicidad del valor que es la publicidad en infinitivo, publicidad ' charnola ' con la cual se abre la sección

Muñoz Álvarez

Publicidad...

de los mensajes predicativos ". (295)

1. 3. 2. 2. LA CONNOTACIÓN (PUBLICIDAD
DE PREDICACIÓN) .

Los casos más notables, publicitaria y estéticamente, de la exposición lo constituyen aquellos manifiestos en que el sólo producto arquetípico (original, primario) expresa su perfección mediante la manifestación exclusiva de su existencia. Encargados " de expresar la cualidad primordial, la perfección intrínseca, la indisoluble fusión de valor y objeto, pretenden expresar, no la vida, sino la *esencia*, es decir, una exención intemporal de toda contingencia: escenario, paisaje, anécdota. Al buscar la manifestación de esa cualidad consustancial al ser, reclaman la extirpación total del marco, la captación absoluta del Ser por el Objeto.

Contrariados por el número, desnaturalizados por el decorado, disminuidos por la anécdota, requirieron el primer plano (fondo vago), el monopolio de la luz (fondo sombrío), el monopolio de la presencia (fondo vacío), el monopolio del color (fondo negro). Reclaman la rarefacción de la palabra (que suele quedar reducida al nombre de marca), la ausencia de todo apoyo argumental y la proscripción de todo entorno. Mensajes del ser, basan su autoridad en la sobriedad, en el laconismo o en el silencio. Abandonan también todos los significantes de la implicación: la persona está ausente de ellos; el objeto no comercia en ellos con nadie y no es culpable de ningún avance ". (296)

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Esta excepcional expresión del objeto es interesante por más de un concepto. En primer lugar, lo es porque esta figuración constituye " un charnela entre la publicidad de exposición -- cuyos rasgos fundamentales conserva: integridad y unicidad del objeto -- y la publicidad de predicación de la que adquiere características determinadas. Su singularidad reside en su dimensión temporal: sitúa el objeto en lo definitivo al situarlo en el **infinitivo**". (297) Esta característica explica además por qué permanece en la manifestación de la sustancia: en efecto, el infinitivo cubre muchas veces, en la frase, las mismas funciones que el nombre. Es la forma " nominal del verbo ". Por esta razón cualquier intromisión de elementos anecdóticos o contingentes, cualquier arraigo " en un lugar o en un uso, cualquier recurso al decorado y al entorno o cualquier pretexto para la fabulación o el relato, disminuyen la estatura del objeto, alteran la majestad y entrañan su ruina. Necesariamente solitario -- porque se sitúa en el orden de la trascendencia --, y necesariamente permanente -- porque se sitúa en el orden de lo absoluto --, el objeto en infinitivo ilustra el caso privilegiado en que la publicidad del objeto deviene, por el tratamiento exclusivo del objeto, publicidad predicativa ". (298) (lámina 6)

1. 3. 2. 2. 1. LAS FIGURAS RETÓRICAS .

La publicidad predicativa gira en torno al orden de **hacer-valer**, proponiendo hacer un signo de un producto captado en su estado natural (objeto manufacturado, utensilio, inexpressivo).

Muñoz Álvarez

Publicidad...

En la predicación lo importante es dotar de significaciones a los productos, se metonimiza al objeto para relacionarlo con la existencia o bien se le metaforiza asignándole diversos " valores ".

La publicidad connotativa, para su objeto, emplea fundamentalmente cinco recursos retóricos (figuras retóricas) que son: la metáfora, la sínecdoque, la metonimia, la hipérbole y la prosopopeya.

1. 3. 2. 2. 1. 1. LA METÁFORA .

Mediante el rodeo de la metáfora, hace pesar de forma espectacular la publicidad hacia el régimen de la publicidad predicativa.

Al respecto comenta Georges Péninou, a esta " expresión, excepcional y ejemplar desde todos los ángulos del valor por el objeto mismo, a la que el sistema de presentación no podría acceder si no movilizase atenciones particulares en torno a su reproducción (intervenciones técnicas de la fotografía artística). Cabe exponer la expresión figurada ". (299)

La metáfora publicitaria brinda inapreciables ventajas:

1. La primera se refiere al carácter necesariamente motivado de la aproximación. La relación existente entre el metaforizante y el metaforizado no tiene ningún carácter necesario, pues cualquiera de ellos puede existir independientemente del otro, y por tanto la

Muñoz Álvarez

Publicidad...

relación que de hecho los une es la metáfora y procede con claridad de un designio preciso que es imprescindible para conjuntar en ella dos espacios fenoménicos independientes ". (300) Motivación que hace transparentes tanto la intención como la lectura. Entonces, la metáfora, si su comprensibilidad no fracasa, transmite instantáneamente el valor exaltado (naturalidad, frescor, suavidad, calor, estatus social). Polariza además la lectura del manifiesto sobre este valor, hace abstracción de todas las demás cualidades del objeto con excepción del que ella figura, subrayando así electivamente la distinción. Es direccional (pues orienta la interpretación del sentido) y limitativa (pues permite la expresión visual de la abstracción) y empática (pues maximiza en general el comparante respecto al comparado dentro de la comparación). Por último, y gracias a la " originalidad del acercamiento, puede crear el choque perceptivo inaugural al obligar a coexistir (al empezar a la comparación, que diría Michel Deguy) objetos dependientes de esferas de pertenencia insólitas: la cordillera alpina cerca de la botella de agua mineral (y de su pureza inferida) " (301); el melocotón cerca del maquillaje de fondo (y el carácter aterciopelado de la piel); el mar cerca de algunas bebidas (y la frescura de su contenido); las nubes cerca de los colchones (y de la ligereza y suavidad de sus formas).

La utilización de la metáfora provoca en el plano de la ilustración una consecuencia inmediata: la supremacía espacial y, por tanto, visual que ha menudo se da al metaforizante sobre el metaforizado. El objeto denotado se difumina o, como regla más

Muñoz Álvarez

Publicidad...

general, se comprime ante la manifestación invasora del comparante que deviene, de hecho, " sujeto " pictórico del manifiesto. En consecuencia de esto, la información estrictamente referencial da o cede al asociado (objeto o persona) su derecho a la presencia, su derecho al espacio y su derecho a la significación: el objeto comercial tiene un papel secundario y el manifiesto se construye sobre la exaltación visual de una cualidad. (Lámina 7)

Contigüidad espacial que prelude una misteriosa captación de los caracteres: una pagoda china cerca de un vestido (y la promesa de su seda), un artesano japonés cerca de un auto (y su perfección), un soldado inglés cerca de una bebida (y su calidad inglesa),... Ingenua o pensada, elemental o rebuscada, " la metáfora es expresión de una determinada visión en la que la importancia está, no en la cosa mirada, sino en la mirada misma. La metáfora es la figura tipo de la predicación adjetival, pero no verbal, su uso predilecto estará en la imagen fija y su aplicación más difícil en la televisión (que es el medio del relato por excelencia)". (302)

1. 3. 2. 2. 1. 2. LA SINÉCDOQUE .

La sinécdoque: figura metonímica que expresa el más por el menos, el todo por la parte. Se ofrece entonces como una vía particularmente interesante para los que deseen mantener la presencia visual del objeto a promover, transmitiendo al mismo tiempo un mensaje predicativo. Por medio de una reducción característica, mantiene la representación del objeto, pero sin provocar, como la

Muñoz Álvarez

Publicidad...

metáfora, su debilitamiento o su destino (303) En las imágenes construidas sobre la sinécdoque, los objetos sometidos a tratamiento no evadían ni ceden lo esencial del espacio. Por el contrario efectúa una reconquista tanto más espectacular cuanto que sólo moviliza en su beneficio uno de sus elementos constitutivos: y así, el carácter deportivo, el panorama de los múltiples contadores chispeantes de su salpicadera; la calidad de la camisa no tiene otro testimonio que la nitidez inmaculada de los puños.

En oposición a, la presentación, que reclamaba la integridad física del objeto, la sinécdoque se basa en la elección decisiva y postula el realce de un elemento entre todas las posibles descomposiciones del objeto, cuya significatividad deja entrever. Ciertamente, la sinécdoque tiene en común con la metáfora la característica de significar de entrada la relación bajo la que se desea considerar el objeto.

Tratamiento del objeto, recurriendo, por ejemplo a un enmarcado especial (parcial), a una sinécdoque fotográfica mostrando sólo un elemento discreto (una salpicadera, un tablero o asiento, en lugar del coche) no es, en efecto, hacer referencia al automóvil sino significar deliberadamente aquello a través de lo cual conviene considerarlo: el lujo, los acabados, la posición social o el confort.

Encuadre deliberado, elección intencional del detalle, la sinécdoque publicitaria (fotográfica) deja transparentar del

Muñoz Álvarez

Publicidad...

objeto, mas que el fragmento. Recluye un sentido global que irradia al conjunto del objeto aunque no manifieste ni trate, de éste, mas que una parte. Parte que pretende instruir sobre una propiedad común a todo el conjunto, por lo que es su representante válido: por ejemplo, el lujo aristocrático de la ropa de prestigio.

Se entiende que en esta forma de metonimia todo se basa en la calidad de la variante, más que en el soporte mismo, y que se exija del creador de la imagen una lucidez muy grande. La sinécdoque reposa fundamentalmente sobre la elección y el tratamiento del detalle, cuya responsabilidad es aplastante, pues tiene que asumir por sí solo el objeto en todo su valor, según Georges Péninou debe responder a dos obligaciones:

- 1) Ser pertinente respecto a su elección, lo que implica la clara conciencia del soporte, su capacidad objetiva de representatividad: hay sentidos vacíos porque hay detalles huecos.
- 2) Ser propuesto de un modo que lo haga significativo, lo que implica la clara conciencia de la variante: hay sentidos pálidos porque hay detalles descoloridos. (304)

Motivo por el que, el detalle no es nada sino hay en él algo activado para " alumbrar " el sentido, la variante modal que lo va a conferir el carácter: y esto requiere la verdadera conciencia del detalle en el detalle.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

La sínecdoque es, una figura difícil de propiedades espectaculares y de una gran belleza formal. Figura que se expande y recrea lo grande con lo pequeño, lo importante con lo accesorio, es uno de los grandes artistas de la publicidad connotativa. Entre más pequeño sea el elemento más fuerte y poderosa resulta la explosión semántica de la figura. (lámina 8)

1. 3. 2. 2. 1. 3. L A M E T O N I M I A .

La publicidad del nombre carga el acento en el sustantivo; la publicidad de la metáfora, en el atributo; y la publicidad de la anécdota en el verbo. En lugar de nombrar el objeto, en lugar de calificarlo, se le inserta en una acción. " Con ello entramos en una de las grandes familias de la publicidad predicativa, construida gramaticalmente sobre el régimen sintáctico del relato; y psicológicamente sobre el de la transferencia asociativa. Aunque la metáfora no hace inconcebible el relato, sí lo dificulta, pues es una figura adjetivada. Además, las publicidades basadas en esta figura suelen ser estáticas y estar construidas con el modo de la yuxtaposición del comparante y el comparado. De igual modo, la sínecdoque cuando trunca el objeto, limita también la manifestación anecdótica ". (305)

Es cierto, por tanto, que el objeto " entre en anécdota con un régimen diferente de los que acaban de esbozar. La cosa es fácil en sí: la propensión de la imagen a la anécdota es amplia, pues deviene anecdótico todo lo que permite el ejercicio de un predicado

Muñoz Álvarez

Publicidad...

verbal. No hay probabilidad de anécdota con un objeto o una colección de objetos simplemente expuestos, porque nada en ellos da pie a una acción " (306) y no se puede instalar ningún encadenamiento sintagmático. Véanse láminas 1 y 5 . No obstante, desde el momento en que el objeto entra a una acción verbal (algún rey, toma una bebida; una camionetita soporta el peso de un elefante; un deportista (automovilista) promueve algún cigarrillo), la anécdota se libera. Aquí nos encontramos, ante una segunda forma de metonimia, la metonimia por contigüidad, que transfiere el sentido por asociación, tolerando la gestación de una historia al poner el producto en estado de **narración**.

Situación que lleva inevitablemente a la presentación (aparición) de una categoría de personajes publicitarios nuevos: los **actores** o, si se prefiere los **anecdóticos** cuyo rol funcional será siempre especificar la cosa de alguna forma, autorizar el nacimiento de la **fábula**: en lugar de describir la imagen, como ocurría en la publicidad de **nombre** y en variadas publicidades metafóricas, se puede narrar la imagen, pasar del paisaje al escenario.

Anécdotas, en que el objeto -- según Péninou -- pueden tener dos status:

1. Está lógicamente integrado en el escenario, en cuyo seno cumplen un papel interpretativo preciso.
2. O por el contrario, el escenario se organiza sin él, quedando del todo excluido el objeto comercial que figura **aparte**, en un espacio menor de exposición exterior al

Muñoz Álvarez

Publicidad...

espacio principal de la acción. (307) (láminas 9 y 10)

Si se constituye un marco, si aparecen personajes, el producto se sustituye de manera ostensible en su dimensión contingente y se presta a la fabulación. " El parentero ' yo soy ' del objeto sólo, soberano en su silencio, cede su sitio al ' yo participo ' del producto en actuación. A falta de expresar su esencia, despliega con una economía calculada de medios sus cualidades en el espacio y en la profusión: sopa milanesa que se vierte pródigamente sobre la imagen mostrando solidificaciones elementales de sus promesas, sus ingredientes naturales (buenas legumbres, especias, y verdaderas pastas italianas); cocido de sobre rodeado de toda una quincallería rústica (calderos, soperas, ollas, lebrillos) " (308); el vaquero fumando un cigarrillo en medio de una amplia pradera, vasto panorama de la madre naturaleza; el caballero vestido con ropa de alguna marca, corriendo veloz y libre a la par de un convoy de tractores, vasto panorama de la imaginación, la agilidad y la fuerza. La retórica metonímica, como la retórica implicativa, guían, una respecto del objeto y la otra respecto al lector, a la misma sobredeterminación de signos.

La imagen pesa íntimamente en esta transformación. Al pasar de la esencia de la existencia al objeto pierde su hieratismo (abandono de su posición axial), " reduce su estatura (disminución de su escala), comparte el espacio (evacuación del primer plano), admite un entorno (marco lleno), se acomoda al número (pérdida de la singularidad), da ocasión a la aparición de figurantes y cesa

Muñoz Álvarez

Publicidad...

de nutrir por sí mismo la imaginación. En cambio, está dispuesta a endosar, mediante una transubstanciación notable, los valores que un archivo simbólico, sacado del entorno, puede conferirle. Este aspecto dueño de la calificación del objeto, se convierte en lo principal del manifiesto desde todos los puntos de vista. Integrado en el escenario, el objeto ha de ocupar un rango discreto, estrictamente puntual, o incluso puede ser eliminado. Mientras la relación profunda entre valor y objeto apele a la esencialización o la metafORIZACIÓN, mientras ligue el objeto con la historia, el objeto con la vida, el objeto con la cultura y el objeto con el uso, pasará con preferencia por el sistema de la anecdotización ". (309)

Si el objeto da oportunidad a la narración, su disposición cambia de forma fundamental. Como se ha visto, es facilísimo crear un relato cuando se introducen personajes. Pero la anécdota, para que exista, no exige forzosamente su presencia de la misma forma que la presencia de un personaje no crea rápidamente una situación de relato. El presentador no crea una anécdota por el hecho mismo de que participa en un intercambio que lo vincula al lector, y no es participante en una escena que une a los protagonistas de una imagen. (310) Por ello, en algunas imágenes publicitarias, el mismo personaje cambia de función en dos zonas diferentes del espacio, anecdotizado, lo que Péninou llama el espacio diegético y siendo el presentador el espacio de presentación o de discurso. (311)

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Si se quiere, aunque sumario, se constituya: la botella de brandy abierta con el tapón al lado; la canasta llena de pan, primero y después vacía; y otros tanto relatos sin leyenda que la imagen reconstruye con facilidad y que cambian la determinación del objeto, pasando del "yo" al "él", de la inmensa prosopopeya del objeto en narración. (lámina 11). El relato queda bloqueado cuando no existe esta posibilidad transitiva (relación entre agente y acto) por una imagen no transitiva, imagen sólo del atributo (imagen predicativa sin actuantes) -- caso de la imagen metafórica -- o imagen del sujeto solo (imagen sustantiva sin predicado ni actuante), como en el caso del mensaje ontológico.

1. 3. 2. 2. 1. 4. LA HIPÉRBOLE .

La imagen publicitaria moderna, para eludir la trivilización y crear un efecto de sorpresa, rechaza la coincidencia de la analogía pura y la familiaridad adquirida con similitudes cuidadas, tiende a la **hipérbole** más que a la **parábola**. Partiendo de la definición de G. Genette: " sin excesiva infidelidad al uso y a la etimología, podría llamarse **parábolas** a las figuras que respetan y se ajustan a las ligazones naturales de las cosas y que sólo disponen en una proximidad real; se llamarán **hipérboles** a los efectos mediante los cuales el lenguaje, por el contrario, acerca como por refracción realidades naturalmente alejadas en el contraste y la discontinuidad... La imagen subrealista, que vale explícitamente por la amplitud de la separación y la improbabilidad del acercamiento, es decir, por su contenido en información, es el

Muñoz Álvarez

Publicidad...

tipo por excelencia de figura hiperbólica ". (312) Por eso para asegurar un buen impacto visual, ligado a cierta falta de costumbre en el aspecto, y transmitir cierta cantidad de información, dependiente de la imprevisibilidad de su contenido, cada vez se cuenta más con lo insólito de la visión y la insolencia de la relación paradójica, (lámina 12) exagerada o inopinada, como el caso de una mujer dentro de un frasco de perfume; una copa de cerveza sobre el mar; una alfombra que se une con el mar; una chica sobre una caja de toallas sanitarias; una media de mujer saliendo de una botella de vino; un equipo de sonido, una videocassetera y una televisión flotando en el espacio. Más allá de la percepción y la comunicación está " la conmoción que se espera en el destinatario, el acto de voluntad cuya provocación o facilitación hacen impropia la neutralidad del publicitario y somete la realidad que inspira a torsiones deliberadas. Imagen enfática, imagen empática; enfática para ser empática: en publicidad, el cálculo psicológico está siempre en el punto de partida del recorrido retórico ". (313)

1. 3. 2. 2. 1. 5. LA PROSOPOPEYA .

La **prosopepeya** " es la forma más extrema de **antropomorfización** del objeto " (314), figura que dota al objeto de **palabra**. La prosopepeya coloca al objeto en una situación de **discurso**. Forma extrema de la personificación, " participa de los procedimientos de la implicación ". (315) El objeto puede adoptar incluso una apariencia humana (por ejemplo en los comics publicitarios -- o tiras cómicas publicitarias -- donde el producto es caracterizado

Muñoz Álvarez

Publicidad...

por un personaje: el conejo Bugs, Kool-aid; un oso panda, Perk; Pancho Pantera, Choco-Milk (316); un gallo Corn Flakes), condición que no es necesaria (los productos mismos pueden hablar sin asumir la característica anterior). La transferencia de palabra al objeto, supervivencia de lo maravilloso (fantástico), persigue facilitar el acercamiento entre el destinatario y el producto, estableciendo un vínculo de comunión por excelencia, " la fuente más natural de la comunicación entre la persona y la materia que, justamente, no puede comunicarse: el lenguaje ". (317)

Esta figura será tratada con más detenimiento cuando, analicemos la semiótica del comic publicitario. Ya que no sólo establece la comunicación entre la persona y la materia (objeto) por medio del lenguaje escrito, sino que además connota un sinnfin de cualidades y atributos del producto al ser representado por un personaje cómico. (318) (lámina 13)

1. 3. 2. 3. F I G U R A Y D E S F I G U R A C I Ó N .

Tanto en la publicidad de denotación como en la de connotación existen objetivos diferentes. En la presentación, que relaciona el objeto con la conciencia, se está en el orden del hacer-saber, que reclama la fidelidad del objeto y la sumisión de la representación al (re) conocimiento del producto. En la predicación -- metonimización que relaciona el objeto con la existencia; metaforización que suelda el valor con el objeto -- se está en el orden del hacer-valer, que se propone hacer un signo de un

Muñoz Álvarez

Publicidad...

producto captado en su estado natural (objeto manufacturado, utensilio, inexpressivo). La reproducción analógica se agotaría en ella sin alcanzarla. En una empresa de promoción o, si se prefiere de exaltación no puede haber restitución conforme, copia pasiva de una realidad exterior. " En este género, el tratamiento del objeto equivale al giro del lenguaje, al rodeo generalmente perifrástico e hiperbólico que implica el **hacer-valer**.

Por ello la presentación, por sumaria que sea, no es transposición trivial del producto, sino elección. Y así, en la anécdota el fotógrafo publicitario invierte las relaciones que mantiene con el mundo al reportero-fotógrafo o el cazador de imágenes; estos captan la escena, mientras que aquél se apodera de ella.

En lugar de ir desde la escena al sentido (la cualidad del acontecimiento preexiste a la fotografía), va del sentido a la escena, planteando las relaciones que motivan la fotografía. Robert Doisneau, ' al tomar ' un pájaro sobre una estatua, capta con perspicacia y clarividencia una contingencia (' es el auténtico azar, y yo no tengo más que apoyarme en él '): el sentido preexiste al acontecimiento. La metáfora cuya publicidad es tan rica, evidencia, sin duda más que ninguna otra figura, la distancia que la separa de la analogía puede: llegar a la eliminación total del objeto del que ni siquiera sería exacto decir que está ' representado ' por objeto o persona interpuestos, hasta tal punto es cierto que esta interposición no se hace en su beneficio sino por su cuenta y en

Muñoz Álvarez

Publicidad...

nombre de sus atributos.

En realidad, se ha pasado de manera insensible de la función estrictamente referencial a la función predicativa y simbolizante de la imagen. Publicidad que opera más allá del valor de uso cuando se trata de atribuir a los productos una significación arbitraria ". (319) Es necesario " hacer resonar el sentido de las cosas que, de modo natural, en la praxis tiene funciones, pero no sentido " (320) y por tanto sólo están artificialmente dotadas en el " logos ". No se pueden asociar: la virilidad a una bebida, la sexualidad a una hoja de afeitar, la distinción social a una marca de carburante, en síntesis, la pertenencia selectiva a un orden (los " indomables ", los " señores ", los " nuevos " europeos, los " poderosos ") no puede reposar sobre objetos tan risibles a no ser que el propósito publicitario no se haya dirigido hacia lo sustantivo sino hacia el predicado .

Aquí está, en su segunda acepción, la intencionalidad de la imagen:

1. La primera " cubre su característica de imagen para otros, de la que da cuenta la estructura en un diálogo truncado de los manifiestos en discurso y el conjunto de signos que, en la matriz de la imagen, proclaman su orientación hacia los destinatarios " (321)
2. La segunda cubre la necesidad que tiene " la imagen, si quiere ser lugar del sentido del objeto, de testimoniar

Muñoz Álvarez

Publicidad...

este objeto bajo alguna relación; en otras palabras, si quiere ser **visión** sin dejar de ser **objetivo**". (322)

El signo tangible de la intención reside en la figura retórica utilizada, de empleo necesariamente motivado, deja de transparentar la **visión electiva** del producto que se propone al destinatario; después de determinado gesto del destinatario (323), determinada mirada al objeto.

La osadía en el tratamiento de la **figura** dependerá de la posición asumida respecto a la doble exigencia de originalidad e inteligibilidad entre el valor de **percepción** y el valor de **comunicación**.

La primera intención empuja a la imagen publicitaria más hacia lo **transfigurativo** que hacia lo **figurativo**, más hacia lo **fantástico** que hacia lo **imitativo**, más hacia lo **subreal** que hacia lo **real**, en suma, hacia la singularización (re) buscada de la presentación del objeto. (324)

La segunda intención exige cierta convencionalidad que refleja la mediocridad de numerosas asociaciones publicitarias, cristalizaciones de " moldes " culturales inmediata y universalmente descodificables: las hierbas y la naturalidad; el mar y la frescura; el cielo y la claridad; el durazno y la suavidad.

1. 3. 3. LA IMPLICACIÓN .

El condicionante primordial a que está sometido el manifiesto publicitario es su obligación de atraer, de hacerse notar. Valor de la atención de la imagen que en realidad denota sólo su capacidad de figurar, convenientemente, en las direcciones que miden, o al menos numeran, los **impactos visuales de las publicidades**. Valor que se encuentra más a menudo en la base de la mayor parte de los sistemas evaluatorios publicitarios, interpretados en elementos de memorización, de atención, de impacto o de penetración. " Este criterio evaluativo, por insuficiente y restrictivo que sea (rige todavía en muchos casos la visión profesional del mensaje) no por ello tiene una incidencia menor en el sometimiento de la imagen publicitaria a criterios de rendimiento visual. Ofensivo, se le exige ' golpear ', es decir, hacerse ver más y mejor que sus vecinos y rivales.

Ahora bien, la esperanza de puntuación de los anuncios no es equivalente en todos ellos. Sometidos a una inflación continua, exigida por el crecimiento progresivo de la **inversión publicitaria**, que infla las apariciones y precipita las cadencias, las imágenes, muchas veces desprovistas de algo realmente inédito que venga a reanimar el desfallecido interés o agudizar una curiosidad mortecina, descolgadas de esa actualidad a la que otras ilustraciones de revistas o periódicos deben que se les tenga en cuenta, están llamadas a neutralizarse entre sí.

En esta sollicitación sin tregua, la imagen publicitaria dispone al comienzo de una zona finita y potencial de influencia que se puede circunscribir y prevalorar hasta cierto punto y que le está asignada por el grado de universalidad de la preocupación que encarna y de la categoría de intereses que ilustra. Al margen de las variables intrínsecas (formato, color, morfología), o de difusión (emplazamiento, frecuencia, ritmo), su percepción sigue dependiente en gran parte de los centros de preocupación de los destinatarios y del grado de sensibilidad o de indiferencia de estos respecto a la clase de productos representados ". (325)

La necesidad de **significar** la información explica las características gráficas o el " escándalo visual " de múltiples manifiestos publicitarios. Al respecto dice Georges Péninou, que toda (buena) publicidad es **significación** de la **información**, esto es, información **marcada** (por el empleo de un código formal, apropiado y específico del género), y no sólo información, no marcada. Este esfuerzo de señalización, distinto de la sustancia semántica transmitida corresponde en definitiva al ejercicio de la función de búsqueda del contacto del esquema comunicacional de Román Jakobson: apunta hacia la fuerza de la forma, a la visibilidad. (326)

Apoyar la manifestación de la información no es lo mismo a informar. Este acento es parte del código del género, del que puede decirse que significa la información (327), en una acepción del término similar a la del lenguaje del derecho, " donde se reserva

Muñoz Álvarez

Publicidad...

este término de **significaci3n**, entre todos los procedimientos mediante los cuales una informaci3n es susceptible de llevarse a conocimiento de alguien, a una forma de notificaci3n particular que se apoya en el decorum jur3dico singular (el mandato judicial), decorum que encontraremos de nuevo en la imagen publicitaria traspuerto al plano gr3fico. En los periodos inaugurales de lanzamiento de un producto en cuyo transcurso la misi3n asignada a la publicidad es ante todo hacer que el objeto pase de la existencia a la conciencia, la funci3n se3alizador de la imagen se agrava; despu3s declina, cuando se alcanza el objetivo de notoriedad y entonces se afirma su funci3n predicativa ". (328)

El oficio publicitario modula abundantemente las manifestaciones de este recurso al c3digo de marca: c3digo crom3tico, c3digo tipogr3fico, c3digo fotogr3fico y c3digo morfol3gico.

1. 3. 3. 1. C 3 D I G O C R O M 3 T I C O .

Los profesionistas publicitarios utilizan el c3digo crom3tico para buscar el impacto visual mediante la manipulaci3n del color (adoptan colores agresivos, conocidos por su calidad 3ptica: cuasi reducci3n del mensaje al color).

El color tiene una afinidad intensa con las emociones, est3 cargado de informaci3n y es una de las experiencias visuales m3s penetrante que todos tenemos en com3n. " Por tanto, constituye una valios3sima fuente de comunicadores visuales. Compartimos los

Muñoz Álvarez

Publicidad...

significados asociativos del color de los árboles, la hierba, el cielo, la tierra,...., en los que vemos colores que son para todos nosotros estímulos comunes. Y a los que asociamos un significado ". (329) Parafraseando a Donnis A. Dondis, se conoce el color englobado en una amplia categoría de significados simbólicos. El rojo significa algo, por ejemplo, incluso cuando no tiene conexión ambiental alguna. El rojo, asociado a la furia, se ha extrapolado hasta la " bandera roja (o capa) que se agita ante el toro ". El color rojo apenas si tiene significación para el toro, que carece de sensibilidad hacia el color, y sólo se mueve por el hecho de que se agita ante él un trozo de tela. Sin embargo para nosotros el rojo significa peligro, amor, calidez, vida y tal vez otras cien cosas más. (330) Cada color tiene numerosos asociativos y simbólicos:

amarillo: color que se aproxima más a la luz y el color.

azul: pasivo y suave.

rojo: el más emocional y activo. (331)

Dado que la percepción del color, " es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se les adscriben simbólicamente ". (332) Cuando un jockey luce la onseña del dueño de la cuadra, un soldado viste su uniforme o una nación despliega su

Muñoz Álvarez

Publicidad...

bandera, el intento de descubrir un significado simbólico en sus colores parece obvio.

1. 3. 3. 2. C Ó D I G O T I P O G R Á F I C O .

Por medio del código tipográfico, el impacto se basa en una ruptura gráfica que puede obtenerse de varias formas:

1. Aislamiento espacial: creación de una discontinuidad en la linealidad del mensaje.
2. Cambio de caracteres tipográficos: paso de la letra redonda a la cursiva, de la sencilla a la negrita. (lámina 14)
3. Modificación de la dimensión de los caracteres: sobredimensionado tipográfico. (lámina 15)
4. Aposición de rasgos distintivos: subrayado, recuadro, englobado. (lámina 16)

1. 3. 3. 3. C Ó D I G O F O T O G R Á F I C O .

En publicidad se emplea el código tipográfico para sobresignificar el objeto a promocionar y recurre principalmente a dos procedimientos: las técnicas selectivas y las técnicas enfáticas de los planos.

1. Técnicas selectivas de los planos: realce del producto, difuminación de los fondos. (lámina 17)
2. Técnicas enfáticas de los planos: manipulación de la escala volumétrica o dimensional de los objetos, efectos escénicos que ordenan, obligan, a mirar el objeto. (lámina 18)

1. 3. 3. 4. C Ó D I G O M O R F O L Ó G I C O . .

Por medio del código morfológico se va a una geografía, especial, de la imagen publicitaria cuya construcción se analiza de manera que la mirada seleccione en el anuncio las superficies portadoras " de informaciones clave, ya porque se desee que tengan una primacía en la exploración visual del anuncio, ya porque se desee que concluyan el recorrido visual ". (333)

El reconocimiento visual de una imagen no es completamente aleatoria. Numerosos estudios realizados sobre los patterns (patrones) de lectura no conducen a la conclusión de que todos los distintos emplazamientos posibles en una página tengan el mismo valor. " Los experimentos con las cámaras han mostrado que el espacio perceptivo no es homogéneo y que la percepción de un elemento situado en tal o cual sector de la imagen no es equiprobable ". (334)

1. 3. 3. 4. 1. T É C N I C A S V I S U A L E S .

Donnis A. Dondis propone una amplia gama de medios para la expresión visual del contenido, construcciones que se presentan al creador publicitario, a las que llama " Técnicas de Comunicación visual ". (335) Clasificación que resulta muy interesante, pues define cada técnica y su contraria en forma de dipolo: Equilibrio-inestabilidad, simetría-asimetría, regularidad-irregularidad,

Muñoz Álvarez

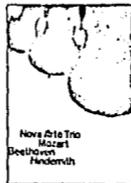
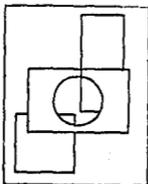
Publicidad...

simplicidad-complejidad, unidad-fragmentación, economía-profusión, reticencia-exageración, predictibilidad-espontaneidad, actividad-pasividad, sutileza-audacia, neutralidad-acento, transparencia-opacidad, coherencia-variación, realismo-distorsión, plana-profunda, singularidad-yuxtaposición, secuencialidad-aleatoriedad, agudeza-difusividad y continuidad-episodicidad.

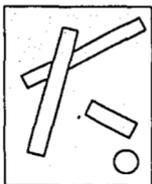
Categorización que utilizaremos en nuestro estudio. (336)

EQUILIBRIO-INESTABILIDAD.

Equilibrio: dentro de las técnicas visuales, y después del contraste, la más importante es la del equilibrio. Su importancia primordial se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual. Es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.



Inestabilidad: el opuesto dentro de un espectro continuo es la inestabilidad. La inestabilidad es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.

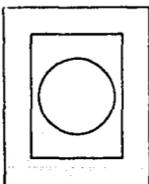


2

SIMETRÍA-ASIMETRÍA.

El equilibrio se puede lograr en una declaración visual de dos maneras: simétrica y asimétricamente.

La simetría es el equilibrio axial, una formulación visual totalmente resuelta que a cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado. Es absolutamente lógico y sencillo de diseñar, pero puede resultar estático e incluso aburrido.

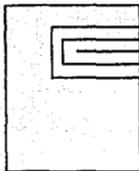


3

La asimetría, en la antigüedad era considerada como un mal equilibrio, por los griegos, pero el equilibrio puede conseguirse también variando elementos y posiciones de manera que se equilibren los pesos. El equilibrio visual de este tipo de diseños es complicado, porque requiere el ajuste de muchas fuerzas pero resulta interesante y rico en su variedad.

Muñoz Álvarez

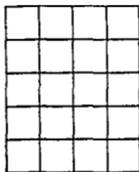
Publicidad...



4

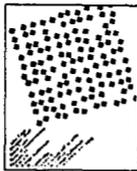
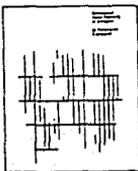
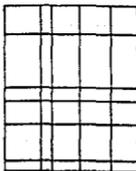
REGULARIDAD-IRREGULARIDAD.

La **regularidad** en el diseño consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método en el que no se permiten desviaciones.



5

La **irregularidad**, es el diseño opuesto que, como estrategia realiza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable.



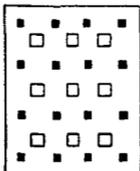
6

Muñoz Álvarez

Publicidad, ..

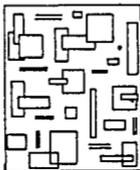
SIMPLICIDAD-COMPLEJIDAD.

La **simplicidad** es la técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias, contribuyendo el **orden** considerablemente a su **síntesis visual**.



7

La **complejidad**, formulación opuesta a la simplicidad, implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.



8

UNIDAD-FRAGMENTACIÓN.

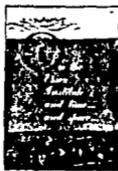
Las técnicas de unidad y fragmentación son parecidas a las de simplicidad-complejidad y entrañan estrategias de diseño parecidas.

La **unidad** es un equilibrio adecuado de elementos diversos en

Muñoz Álvarez

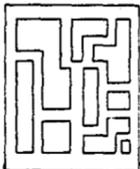
Publicidad...

una totalidad que es perceptible visualmente. La colección de numerosas unidades debe ensamblarse tan perfectamente, que se perciba y considere como un objeto único.



9

La **fragmentación** es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionen entre sí, pero conserven su carácter individual.



10

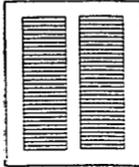
ECONOMÍA-PROFUSIÓN.

La presencia de unidades mínimas de medios visuales es típica de la **economía**, que contrasta con su opuesta de la profusión en muchos aspectos.

La **economía** es una ordenación visual, frugal y juiciosa en el empleo de elementos, visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro.

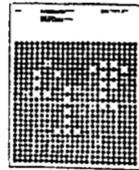
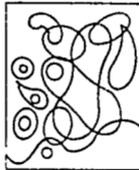
Muñoz Álvarez

Publicidad...



11

La profusión está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico que, idealmente ablandan y embellecen mediante la ornamentación. Técnica visualmente enriquecedora que va asociada al poder y la riqueza.



12

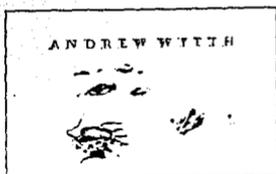
RETICENCIA-EXAGERACIÓN.

La reticencia y la exageración son las contrapartidas intelectuales del dipolo economía-profusión y sirven a fines similares aunque en contextos diferentes.

La reticencia es una aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos. En realidad, la reticencia en su estudiado intento de engendrar grandes efectos, es la imagen especular de su opuesto visual, la exageración. (337)



13



La **exageración**, puede ser visualmente efectiva, debe recurrir a la **ampulosa** extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar. (338)

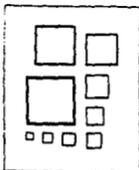


14



PREDICTIBILIDAD-ESPONTANEIDAD.

La **predictibilidad**, como técnica visual, sugiere un orden o un plan muy convencional. Y a través de la experiencia, de la observación o de la razón, hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándonos para ello en un mínimo de información. (339)



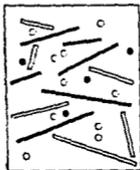
15



Muñoz Álvarez

Publicidad...

La **espontaneidad**, en cambio, se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.



16



ACTIVIDAD-PASIVIDAD.

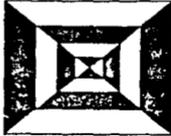
La **actividad** como técnica visual debe reflejar el movimiento por medio de la representación o la sugestión. Actitud enérgica y viva.



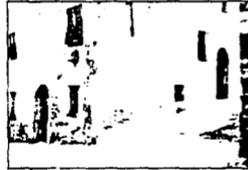
17



La **pasividad**, técnica de representación estática que produce, mediante un equilibrio absoluto, un efecto de aquiescencia y reposo. Actitud contraria a la actividad.



18



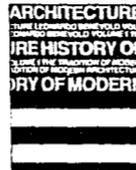
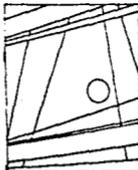
SUTILEZA-AUDACIA.

La **sutileza** es, en el mensaje visual, la técnica que se usa para establecer una distinción afinada, rechazando toda obviedad o energía de propósitos. A pesar de que indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, la sutileza, debe emplearse inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas.



19

La **audacia** es, por su misma naturaleza, una técnica obvia, el diseñador debe emplearla con atrevimiento, seguridad y confianza en sí mismo, pues su propósito es obtener una visibilidad óptima.



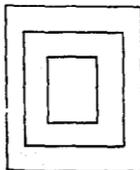
20

Muñoz Álvarez

Publicidad...

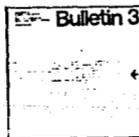
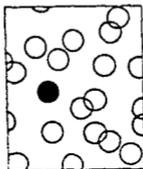
NEUTRALIDAD-ACENTO.

Afirmar que un diseño puede obtener apariencia **neutral**, parece casi una contradicción en sus términos, pero lo cierto es que hay ocasiones en que el marco menos provocador para una declaración puede ser más eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligerancia del observador.



21

El **acento**: la atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto por el acento, que consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo informe.



22

TRANSPARENCIA-OPACIDAD.

La **transparencia**, implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo.

Muñoz Álvarez

Publicidad...



23



La **espacidad**, es justamente lo contrario, el bloqueo y la ocultación de los elementos visuales.

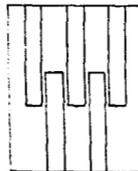


24



COHERENCIA-VARIACIÓN.

La **coherencia** es la técnica que expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante.



25



La **variación**, ofrece, permite la variedad y diversidad. Refleja

Muñoz Álvarez .

Publicidad...

en la composición visual el uso de ese mismo fenómeno en la composición musical, en el sentido de que las mutaciones están controladas por un tema dominante.



26

REALISMO-DISTORSIÓN.

El **realismo** es la técnica natural de la cámara, la opción del artista. Nuestra experiencia visual y natural de las cosas es el modelo del realismo en las artes visuales, cuyo empleo puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro. La configuración de la cámara es una imitación de la del ojo y, en consecuencia repite muchos de sus efectos. Para el diseñador el empleo de la perspectiva reforzada con la técnica del claroscuro puede permitirle sugerir lo que vemos directamente en nuestra experiencia. Pero sólo son ilusiones ópticas, tal vez por esto el realismo mejor estudiado de la pintura se denomina " **engaño del ojo** ".

Muñoz Álvarez



27



Publicidad...



La **distorsión** fuerza el realismo e intenta controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, en ocasiones, también de la forma auténtica. Técnica que responde a un intenso propósito y que, bien manejada, produce respuestas también muy intensas.



28



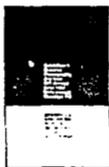
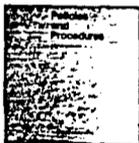
PLANA-PROFUNDA.

Técnicas visuales regidas fundamentalmente por el uso o la ausencia de perspectiva que se ven reforzadas por la reproducción fiel de información ambiental, mediante la imitación de los efectos de luz y sombras propias del claroscuro, para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.

Muñoz Álvarez

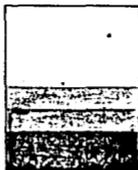
Publicidad...

Plana.



29

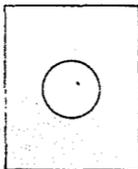
Profunda.



30

SINGULARIDAD-YUXTAPOSICIÓN.

La **singularidad** consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general. Su principal efecto técnico es la transmisión de un énfasis específico.

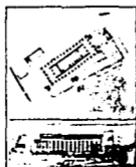
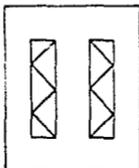


31

Muñoz Álvarez

Publicidad...

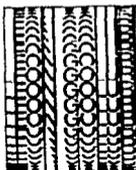
La **yuxtaposición** expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.



32

SECUENCIONALIDAD-ALEATORIDAD.

Una disposición **secuencial** en el diseño, está basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico. La ordenación puede responder a una fórmula, pero por lo general entraña una serie de cosas dispuestas según un esquema rítmico.



33

La técnica **aleatoria** da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.

Muñoz Álvarez

Publicidad...



34



AGUDEZA-DIFUSIVIDAD.

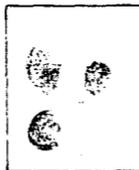
La **agudeza**, como técnica visual, se encuentra íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión, mediante el uso de contornos.



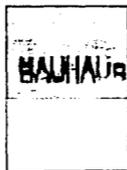
35



La **difusividad** es blanda, no aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más calor.



36



Muñoz Álvarez

Publicidad...

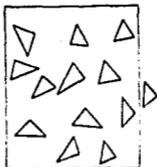
CONTINUIDAD-EPISODICIDAD.

La **continuidad** se define por una serie de conexiones visuales interrumpidas, que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada. En el cine, la arquitectura, la publicidad y el grafismo, la continuidad no sólo es el grupo de pasos interrumpidos que llevan de un punto a otro, sino también la fuerza coherente que mantiene en unión una composición de elementos diversos.



37

Las técnicas **episódicas**, de la expresión visual expresan la desconexión o, al menos, conexiones muy débiles. Técnica que refuerza el carácter individual de las partes constituyentes de un todo, sin abandonar completamente el significado global.



38

Técnicas que forman parte de los muchos modificadores

Muñoz Álvarez

Publicidad...

posibles de información con que cuenta el diseñador. (340)
Prácticamente, dice Donnis A. Dondis, todo formulador visual tiene su contrario, y cada uno de ellos está relacionado con el control de elementos visuales que da lugar a la conformidad del contenido, a la construcción del mensaje. Es posible examinar, descubrir y utilizar compositivamente muchas más técnicas visuales, y siempre de esta polaridad acción-reacción: angularidad, redondez; representación, abstracción; verticalidad, horizontalidad; calorismo, frialdad; convencionalidad, experimentación; fortaleza, debilidad; aislamiento, integración. Los polos opuestos ofrecen al componente visual grandes oportunidades de aguzar el significado de la obra a la que se aplican mediante el recurso del contraste ". (341)

Las técnicas visuales superponen al significado y lo refuerzan en todos los esfuerzos compositivos: " en conjunto suponen, tanto para el artista como para el que no, lo es, el medio más efectivo de hacer y comprender la comunicación visual expresiva, en la búsqueda de un lenguaje visual universal ". (342)

1. 3. 3. 4. 2. TÉCNICAS VISUALES PUBLICITARIAS .

La localización espacial de los elementos comerciales en la matriz de la imagen publicitaria, más que en el conjunto de la página, no es indiferente: " el arte del creador consistirá en conciliar los imperativos del rendimiento semántico con los imperativos de la exploración visual ". (343) En consecuencia, dice

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Georges Péninou, ciertas configuraciones privilegiadas subternderán la imagen publicitaria (344):

CONSTRUCCIÓN FOCALIZADA.

Por medio de esta técnica, el conjunto de la construcción se organiza de manera que las líneas de fuerza convergentes conducen necesariamente a un punto común que es el lugar mismo del objeto en promoción.



MINOLTA

MUCHA PIEZA...

Eso es MINOLTA XG 9
toda una gama
de posibilidades en fotografía!

La espectacular MINOLTA XG 9 es el sistema
fotográfico ideal, reunido en una cámara práctica y
ligera pero que usted obtiene fotos de carácter muy
profesional.

MINOLTA XG 9 con controles de exposición,
automática y totalmente manual, presenta además de
sus excelentes características, una gran variedad de
accesorios que la convierten en herramienta
indispensable de quien desea fotografiar sin
esfuerzo, sin riesgo de acción y con entera libertad.
Vístala a su distribuidor MINOLTA; compruebe que
MINOLTA XG 9 es mucha pieza... y con ella ¡justicia
en todo!

MINOLTA
marca la Buena fotografía

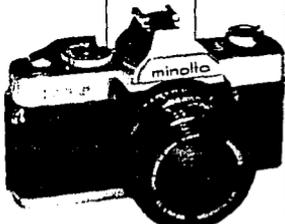


Imagen D

Muñoz Álvarez

Publicidad...

CONSTRUCCIÓN AXIAL.

En la construcción axial el objeto de promoción ocupa el plano central de la página. Imagen E

Símbolo de Dinamarca



Ahora también
en su nuevo envase.

La cerveza danesa
de fama y prestigio
internacional.

Carlsberg

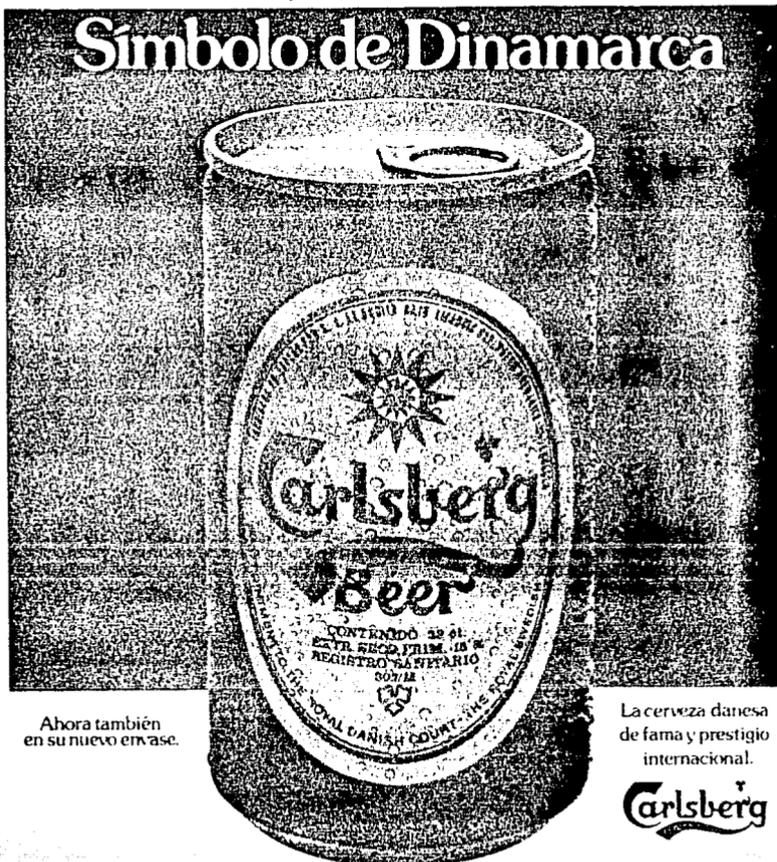
Muñoz Álvarez

Publicidad...

CONSTRUCCIÓN AXIAL.

En la construcción axial el objeto de promoción ocupa el plano central de la página. Imagen E

Símbolo de Dinamarca



Ahora también
en su nuevo envase.

La cerveza danesa
de fama y prestigio
internacional.

Carlsberg

Muñoz Álvarez

Publicidad...

CONSTRUCCIÓN EN PROFUNDIDAD.

El creador publicitario emplea la construcción en profundidad, para destacar el objeto de promoción: inserto en una escena o asistido en un decorado, el artículo ocupa el primer plano del escenario.



Imagen F

Muñoz Álvarez

Publicidad...

CONSTRUCCIÓN SECUENCIAL.

La construcción secuencial, es la más próxima a la construcción cinética en que la mirada, tras ser llevada a la ilustración principal (componente aperitivo del manifiesto) cae hasta el lugar mismo donde termina la exploración visual -- en general la parte baja del cuadrante inferior derecho de la página -- del producto condicionado (componente comercial del manifiesto) después de que el ojo, al emplear la fórmula de Elee " haya seguido los caminos que se le han trazado en la obra ". (345) Un caso característico, en el que se emplea esta técnica constructiva, es el comic o tira publicitaria. (346)



Imagen 6

1. 3. 3. 5. LA REDUNDANCIA .

La necesidad de significar o de sobresignificar la información explica la sistematización de la redundancia, " el ' despilfarro relativo ' de símbolos, tan habitual en publicidad, y cuya figura de acumulación es la manifestación más frecuente. Se trata de una de las grandes constantes de la imagen, y no sólo en sus relaciones con el texto, basadas casi siempre en un reaseguro mutuo, sino también en su contenido propio en el que la prodigalidad de los elementos rara vez obstaculiza, debido a su convergencia deliberada, la unicidad del sentido." (347) Cerca de la bebida, conjunto de botellas de brandy, un bastón de color dorado con empuñadura de cuero, un cuadro al óleo (348) de un artista famoso, unas copas de cristal cortado y una escultura apoyada en una consola Luis XV nos dicen a cada uno por su lado lo que expresan concertadamente. Al nivel de la imagen son otros patrones nutricios donde el valor (standing) del brandy vendrá a fortalecerse; constituyen en la ilustración el homólogo de esos textos en que todas las palabras cuidadosamente elegidas se pretenden densas y cargadas de sentido.

No hay aumento de información -- en la cantidad de información que se transmite por una publicidad, es reducida, teniendo en cuenta el número de signos empleados -- sino voluntad de " saturación significante, de movilización de signos para la creación de un sentido evidente ". (349) Los majestuosos palacios de un rey... sirven de marco a la presentación de un whisky; los

Núñez Alvarez

Publicidad...

grandiosos jardines parisinos enmarcan la evolución del coñac Marseille manifiestan la preponderancia del standing sobre el objeto (la bebida): el rango y la notabilidad de los actuantes, el brillo de sus moradas y de su patrimonio, la calidad de sus esparcimientos encierran al objeto en la determinación prosrita. Fácil es ilustrar, en la sobresignificación de la imagen publicitaria, el proceso del mito como " palabra excesivamente justificada ". (350)

La elaboración pleonástica de los manifiestos (351) y el exceso de signos, que los caracterizan -- afirma Georges Péninou -- revelan cuatro intenciones:

1. Preocupación evidente para ejercer una presión psicológica sobre el destinatario: la insistencia que combate a la despreocupación.
2. Prevención correctiva de defectos en la percepción: la insistencia que combate a la inconsistencia.
3. Dirigismo a la captación de información: la insistencia que combate a la inconstancia.
4. Reducción al erratismo icónico: la insistencia que pretende sustituir la conjetura del sentido por la certidumbre del sentido. (352) (lámina 19)

La utilización, combinación, de todos o alguno de estos códigos conyuda a dar al género publicitario sus características formales propias: " la lógica ideográfica del manifiesto publicitario lleva a una disposición espacial de los elementos que ya no es aquella a

Muñoz Alvarez

Publicidad...

la que llevaría una simple ' lógica gramatical ' (yuxtaposición discursiva de las proposiciones principales son dimensionalmente más importantes que los desarrollos argumentales que suelen ocupar un rango subordinado), sus niveles (la parte alta y baja de los anuncios no sustentan las mismas categorías de información), sus ' timbres ' (la letra cursiva y la letra romana y el juego cromático sostienen los matices), y su rítmica (los blancos y los espacios acompañan la exploración). Esta métrica de la imagen está por codificar totalmente ". (353)

1. 3. 4. LA FUNCIÓN IMPLICATIVA .

No todos los mensajes informativos están obligados, como la publicidad, a cargar el acento sobre sus destinatarios. Pueden relatar el hecho o el acontecimiento recurriendo al modo típico del relato objetivo, del mensaje impersonal en tercera persona. Algunas categorías de mensajes, de inspiración jurídica o científica, proscriben completamente el uso de las categorías de la persona (el " yo " y el " tú ", el " nosotros " y el " vosotros ") para significar mejor su objetividad, su autoridad y su universalidad. Contrariamente el manifiesto publicitario, y ésta es seguramente su particularidad más importante, suele incorporar al mensaje referencial (que habla del objeto) el mensaje de aquello a lo que apunta (que objetiva lo que se habla a alguien).

" La función implicativa, cuando la asume el **texto**, utiliza eminentemente el **imperativo**, modo gramatical de la orden, de la

Rufo Álvarez

Publicidad...

exhortación o del consejo. Como hemos visto, puede estar además sobresignificado por un tratamiento gráfico multiplicador de los efectos y con un carácter más o menos opresivo. Lo es de una manera más o menos acuciante debido a una toma de postura directa, a la interpelación del destinatario en una instancia del discurso, a su elevación al estatuto de participante en un intercambio: esto se consigue gramaticalmente mediante el uso preferente de la segunda persona del pronombre personal (' usted ') ". (354)

Ahora bien, la imagen no se contenta con solicitar la mirada por medio de artificios " retóricos visuales ", a menudo explícita, que son imagen para otros, imagen comercial en el sentido amplio del término. " Estos destinatarios, ausentes de la imagen, la hacen ininteligible; dan sentido a esos índices, a esos señalizadores o prescriptores apuntados hacia adelante, a esas manos que blanden o exhiben, a esos ojos fijos, orientados a la lejanía, a esas sonrisas sin testigo, a esos personajes ambivalentes -- protagonistas y recitadores -- que abandonan el papel de actor que han interpretado en una parte de la imagen para endosarse el de presentador en la otra ". (355)

Publicidad que ejerce esta función en determinadas situaciones y con grados diversos para lo cual han de concurrir a ella códigos que son dependientes de la técnica fotográfica: cuando la iluminación viene del fondo, el objeto o el personaje portador del objeto son llevados hacia el que los mira), la postura de los personajes en el plano y la expresión física de los rostros.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Tres son las principales manifestaciones de este tipo: la frontal (el apóstrofe), el tres cuartos (el matiz) y el perfil.

1. 3. 4. 1. LA FRONTAL: EL APÓSTROFE .

La frontalidad de los personajes, los ojos fijos en un espectador ausente al que dan la cara, constituye una de las posturas publicitarias más características. Condición que pone siempre al personaje del anuncio en una posición de superioridad respecto al lector al que se dirige. El personaje tiene entonces la iniciativa de la proposición y prácticamente nunca está en situación de respuesta. Las publicidades en que el protagonista de la imagen está " desde fuera " en posición de interpelado y " desde dentro " en posición de replicante (" Knorr Suiza ha creado este producto para usted " --- " ¿ Para mí ? ") son excepcionales. Pues de hecho el único personaje presente es el interpelante. Situación típica y homóloga del imperativo escritural que, " según Jakobson, no puede someterse a una prueba de veracidad ". (356)

Publicidad de interpelación o de apóstrofe (357) en la que sólo uno de los dos participes en el intercambio se manifiesta, corresponde evidentemente al marco de la publicidad de discurso. (357^b) Donde el personaje " trabaja " en primera persona y en imperativo. Esta publicidad es la publicidad de presentación por excelencia, y en ella el protagonista de la imagen adquiere el estado (status) de presentador (358) : su gesto es autoritario, franco, descriptivo, impositivo, demostrativo; su actitud,

Mañoz Álvarez

Publicidad...

extrovertida y segura; la psicología en general sumaria. La publicidad del apóstrofe (publicidad de la afirmación, publicidad de la voluntad) funciona de acuerdo al código de la apertura: miradas rectas, sonrisas anchas, gestos decididos, satisfacción sin sombras. (lámina 20)

Manifestación , el apóstrofe, que suele funcionar en muchas ocasiones ajustándose al código de la exclusividad; mediante este código retoma los códigos generales de autoridad que, como se ha visto, funcionan en los regímenes más perentorios de la presentación. Los protagonistas se limitan estrictamente a su papel de demostradores o presentadores. Esta limitación del presentador, según Butor, a su papel estricto y la débil variabilidad de su empleo explican por qué el régimen de la presentación, sintagmáticamente borroso, no ofrece los recursos creativos del relato. (359)

Cuando los personajes siguen esta limitación, " monopolizan el espacio, ocupan el primer plano y rara vez se dejan distraer por el entorno que normalmente queda reducido a una superficie uniforme y abstracta ". (360)

No obstante, no todos los personajes frontales hacen que la significación del mensaje pase rápidamente a la primera persona, que sea el equivalente de un " yo " y entonces, que se cree automáticamente una situación de discurso. La categoría frontal sólo puede crear " la implicación por intercesión obligatoria de cierta mirada. El equivalente del ' yo ' hablante -- enunciador del

Muñoz Álvarez

Publicidad...

mensaje -- es el 'yo' mirante, siendo el lector el mirado". (361) Pero no todo protagonista que mire es necesariamente mirante del lector: aquí entra en acción un código de la posición de los ojos; que sigue dos condiciones:

1. Es preciso que la mirada sea recta.
2. Que unos grandes ojos abiertos se vuelvan deliberadamente hacia el lector de la página.

De lo contrario: si los ojos, se fijan en un detalle del objeto o van oblicuos hacia la lejanía, si se cierran eliminando así la mirada, el mensaje implicative desaparece y con él la situación de discurso. (lámina 21) Tomando en cuenta lo anterior se advierte la existencia de dos tipos de publicidad:

- A. Las publicidades " elaboradas sobre la implicación: en las que la acción de la mirada es atributo de la ' imagen ' y el lector quien ' mira la imagen ' ". (362)
- B. Y las publicidades cuya característica ya no es el dialoguismo " ni toman al lector como fundamento: el lector en lugar de ser el punto donde desemboca una mirada, es la fuente de aquella cuyo objeto es la imagen ". (363)

1. 3. 4. 2. EL TRES CUARTOS: EL MATIZ .

Los actores (364) a tres cuartos tienen una funcionalidad

Muñoz Álvarez

Publicidad...

doble; nunca se encuentran sistemáticamente en situación de discurso, pero tampoco lo están en situación de relato, se hallan los personajes de perfil, " pese a lo cual pueden participar de manera indistinta de cualquiera de estos dos regímenes ". (365)
(lámina 22)

Con estos protagonistas se sigue en el discurso; basta sólo con que continúe funcionando el código de la mirada. " Se puede permanecer en función en función (el personaje a tres cuartos puede desempeñar el papel de presentador), pero no es preciso buscar lo descriptivo, la orden o la exhortación, con la misma intensidad que en la frontal. Con ello nos situamos en el marco de una toma de partido menos vigorosa, en la invitación más que en la prescripción, en el *matiz* más que en la afirmación ". (366)

Es cierto también que este régimen de la implicación directa en el que se atenúa la voluntad y se vela la afirmación, es menos conveniente " para el tres cuartos que para la situación de relato, por otra parte mucho más representada y en la que el registro es muy diferente ". (367) Se pasa de un rostro de frente a uno inclinado; de una mirada agresiva a una menos agresiva, no se busca el encuentro directo con el otro; de una sonrisa radiante a una discreta. El rol que asume ha dejado ya de ser incisivo, franco y nítido para dar paso a cierta dulzura lo que hace de la implicación algo menos directo y menor la fuerza de su presión. Situación que hace, según Georges Péninou, del personaje a tres cuartos el personaje publicitario más cargado de interrogantes, más enigmático,

Muñoz Álvarez

Publicidad...

más contemplativo, llamado a tener un papel eminente en la estética del género. Es el más próximo al retrato y por eso se le solicita cuando haya que expresar mediante un rostro no ya una **voluntad** (como el personaje frontal), sino una **psicología**. Personaje más secreto, más interior, de sonrisa ausente o discreta (contrariamente al personaje frontal, de rostro conquistador y sonrisa abierta), sigue siendo el tipo gracias al cual se recupera la **persona** en el seno del mundo al **tener** (del que se hace heraldo el presentador), y por medio del que se expresa mejor la categoría semántica del **matiz** y la categoría psicológica del sentimiento. (368)

El **tres cuartos** va acompañado siempre de la delicadeza, transparencia, el pudor de la joven, pureza y fragilidad de sentimientos, narcisismo, sonrisa breve, labios y párpados entrecerrados o cerrados, mirada enigmática y exige el temblor de las cosas (fluidez). Es el personaje preferido por la publicidad de los productos de belleza y cuidado corporal. (lámina 23)

1. 3. 4. 3. E L P E R F I L .

El grado implicativo de las imágenes publicitarias en **tercera persona**, al prestarse a la anécdota o dar ocasión a ella, se acomoda mejor que cualquier otra a la sociedad, a pesar de que, " nutricia de historias, inscribe mejor que cualquier otra el objeto en la contingencia histórica. Al romperse toda relación con el lector pueden cambiar las poses. Los cuerpos recuperan su libertad y se forman grupos. Si se establece el diálogo es entre protagonistas, en

Muñoz Álvarez

Publicidad...

un cara a cara de la pareja o en vis-á-vis de grupo ". (369)

La implicación no está ausente en estos mensajes objetivos; la imagen construye sobre la base de la **transferencia** lo que no pudo edificar sobre la base de la **mirada**: el **código posicional** se desvanece en beneficio de la base del **código de la identidad**; lo que hace funcionar o no la identificación y, entonces, la implicación será la elección misma de los personajes, por ser representativos de un universo social, de un cierto tipo de ser o de ejemplaridad de conducta. " De inscripción formal en el manifiesto pasa a ser propiedad virtual del manifiesto. Depositarios, gracias a soportes precisos, del sentido de que se les ha investido (el desahogo material, el éxito social o sexual, la feminidad exquisita, la virilidad triunfante), son el alter ego simbólico, la sublimación fantasmática de un ' yo ' que acaricia, a través de ello, su propio embellecimiento ". (370)

Figura que utiliza la publicidad frecuentemente para manifestar cierto **erotismo** (371), lo cual no acontece, o casi nunca, con los mensajes frontales. Mientras que el frontal reclama la **afirmación** (código de la apertura: de los ojos, de la boca, del gesto, de la sonrisa), el **perfil** exige a menudo la **obliteración** (manos sobre los senos, ojos cerrados, desviados, cabelleras sobre los ojos o los senos). En las imágenes en tercera persona el personaje es aquel del que se habla (al que se muestra) y no ya el que habla (el que muestra), como era el personaje frontal. (Lámina 24)

1. 3. 4. 4. EL DISCURSO Y EL RELATO .

Al ir de los manifiestos contruidos sobre la posición frontal da los personajes a los elaborados sobre la posición de perfil, o de espaldas de los mismos, " se introduce una diferencia de posición que no es accidental sino esencial pues se pasa, ipso facto, de manifiestos que establecen con el lector relaciones objetivadas en el seno mismo de la imagen por conductas precisas, a manifiestos que ya no lo considera. Y al hacerlo se pasa de manifiestos contruidos sobre la primera persona a manifiestos elaborados sobre la tercera persona, del ' Yo ' al ' Él ' o ' Ella ', de la implicación inmanente a la ausencia de implicación inmanente, de la presentación a la representación, del régimen sintáctico y semántico del discurso al régimen sintáctico y semántico del relato, del equivalente visual de la enunciación al del enunciado ". (372)

Tenemos entonces que la publicidad se divide en dos grandes sistemas, iniciadores de estilos diferentes, " pero probablemente también de mecanismos de comunicación y reacción muy distintos ". (373) Las relaciones entre emisor y receptor no son, efectivamente, del mismo orden, en el régimen de discurso y relato.

En el discurso, el enunciadador está en la imagen y la imagen se hace interpolante. Hay una llamada más o menos directa, una presentación más o menos ostensible (374); un comercio que se establece entre el personaje de la imagen y el lector al que se

Muñoz Álvarez

Publicidad...

dirige, relación latente que hace inteligible este tipo de imagen.
" la comprensión de la imagen sólo se instituye en la medida en que se restablece el diálogo truncado entre el ' yo ' de la imagen y el ' tú ' exterior que esa imagen solicita ". (375)

A la inversa, en el relato, el anunciador (presentador) se encuentra fuera de la imagen y la imagen ya no es interpelante. Ha desaparecido la llamada y la presentación. Se difumina la ostensión y el destinatario al no existir ya demostrador (discursante), se pasa de un régimen voluntarista a un régimen psicológico, " más sutil y más indirecto en el que la implicación, al no ser inmanente, deberá recurrir a procedimientos más discursivos como, por ejemplo, el de la identificación o el de la proyección, que parecen tener menos papel que desempeñar en los mensajes de la frontalidad ". (376)
Condición que basta para aclarar que esos dos personajes; el presentador y el anecdotizante (377) no tienen nada en común, ni por su función, ni por su relación con el lector ni por su estatus psicológico. Lo fundamental es su empleo, habría que recurrir aquí a la semántica estructural para utilizar " vocablos suyos y no hablar de actores, sino de actuantes (378); las dos categorías actuantes del relato y del discurso son " inconciliables y generan papeles perfectamente autónomos ". (379)

Estos dos regímenes no se mezclan nunca, gracias a la perfección conque está hecha la lengua que marca los caminos donde deben caminar la una y la otra; siempre se está en el relato o se está en el discurso.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Hay discurso cuando alguien se dirige a otro, se enuncia como presentador y organiza lo que dice en la categoría de la persona. Tiene tiempos propios: presente, futuro y perfecto. Distintos a los del relato, del que se excluyen los tiempos precedentes, quedando sólo el pluscuamperfecto. " Es común a ambos regimenes el imperfecto. Igualmente el discurso apela a indicadores (demostrativos, adverbios, o locuciones adverbiales) que se vinculan siempre a la instancia del discurso. Pero cuando ya no se persigue, debido a la expresión misma, esta relación entre el indicador y la instancia única que lo manifiesta, la lengua recorre una serie de términos distintos que corresponden a uno de los primeros y que ya no se refieren a la instancia del discurso sino a los objetos reales, a tiempos y lugares ' históricos '. De ahí correlaciones como: yo/é; aquí/allí; ahora/entonces; hoy/ese mismo día; ayer/la víspera; mañana/al día siguiente; la semana próxima/la semana siguiente ". (380)

Tomando en cuenta que la imagen no es tan estricta como la lengua, puede prestarse a equívoco, situación que se deja sentir, mas no se combinan arbitrariamente ambos regimenes. Confusión que aparecerá siempre que el artista no sepa elegir entre el papel de figuración y el papel de presentación, entre la organización (381) en tercera persona y la organización en primera persona. (lámina 25) El doble sentido (confusión) se articulará mediante " esos falsos representantes a tres cuartos, a veces incluso de perfil, que sostienen un objeto en posición rigurosamente frontal, disimétricamente por tanto respecto a su persona, y cuyas miradas, están realmente extraviadas ". (382) Es factible también que exista entre ellos una

Muñoz Álvarez

Publicidad...

conciliación, donde lo importante es la preocupación expositiva y no la lógica propia de la anécdota. (lámina 26)

1. 3. 5. EL CÓDIGO POÉTICO .

El código poético o la inversión de la forma abarca los mensajes de conformidad-conformación, objeto-objuego, forma-sustancia, figura-desfiguración y por último la semantización o dessemantización del lenguaje publicitario. (383)

1. 3. 5. 1. CONFORMIDAD Y CONFORMACIÓN .

Como ya hemos visto, en términos estratégicos, la publicidad predicativa se confunde con el establecimiento de la representación de marca. "Decretar una imagen de marca es ante todo decidir el orden y el número de los valores que se desea conferirle y que contribuirán, permanente o efímeramente, sus rasgos propios." (384) Un buen shampoo puede garantizar legítimamente la seguridad de su calidad (elaboración) y un empleo satisfactorio: aquí, puede prescribirse un mensaje de conformidad refiriéndose a su calidad y cualidad (suavidad, naturalidad), mensaje que no adquirirá valor publicitario " hasta la salida de una investigación particular expresiva, de un trabajo sobre el signo -- gráfico, lingüístico, icónico -- que de su conformación a la información ". (385) Pasar del valor abstracto " hasta la significación de lo que será su significativo publicitario es, de paso, hacer que se refleje en un transformador de esencia retórica que convertirá espectacularmente

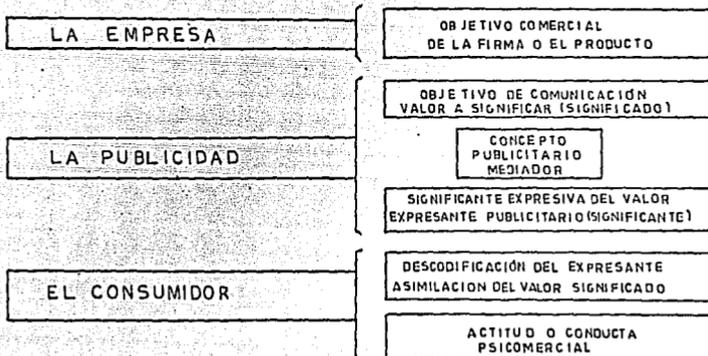
Muñoz Álvarez

Publicidad...

sus características de entrada ". (386) (esquema C y D) El
manifiesto Faberge aparece en la lámina 27.

Para Georges Péninou, el paso de la conformidad a la conformación
traduce un cambio fundamental de plano, el paso de la pragmática a
la poética, de la práctica a la palabra, de la función al mito, del
reflejo del ser a la preocupación por el tener. (387)

Es cierto que un shampoo (para el cabello) que se ajuste a
las normas tecnológicas (químicas) puede garantizar " algún "
beneficio en su uso. Afirmación verídica, realizada de acuerdo con
las propiedades del producto (rendimiento, beneficio), " apta para
constituir una información paracientífica " (388), cambia de
carácter cuando se le agrega la " cualidad " de belleza que viene de
la naturaleza. Se conserva el valor primordial , funcional, pero se
transforma la abstracción conceptual de la propiedad para
revestirse con la seducción carnal y sensual de la figura y la
seducción de la naturaleza y la belleza. Mujer-shampoo o
mujer-naturaleza, shampoo-naturaleza o shampoo-belleza, jabón-sol o
cereal-animal (389) casos en los que la publicidad sobrepone a
las características técnicas del producto una característica extraña
al valor de uso. " Pasar de la letra (proceso verbal de
conformidad) a la figura (invención de una conformación) es pasar
del entendimiento a la sensibilidad, de una afirmación motivada,
realizada, por las propiedades del bien a una afirmación que se
quiere motivante para el consumidor, pasar del carácter objetivo al
deseo subjetivo y, transformación no menos importante, del valor
anónimo a la apropiación privada del valor ". (390) Esquema D. =



Esquema C.

PROCESO PUBLICITARIO. La comunicación publicitaria se relaciona ante todo con la determinación correcta de un mensaje cuya pertinencia respecto a la psicología del consumidor (pasar de una afirmación motivada, por las propiedades del bien (objeto) a una afirmación que se quiere motivante para el consumidor, pasar de lo objetivo a lo subjetivo) es su objetivo primordial. (391)

Muñoz Álvarez

Publicidad...

En un mundo tecnológico como el nuestro, esta apropiación es poco creíble: la **belleza**, pues no es patrimonio exclusivo de un shampoo; ni mucho menos su rasgo propio. La única apropiación que puede ser cierta, exige su individualización previa, cualidad de la cualidad, carácter del carácter. La **belleza** es común a muchos shampoos y otros tantos lo pueden reivindicar, pero la **belleza** que viene de la naturaleza " sólo pertenece a Faberge Organics ".

Sometida a la tensión que le impone su función mediadora " entre el ser y el tener la publicidad se asienta en este espacio **retórico**, ya que su misión económica es ayudar al comercio de las cosas más que a su conocimiento y proponer en consecuencia, una representación de tal naturaleza que facilite el primero sin tomarse demasiadas libertades con el segundo. Tensión de la fidelidad a la referencia y al embellecimiento de la referencia; tensión de la letra, de las cosas y del estilo de sus figuras; tensión de conformidad con la verdad del objeto y de la conformación reclamada por las exigencias del deseo. La publicidad comercial está hecha con esta dialéctica de la exigencia y la esperanza, de la letra y la figura, de la forma y la sustancia, de lo verdadero y lo deseable, del capricho y la razón ". (392)

1. 3. 5. 2. O B J E T O Y O B J U E G O .

La ambigüedad publicitaria " se ajusta perfectamente a la anfibología del término **información**: síntesis original de la conformidad y la conformación, compromiso entre la exigencia de una

PRAGMÁTICA DEL SER

(EL OBJETO)

La conformidad

Fabergé Organics, un shampoo
que da belleza a su cabello

La información

La verdad

La letra

El alimento

La sustancia (sin marca)

La cualidad genérica

La cualidad colectiva

Lo motivado

La prescripción (la ley)

La denotación

El significado (valor;
belleza)

El entendimiento

La práctica

La palabra

La sensibilidad

El significante (vívido
del valor)

La connotación

El deseo (la fe)

El motivante

La apropiación de la
cualidad

La cualidad específica

La forma (marcante)

El excitante

La figura

La voluptuosidad

La publicidad

Fabergé Organics, belleza
que viene de la
naturaleza

La conformación

MEDIACIÓN
RETÓRICA.

Confirmante

La
información
publicitaria

Conformante

POÉTICA DE TENER

(EL SUJETO)

Transformación de la información en información publicitaria. (393)

Muñoz Álvarez

Publicidad...

u otra, acariciando a la conciliación imposible del deseo con la transparencia del ser. Cuando se habla de la publicidad o cuando se desea que **informe** se está empleando la acepción casi arquitectónica y más cercana a la etimología primitiva -- 'informare', dar forma -- que ha de ser ante todo entender (la conformación) y no sólo en la acepción transitiva de difusión de enseñanzas imparciales (la conformidad) ". (394)

En este último sentido se pide al publicitario, no lo acepta, que se entable con el **bien** (objeto) la misma relación que un lector con el **hecho** (acontecimiento). Condición que no se cumple, pues la finalidad de la publicidad es el lanzamiento (promoción publicitaria), la dinamización del producto y la utilización, en la mayoría de los casos, de la técnica retórica. La promoción del **bien** exige el recurso de ciertas técnicas que la cubren enmascarándola, " pero que le aseguran también cierta estatura. Sistemas de imágenes que se basan en la exaltación de las pasiones humanas, busca más engendrar una relación de participación que una relación de verdad. Al hacer del objeto un objeto de deseo, le viste y adorna para que sea merecedor de la pasión de los hombres. Su relación es interesada, pues su fin no es incluir sino hacer actuar ". (395)

El mundo de los objetos publicitarios es un mundo de objetos que buscan un estatus **significante**: " La mirada que lo abraza es solidaria; la palabra que le habla es cómplice; y la imagen que lo figura es comprometida ". (396) Según Grillet-Robbe, los objetivos publicitarios dictan que se teja, alrededor de los objetos, una red de sentimientos, relaciones, afinidades, correspondencias y razones

Muñoz Álvarez

Publicidad...

que rechace su exterioridad y su independencia. (397) De ahí ese lenguaje escrito y visual figurado, indirecto, que trae a nuestra memoria el lenguaje poético que -- para Lévi-Strauss --, posiblemente fue el primero en nacer, a partir de " términos envolventes que confunden, en una especie de surrealidad de los objetos de percepción con las emociones que suscitan ". (398)

Lenguaje en el que se habla menos de los objetos " y se habla más a los objetos; imágenes en las que las cosas se subliman más que se representan; mensajes en los que la utensilidad del objeto queda enmascarada por lo ostensible de las ' estructuras adicionales ' con que se le gratifica y que son las condiciones mismas de su metamorfosis poética. Encomendado al publicitario para que se le asigne un sentido, el objeto se transforma en **objuego**, por emplear un término ponciano, es decir, se busca un ángulo de captación, unas escaramuzas de reconocimiento, unas tentativas de aprovisionamiento, un despliegue de múltiples mediadores entre la conciencia y el objeto. Y los creadores experimentan todas estas **citaciones** distintas del objeto en las que citarlo es a la vez **suscitarlo** y **excitarlo** ". (399)

Todas las técnicas que utiliza la publicidad (antropocéntricas), toda la creación de situaciones en las que prevalece una afinidad entre el hombre y la cosa, la imaginación que solicita la sexualidad por medio, de la llama de un encendedor o la virilidad o deseo a través de una hoja de afeitar. Las historias que se fundamentan en la magnificación material " que escruta y ongloba el cuero, la madera, el alcohol y la tela. Ese onirismo y esa sensualidad, esos

Muñoz Álvarez

Publici ad...

amartelamientos insistentes, osas insinuaciones alusivas. Esas técnicas de la interpelación y la implicación, directa o disfrazada. Ese constante ejercicio de la dilatación y la exageración: hipérbolo, que confiere una dimensión fabulosa a los objetos más humildes, a los actos más elementales,... " (400): " Coca Cola, la chispa de la vida ", " Rock, el pantalón de la juventud "; la magia, que permite el acceso de la facilidad, donde no existe el esfuerzo: " Koblenz, hace la vida más llevadera, sin esfuerzo usted puede limpiar su casa en minutos... "; el exotismo del misterio: " Colgate, la única pasta dental con hexaclorofeno... "; la reducción del artículo comercial a sus predicados, simplificaciones decisivas y de cualidades definitivas: " Axión, económico y rendidor ", " Carta Blanca, el momento dorado ", " Mirinda, llega y la sed se va "; el consumo de los productos o bienes de servicio se transforman en una obligación moral, de los móviles en razones: " Una verdadera familia, debe tener un automóvil Panda, el auto familiar por excelencia "; a la autoridad de verdaderas lapidarias: " Fumar Kent Lights, es elevarse a las alturas, gracias a su ... "; o bien tranquilizadoras: " crecer es Nestlé ", " Gerber: todo un mundo de confianza ... ". Técnicas que sitúan a la publicidad entre las retóricas de la influencia y no en las técnicas de la información.

En la publicidad, la marca debe funcionar siempre como un signo. Si se intenta dotar a una marca de un contenido determinado " es para que, ante la evocación o la estimulación del nombre, se movilizan inmediatamente los valores con que se lo ha investido, para que ello resulte una determinada disposición del espíritu y para

Muñoz Álvarez

Publicidad...

que se desencadene una conducta la compra. La imagen publicitaria no sólo facilita la percepción ulterior del producto sino que también la prefigura. Cuando el comprador entra en contacto con el artículo ya no está virgen sino impregnado de todas las implicaciones transmitidas por la representación de marca ". (401)

1. 3. 5. 3. DE UNA PUBLICIDAD A LA
OTRA (FORMA Y SUSTANCIA) .

Sabemos que los objetos por sí mismos no expresan ni significan, en la publicidad, se trata de expresarlos y de conferirles valor y sentido. Los objetos reducidos a su sobriedad técnica, apenas si atraen hacia ellos a los consumidores deseados; les falta esa situación (espacio) lírica, " esa palabra calurosa, sensible, atractiva y plena, ese lujo de formas envolventes y ese entorno retórico que es el ornamento publicitario ". (402) La publicidad al reducirse a su manifestación primaria (exaltar el producto) cae entre dos vertientes: se acerca al proceso verbal informativo que trae como consecuencia la destrucción de la forma y el florecimiento de la sustancia " mediante la sumisión extrema de la letra del referencial (realización de efectos) " (403), o bien asume la creatividad lírica que engrandece la forma y reduce la sustancia vía la seducción excesiva de la figura del referencial (efectos desrealizadores). En ambos casos el oficio publicitario se presta a la controversia, ya sea interna (los publicistas solo reconocen en el objeto; el proceso informativo anudado a la inversión lírica objetual del objeto), o externa (el público crítico). Por eso para Georges Péninou, el efecto común de estas dos actitudes se

Muñoz Álvarez

Publicidad...

romite a la publicidad de **información**, entendida en un caso como **resorte** y en otro como **modelo**. (404)

La publicidad oscila entre estos dos grandes ejes: los que se disputan la forma y la sustancia (en que lo exuberante de la **forma** trae como consecuencia el enrarecimiento de la **sustancia** y los que prefieren la **sustancia**, economía o la desaparición de la **forma**. (405)

La publicidad comercial, basada en un indispensable espíritu de promoción, dice poco del objeto, reducido a rasgos sumarios (reducción de la **sustancia**) y reclama la dilatación retórica de su manifestación (exaltación de la **forma**).

Cuando un manifiesto publicitario reclama: " Mexsana, frescura durante el día. El talco desodorante Mexsana prolonga la frescura del baño durante el día, gracias a su poder absorbente. ¡ La frescura de Mexsana te acompaña a todas partes ! ", se aprecia que dice pocas cosas sobre el talco (sólo para denotar que es refrescante y absorbente) e insiste demasiado en la deseabilidad del talco: ilimitación (te acompaña a todas partes); valorización (frescura durante el día); ejemplificación semántica e icónica (puede ir a todas partes, te refresca durante todo el día en todas las actividades, con la imagen de la pareja y el recuadro en donde aparece una chica, efectuando sus actividades, durante el día, desde temprano hasta la noche (406); racionalización de las selecciones (la frescura de Mexsana te acompaña a todas partes y te da

Muñoz Álvarez

Publicidad...

frescura durante todo el día), y una persuasión inyuctiva (úsese, refrésquese). (lámina 28) Este manifiesto es un ejemplo obvio de lo que hace la publicidad: se acerca más a la voluptuosidad que a la verdad, pero sin duda está más cerca de la voluntad, cuya movilización activa la compra futura, motiva al mensaje en cuestión que " está destinado a forjar una representación que influya sobre la voluntad; es un mensaje de conformación más que de conformidad ". (407)

Existe otra publicidad, no muy frecuente, que invierte los polos; difunde en su provecho (copia el esquema informativo en el sentido estricto del término) todo un " saber " que se despliega en columnas: un conocimiento exhaustivo, laborioso o íntegro. Tal es el caso del manifiesto Chrysler de México, en donde se imita totalmente el estilo informativo de la prensa (una plana periodística), lámina 29. Nos enteramos de las ventas que ha tenido esta empresa automovilística, de la rapidez con que entrega sus vehículos, del Plan Confía que permite comprar sus automotores, pagando sólo un cuarenta por ciento de enganche y el resto en treinta y seis mensualidades fijas (congeladas) sin intereses, del por qué de esta modalidad (historia) y las ventajas que representa. Esta publicidad, está hecha para no prestarse a equívocos, de muchas explicaciones sobre la institución de que habla (engrandecimiento de la sustancia), pero no dice más de lo que ella quiere (difuminación de la forma retórica). Es un mensaje de conformidad más que de conformación, manifiesto del alimento más que del excitante. (408)

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Manifestaciones que no son extremas, para Georges Peninou, la neutralización o el debilitamiento del código del género, el alojamiento cada vez mayor de la publicidad de tipo comercial, tiende inevitablemente a aumentar la cantidad de información prodigada (una mayor exhaustividad), a disminuir la implicación del destinatario (mayor neutralidad) y a expulsar la poesía de su configuración. (409) Cuando la publicidad intenta pasar de una comprensión poco definicional de las cosas a una más completa, renuncia a la forma radicalmente.

Esta publicidad informativa, se adapta mejor a las causas nobles, es decir, se acopla a lo que ya goza de cierta consideración, situación que ocurre raras veces en la escritura publicitaria, dice Lefsbvre, donde el producto típico debe abrirse camino en el mercado en el terreno de la insignificancia, función metafórica de hacer " apasionante (sin pasión) lo falto de interés, transcribir lo cotidiano en lo imaginario ". (410) Creación publicitaria que tiene acogida entre los sectores políticos y financieros del país, No es raro encontrar en los diarios y revistas de nuestro país, infinidad de anuncios de este tipo donde se proclaman datos y más datos referentes a la institución: Conasupo, Bancomer, Secretaría de Salud...

1. 3. 5. 4. EXACTITUD O EXALTACIÓN .

La publicidad tiene una personalidad propia, porque va de un lenguaje directo a una poesía del lenguaje y de una imagen sólo

Muñoz Álvarez

Publicidad...

reproductora a una poesía de la imagen. La metáfora publicitaria tiene la función de dotar de ciertas características al producto (calidad, individualidad y especialidad), funcionalidad que tiene también la poesía: distinguir y dotar de ciertas cualidades especiales a sus escritos.

En efecto, la publicidad tiene personalidad pues es el resultado de una composición de la conformidad y la conformación; representación " propia situada en algún punto, por necesidad intermedio, entre estos dos registros: el de la exactitud insensible, privada del espacio interior, reflejo pasivo de un dato del objeto, repertorio de caracteres por una parte y, por la otra, el de la (dos) figuración sensible, dotada de espacio interior, traducción activa de un constructo del objeto, fuente y fermento de la exaltación de los caracteres ". (411) Actúa, sobre las conductas y prefiere la exaltación a la información, por tanto, " en el corazón de la publicidad existirá el equivalente de la ' violación del código denotativo ' que existe en el corazón mismo de la poesía " (412), característica que Jean Cohen llama *impertinencia*, condición que difumina la neutralidad de la información, significa la intencionalidad que la subentiende y la carga con un peso emocional. (413)

La publicidad juega siempre con la amplitud de esta *impertinencia* que se cierne sobre el vocablo o la imagen. Reprocha a los mensajes demasiado *conformantes*, " que generalmente se atienen al punto de intersección del valor con lo vivido, la dilatación hiperbólica del objeto, la anulación de cierta moderación a él y la

Muñoz Álvarez

Publicidad...

exageración de la sensorialidad del signo.

Y es que efectivamente el objeto lleva a ser excéntrico a fuerzas de énfasis, no conforme con lo que la simple reacción de uso corriente nos engaña respecto a él. Y entonces nos resulta excesivamente englobado, vía las relaciones de afinidad que se le atribuyen, en el mundo del sentimiento y de la significación, cuando la relación de uso sólo exigiría que permaneciese en el dominio de la función, sin ninguna otra inversión de la persona. En estos casos la deformación o la hipérbole proceden menos de la exageración de su ser (exageración de las cualidades intrínsecas) que de la exageración de su actuar, cuyas responsabilidades se le cargan abusivamente (exageración de las significaciones simbólicas)... "(414)

Y así, se dice que una loción, su uso, basta para convertirse en una mujer sensual; un cereal para convertirse en un " magnífico " deportista o bien el uso de un desodorante para reclamar la libertad. Ya que como dice atinadamente, Lefébvre: " la publicidad es la ideología de la mercancía: las formas publicitarias más sutiles encubren hoy una concepción del mundo. Tal o cual instrumento (doméstico) libera a la mujer. Tal o cual esencia (con un vago juego de palabras) está más cerca de usted. Este ' contenido ' tan vasto, esas ideologías capturadas no impiden la solicitud más concreta ". (415)

Es cierto, que con estas características (cualidades) que se dan (adornan) a los productos los consumidores se identifican con ellos y reclaman su consumo, como entes sociales necesitan sentirse

Muñoz Álvarez

Publicidad...

libres y adquirir prestigio. (416) Y por otro lado " puedo ser verdad " (417) que al adquirir los artículos estos presenten las cualidades que se les atribuyen: suavidad de una navaja de afeitarse (lo cual implica descanso y relajamiento), el frescor de una agua de colonia (cierta facilidad de movimiento o una impresión agradable de ligereza). Cualidades que bien llevadas, manejadas, por el creador publicitario, sin exagerar demasiado pueden considerarse aptas y por el contrario el extremismo de la **conformidad** se le tachará de engaño. (418)

Para Péninou, la exageración publicitaria suele manifestarse con el aspecto de una doble equivalencia: equivalencia entre **nombre propio y valor** (" Crocer es Nestlé, " vivir libre es Rica Lewis). O equivalencia, aún más extrema, entre **nombre propio y ser** (" Lip es la hora, " el camping es Trigano "). Situaciones en las que se está, ambas, ante la misma retórica de la expansión, basada en un mecanismo de contracción absorbente del género y la especie, del efecto y la causa; como resultado de ello se produce una promoción fantástica de la especie o de la causa que se presentan como depositarias de un colosal poder de representación. (419)

La simetría sintáctica de la formulación publicitaria enmascara la diferencia de escala, generadora del efecto buscado, que se produce por condensación o por desplazamiento: una chica dentro de un frasco de perfume, ciudadanos dentro de una botella de loción (el mundo o la sociedad en el objeto); el cigarro en un hombre de mundo (rico, potentado, por supuesto), los zapatos

Muñoz Álvarez

Publicidad...

deportivos en un atleta famoso (el objeto en el mundo o en la sociedad), donde la **discreción** del producto no obstaculizará ni la grandilocuencia de sus usos ni la importancia de sus finalidades ni el carácter espectacular de las situaciones en las que se desarrollará.

O bien desde el otro polo, no es sino " un elemento puntual de la atmósfera -- se figura en sentido propio -- o esa gracia que supone la liberación de la atmósfera o el infinito (si permanece fuera) ". (420) Cuando el objeto, dice Marcuse, no está sumido en sus predicados, sino que los mismos predicados están sumidos en un clima: el valor informativo (en cuanto al objeto) del mensaje se disuelve en su valor emocional (en cuanto al sujeto). (421)

Diremos pues que el lenguaje publicitario, emplea más a la connotación que a la denotación (aunque no se separan, como ya se ha visto, nunca (422)), pues en la connotación importa más la exaltación de los productos que la simple presentación o designación (información).

1. 3. 5. 5. SEMANTIZACIÓN O DESEMANTIZACIÓN DEL LENGUAJE PUBLICITARIO .

La publicidad no es sólo una modalidad original de la conciencia de las cosas, " que la adscribiría simplemente a una estética del mundo cotidiano, a una poética de la materia manufacturada, sino que es también un excitador del **apetito**, apuntando a la enorme

Muñoz Álvarez

Publicidad...

muchedumbre solitaria de los productos de consumo modestos y silenciosos servidores del agrado de vivir ". (423)

Todos los mensajes publicitarios (de la loción, del cereal, de los vinos, de los refrescos, de los productos de belleza, de las golosinas, de los cigarrillos)"penetran en la conciencia, en el ciclo de la palabra y en la motivación de los apetitos más que del alimento." (424) Apetito que suele crearse, mantenerse y renovarse si las apariencias del producto " se renuevan constantemente ligándolas a las redes del sentido ". (425)

Esta semantización del objeto, vía publicitaria, no es contingente. " Participa de la postura típica de una época ' semiúrgica ' que dilata al máximo, más que ninguna otra, la esfera de la inscripción del sentido, el imperio particular de los signos. El lugar de creación del valor del objeto se desplaza provocando una inflexión significativa del proceso del mismo valor ". (426) Evolución que la publicidad utiliza para significar sus mensajes, al término de la cual el valor de lo que representa: el valor de los objetos deviene semiótico, entra a un mundo donde importa más la moda que el uso. (427) El producto pertenece "ya al reino del signo al ser exponente de un status social, de un rasgo de la personalidad o de un estilo de vida." (428)

Ahora bien, dotar a los objetos de una significación no es característica exclusiva de la publicidad. Esta se limita a erigir en política " la facultad universal que todos tenemos de imponerle

Muñoz Álvarez

Publicidad...

un sentido a todo; pero indudablemente explota, más que cualquier productor de sentido, el sentimiento que toda apropiación compensa o colma". (429) Condición que Sartre denomina, " la insuficiencia del ser del candidato comprador ". (430)

La publicidad al querer hacer más pesadas sus significaciones sobre los productos que toma a su cargo, pierde a veces el sentido de la medida dotando al manifiesto de demasiadas exageraciones inútiles, demasiadas epopeyas domésticas y demasiados irrisibles amores de pluma, imagen y papel. " Y así se produce una escisión crucial, estética y ética a la vez, entre la dilatación de la expresión y la dilatación de la significación, entre la figura admisible y la figura reprobable ". (431) Un cigarro lights, particularmente inofensivo puede presentarse como " suavidad de los pulmones ": la metáfora sigue siendo endógena respecto al significado primitivo, el operador retórico sólo actúa sobre el **significante**, no sobre el significado que se volverá a encontrar al término de la operación como una significación inducida: la figura habrá desplazado a los expresantes y mantenido el sentido de **ligereza**. Pero cuando se dice que un jeans, que se presenta ligero, genera la emancipación del hombre o que una loción, que se presenta elegante, distinguida, engendra un nuevo tipo de hombre, nos encontramos en una situación en que el operador retórico manipula el significado inicial convirtiéndolo en una cosa totalmente distinta a lo que era; pasamos de la ligereza a la libertad, de la elegancia, distinción, a una postura existencial liberando una significación que de hecho no pertenece a la naturaleza semica del primer significado.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

La retórica publicitaria " corre así el peligro de cometer un ultraje por no saber razonar la exageración. El paroxismo de la forma, la imagen hiperbólica, no es sino la manifestación de un extremismo de la función poética que penetra en la exigencia referencial y sin la cual la publicidad no existe, modifica la visión más que el sentido, y amplifica las formas, no el valor. Pero cuando la publicidad localiza en el objeto la alegría de vivir, la felicidad, el éxito sexual o la calidad de la vida y con los sentimientos más profundos, lo que dilata es el valer, lo que desajusta es el sentido y lo que constituye es el malestar ". (432)

La publicidad tiene dos finalidades: informar (instruye a la sociedad acerca de lo que produce) y hacer valer (valoriza de una forma característica la producción de las firmas a fin de facilitar su elección por parte del consumidor), ambigüedad que hace que los condicionantes del segundo aspecto graviten sobre el primero, encontrándose constantemente emparejada entre la verdad del objeto y la poesía, tanto si se esfuerza por dar cuentas con la mayor fidelidad posible de las características intrínsecas de un producto como si se pretende dotar de significaciones al producto para quienes lo consuman.

Para muchos estudiosos de la comunicación (433) la virtud publicitaria está totalmente del lado de la conformidad (publicidad estrictamente informativa) y el pecado del lado de la conformación (rechazo de la publicidad retórica). En realidad hemos de preguntarnos si es pertinente exigir que la publicidad sea estrictamente

Muñoz Álvarez

Publicidad...

una verdad. La publicidad actúa en " un universo en que le está prohibido comparar un producto con sus competidores, tanto para decir que son mejores como para afirmar (fenómeno inimaginable) que son menos valiosos. Sólo se le puede expresar en la excelencia, y por tanto en lo no relativo. No puede fijarse como norma la copia ni puede ignorar que la imagen libera elementos incontrolados. Tratar el problema de la verdad de la publicidad sólo desde el ángulo de lo que dice explícitamente, de sus aseveraciones exageradas o desleales (es decir, desde el ángulo de una probidad elemental) equivale a ignorar uno de los grandes debates éticos que plantea: el poder que se arroga de conferir sentido a los objetos, de dotarlos de una significación inventada. Esto supone también enmascararla, aunque inútilmente, la verdadera esencia de una comunicación que se excusara de participar, no sabemos en nombre de qué, en las técnicas de influencia más que en las técnicas de información ". (434)

Para Georges Péninou, es cierto que nada obliga a llevar al extremo la publicidad de conformidad y que entre la optimización ciega y la impugnación fácilmente sospechosa, tiene ante sí un inmenso terreno en el que lo verosímil no contraviene a lo verdadero ni lo desenblir insulta a lo real, en el que la preocupación por persuadir no oprime al sujeto ni desnaturaliza el producto. La publicidad tiene la oportunidad de definir claramente sus fronteras, que son las fronteras que separan la objetividad de la pacificidad. A ello le ayudan su programa (instruir y reseñar), su tratamiento (analógico) y su vocación (informativa). (435)

Muñoz Álvarez:

Publicidad...

El problema de la publicidad de conformación es más complejo, para construir la imagen de marca, la dota de connotaciones valorizantes, adorna un artículo con símbolos propios para hacerlo deseable y lo anima o antropomorfiza. Sabemos a qué excesos puede conducir esto: El perfume como prueba de feminidad; los automóviles como testimonio de prestigio y de estatus social que los hombres han sabido acumular en la vida; " el vestido o el apartamento a los que se atribuye -- suprema hipérbole -- no sólo la facilidad sino la conciencia de vivir; la vida misma. Condenar este procedimiento en sus principios sería negar la esencia de un género en el que confluyen a menudo dos espacios fenoménicos independientes y que hace uno de ellos el signo del otro. Sería también privarle de una de sus funciones más necesarias, no sólo para el producto, sino para el consumidor: la exaltación gozosa de los objetos que podría ser, en sus formas más acertadas, una especie de poesía. En cambio, se debe intentar trazar la línea divisoria entre lo lícito y lo reprochable, entre los amplificadores de la expresión y la perversión del sentido. Deformación que puede provenir de un acercamiento abusivo entre valor y función, del sincopado arbitrario de dos signos, de la exageración hiperbólica de una ' clave ' aceptable en sí.

La pertinencia en la impertinencia, es decir, la justa distancia; la conciencia más viva de lo que se compromete cuando entra en el proceso del sentido aquello que podría y a menudo debería depender solamente del instrumento y cuya somantización forzada no siempre evita la estupidez o el sacrilegio; la conciencia, más estricta, de

Muñoz Álvarez

Publicidad...

los papeles, los modelos y los ideales que la publicidad puede propugnar legítimamente y, en consecuencia, de la ideología que ella misma asume aunque no sepa que la proclama; la conciencia, más aguda, de los límites de una solución que debería tomar por norma convencer sin menospreciar, persuadir sin denigrar, argumentar sin engañar; todo esto requeriría una lucidez más exigente y una moral mejor dotada.

Evidentemente no es casual que la preocupación ética haya desbordado los casos de conciencia individual para alimentar hoy las ambiciones de un código profesional. Si se despierta a esa conciencia, o al menos a su importancia, es desde luego porque el desarrollo de la conciencia crítica, dentro y fuera del mundo publicitario, hace que en lo sucesivo se consideren discutibles o recusables maneras de hacer y deber a las que un recurso tradicional y un pasivo consenso habían conferido una aparente legitimidad. Por otra parte, es impensable que la publicidad escape a la erosión general de las certidumbres y a la revisión de grandes postulados de los que ella era promotora natural.

En estos ejercicios deontológicos hay campos de batalla consagrados. Se reputan indispensables el sancionamiento, las sanciones al abuso de confianza o la práctica escandalosa. Se estigmatiza la exageración y la majadería, cuyo rechazo se da por seguro. Se ataja a tiempo, cuando se puede, lo deshonesto. En otros campos se puede guerrear sin fin, aunque también sin convicción: no cabe acariciar largo tiempo la ilusión de que la publicidad sólo se ocupa de los buenos productos, de que sólo a ellos beneficia y de

Muñoz Álvarez

Publicidad...

que el mercado sólo hace justicia a las buenas publicidades. Aun cuando fuese así, la publicidad no podría eludir la crítica de que promueve lo inútil.

La ética publicitaria ya no puede satisfacerse con simples extirpaciones elementales que no tienen otro alcance que mantener la honorabilidad y respetabilidad de una profesión. Frente a las morales sin edad -- pero no sin objeto ni mérito, pues son morales de los modales -- se perfila cada vez más claramente la moral de la responsabilidad, o moral de la lucidez, que también pretende ser moral de la moderación ". (436)

Efectivamente, el publicitario está esencialmente imbuido por una moral de la eficacia. " Se deja llevar por su escrúpulo de invertir en lo mejor un presupuesto que debe contribuir a la prosperidad de la empresa que confía en él y por la mentalidad productivista del mundo industrial. Los estudios, la estrategia, el marketing, tienden hacia ese concepto supremo que es la optimización. Tanto el consumidor (blanco bien ajustado, psicología conocida, protagonista de decisiones bien motivadas) como el mensaje (preseleccionado, prevaluado mediante tests regidos por la medida del rendimiento) dependen de esta moral de la que la técnica, operador por excelencia de la eficacia, sale fiadora. Si la publicidad, aparte de este certificado de actitud profesional (buenos instrumentos, buena gestión, buenos resultados, buena conciencia respecto al anunciante), se permite a su vez una responsabilidad respecto a la colectividad, es simplemente porque se cuenta entre

Muñoz Álvarez

Publicidad...

los grandes constructores del entorno, entre los grandes edificadores de paisajes cuya calidad (y no solamente estética) no puede reflejar indiferente. Sin duda, éste es hoy día el aspecto más nuevo y movilizador del problema ". (437)

No obstante, lo que le hace falta al publicitario no es tanto la conciencia de su importancia económica (que, además, no tendría por qué impresionarle) sino la de su importancia sociológica, la conciencia de su responsabilidad social (cultural, educacional), aunque no siempre es sencillo hacerlo comprender que, por el simple hecho de estar " en lo comercial ", segrega y proyecta valores, modelos, roles y, en suma, una ideología. Sin embargo, esta creación no compromete más que al publicitario en la soberanía de sus prerrogativas. Parafraseando a Georges Péninou, pero a todos nos gustaría verle calibrar las características del " mundo paralelo " que él da a luz con criterios que no son los que suele emplear si quiere realizar acertadamente el contrato que le liga con su anunciante. (438)

Hay una toma de partido semántica, la de la significación, en la que se diluye el cómodo criterio de la verdad. Pero el problema que aquí se plantea -- el de la asignación del sentido -- no puede recibir una respuesta institucional. (439) Otorgar un significado a las cosas es una prerrogativa universal que el publicitario comparte con la sociedad. " Al parecer todas las sociedades despliegan una actividad incansable para impregnar lo real de significación y construir sistemas semiológicos fuerte y sutilmente

Muñoz Álvarez

Publicidad...

organizados convirtiendo las cosas en signo, lo sensible en
significante... " (440) No apreciamos, pues, en nombre de qué se
le disputará el ejercicio de esa prerrogativa, sobre todo cuando la
conjunción más extravagante o más escandalosa de un valor y un
producto, a falta de motivación racional, siempre puede encontrar en
el juego poético o creativo la aparente inocencia de la gratuidad.
El problema no está en prohibir " la actitud sino en hacerla más
crítica de lo que es ". (441)

Nada nos dice que esos juegos sean verdaderamente inocentes. EL
exceso de signos es uno de los rasgos del mundo moderno -- y hasta
de su patología -- y la publicidad, economía por excelencia de la
producción del " signo le proporciona cargamentos inagotables. No es
irrazonable imaginar una inversión voluntaria, una regulación de la
presión semántica (que se da ya en los coches, objeto que en lo
sucesivo significará poco, o en el televisor, objeto que ya no
significa nada). Desemantización razonable del mundo, desemantización
razonada de la publicidad: el sentido puede ser un ruido molesto, y
la semantización irreflexiva y desmesurada lo es desde luego; esto es
evidente en el turismo, donde todos saben que el mejor medio de matar
un lugar es saturarlo de sentido. En consecuencia, es preciso
apreciar con claridad las implicaciones de lo que se hace. Lo que nos
espanta no es el vértigo ni la audacia de la semantización ". (442)
Hacer de un vino el signo distintivo del bebedor no compromete
apenas. Y es una de las significaciones inventadas más inquietantes.
Lo que puede aportar la lucidez a este terrón es la " **mesura del
acto semántico**, pues en publicidad crear un sentido equivale muchas

Núñez Álvarez

Publicidad...

veces a anexionarse en beneficio de los objetos un registro de valores que queda debilitado o desprestigiado tras una inmersión prolongada en lo irrisorio. Casi siempre es ceder a la inclinación de solicitar lo superior para lo inferior. Sabemos que ésta es una de las grandes acusaciones intelectuales lanzadas contra la publicidad, acusación que se centra menos en la violación de las conciencias que en el robo de las ideologías, en captura de los ideales, en el rapto de los sueños y los mitos con fines comerciales. Por ello, sin proscribir ni denunciar, al menos podemos responsabilizarnos. Lo importante es comprender que la asignación de un sentido no puede ser demasiado arbitrario " (443), pues los sentidos no motivados, como las monedas flotantes (verbigracia: el peso mexicano), minan su valor referencial; que hay una frontera entre el juego del rodeo (la publicidad es un camino indirecto) y el de la malversación; entre el enmascaramiento (la publicidad como disfraz) y el engaño.

Por último, tenemos también el **semantismo de los tipos** y el **semantismo de los móviles:**

A. EL SEMANTISMO DE LOS TIPOS. En los anuncios se proclama por una sociedad de la publicidad cuyos límites, ambiciones, móviles y valores existenciales son obviamente visibles. No todo el mundo tiene derecho a la existencia publicitaria, especialmente " los hombres insignificantes ". No se realizará la promoción de cualquier hombre. La publicidad dice que o quiénes son los modelos a imitar: los da importancia o se río

Muñoz Álvarez

Publicidad...

de ellos, gracias a esta pedagogía de la notabilidad. Para Georges Páminou, esto es sólo un ejemplo de un debate más amplio: " ¿ Qué valen los modelos de identificación propuestos por la publicidad ? ¿ Qué vale la búsqueda exarcebada de la diferencia ? En una palabra, ¿ tiene la publicidad buenos héroes ? " (444)

- B. EL SEMANTISMO DE LOS MÓVILES. Comúnmente se cree que el conocimiento técnico de los consumidores permite hoy una " acupuntura refinada del espacio motivacional de las masas. Sin duda, en la realidad, este conocimiento resulta bastante sumario y ' las manipulaciones ' menos expertas de lo que se piensa ". (445) Pero el mecanismo no deja de existir por más inexperto que este sea. Los artifices publicitarios utilizan la publicidad de los cobos (el sexo), de los reclamos (el niño) y de los apetitos (el aparentar, el tener, el aparentar por el tener). (446)

En lugar de orientar demasiado sistemáticamente la visión del objeto hacia el consumidor lo exponen a inclinaciones ilusorias (asumen una psicología antropomorfa) o a recalentamientos peligrosos (significar más de lo que se puede). La publicidad gira en torno a un mensaje supremo: la deseabilidad del producto, sanción de su excelencia, de sus cualidades y rendimientos ejemplares. Esta es en definitiva el mensaje que, de objeto en objeto, propone incansablemente que sean los soportes (cigarrillo, brandy, loción, automóvil o tocadiscos) busca prodigar una misma imagen, igual,

Muñoz Álvarez

Publicidad...

cañónica, de objetos immaculados que apelan al deseo y garantiza la razón. En este mensaje único se encuentran los límites de su simbolismo poderoso. Abundante a nivel sintagmático en imágenes profundas y suntuosas, en asociaciones fecundas, en vocablos sensibles, se cierra " al nivel del sistema sobre un significado indefinidamente retomado, eternamente solicitado, en una enseñanza por tanto pobre. Abriéndose a la diferencia, donde florecen sus formas, se contrae sobre la identidad, donde se cierra su sentido ". (447)

La razón querría que se pudiera detener este juego y llevar la publicidad del objeto al objeto: " vía de una erección que se proponga extraer recursos en lugar de excitar resortes. Esta es una de las vías; pero otras más se abrirían desde el momento en que se prohibiese resueltamente emprender " (448) los meandros del exceso del sentido.

Mano Alvarez

Publicidad...

1.3.6. EJEMPLOS DE ANÁLISIS DE
MENSAJES .

PUBLICIDADES DE DENOTACION .

La publicidad de denotación, se caracteriza por rasgos sobresalientes de gran nitidez. Regularmente corresponde al régimen de exposición del objeto que alcanza su consagración visual: el objeto cubre masivamente el espacio, es una presentación estrictamente analógica. Publicidad de la sustancia (y por tanto del sustantivo), y no del atributo (o del calificativo); en la imposición de los nombres más que en la exaltación de los caracteres: en el espacio elemental de la mimesis. Publicidad denotativa que tiene una vocación comercial propia (la notoriedad) y su lógica de intervención (a menudo el lanzamiento). Sus características responden a su función: " la exclusividad en el espacio; la imitación en la representación; la integridad en la manifestación: verismo de la publicidad de conformidad ". (449)

THIS MAY BE THE ONLY PLACE IN YOUR CLUB WHERE THESE SHOES WON'T PERFORM.



They will perform in the weight room, exercise class, on the track and racquetball court. The Reebok Workout Mid-Cut is the one shoe designed to take you through your toughest fitness routine and give your feet all the support and cushioning they need.

Technical features of several

sport-specific shoes are combined in the Workout. Our patented H-strap and ¾" height offer outstanding support for weight training. The maximum cushioning and forefoot flexibility make these suitable for light running. Heel and toe wraps provide lateral stability for court sports. And, our notched back tabs

allow your feet to flex more freely. When you work out, give your feet into the Reebok Workout Mid-Cut.

Also available in leather. Low Cut for men and women. Leather mesh Low Cut for men only.

Reebok 
Because life is not a spectator sport.

PUBLICIDADES DE CONNOTACIÓN .

En este tipo de publicidad se abandona el régimen de la exposición estricta, en el cual el objeto sufre un tratamiento imitativo. Se construye a su alrededor, con él o fuera de él, todo un entorno que llega a ser, de una manera más o menos acusada, lo esencial del manifiesto: el objeto se difumina ante la manifestación más o menos triunfal del valor que se le asocia. El relieve corresponde a la calificación, no al objeto. En los mensajes connotativos " se inscribirán preferentemente lo emocional, lo poético y lo psicológico. Se apelará al paroxismo la conjunción insólita de dos órdenes de fenómenos: el orden del objeto utilitario y el orden del valor asociado. La imagen, lejos de remitir al objeto (imagen centrípeta), evoca lo **otro** (imagen centrifuga). Y este otro, señor del espacio, el que está ostensiblemente significado. Es el fermento de la conmoción psíquica buscada ". (450)

Contrariamente al mensaje literal, cuya inscripción material permite una descodificación relativamente estricta, el manifiesto connotativo permanece abierto, indeterminado y variante. Lo **otro** es también lo indefinido. Reintroduce en un sistema informativo opresor (dirigido, focalizado, directivo), la irreprochable libertad de interpretación del receptor. Si como se ha visto, la comunicación reclama a menudo un desplazamiento manifiesto del objeto comercial hacia elementos asociativos (ver imagen A), no exige sistemáticamente

=

Muñoz Álvarez

Publicidad...

esta transferencia (ver imagen B). Sólo exige que haya un elemento connotante, " gracias al cual el objeto se abre y ofrece a la imaginación. Aunque de vocación diferente (la connotación acompaña generalmente más a la publicidad presentativa), puede aliarse fácilmente como lo prueba " (451) la imagen C donde la aparición utiliza el semantismo del nacimiento en su momento privilegiado, " la eclosión, semiológicamente significada por el gesto puro de lo entreabierto". (452)

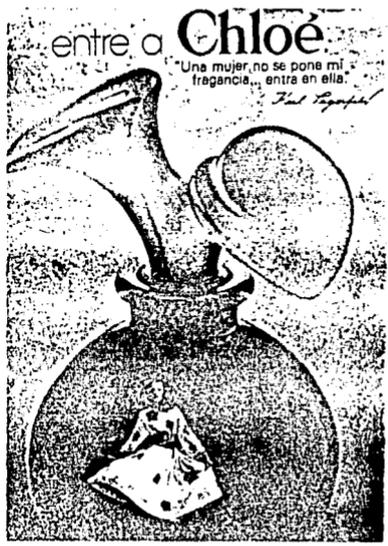
L Á M I N A 2

Mañón Álvarez

Publicidad...



A



B

Color-Cobertura-Moda-Expresión



C

PUBLICIDAD DE LA DESIGNACIÓN .

La designación es una de las familias constituyentes del sistema de la presentación. "Es el lugar de elección privilegiado del índice, que muestra el objeto o un detalle del objeto. La designación cuyas características generales son las del sistema presentativo puede tener tres propiedades ". (453) Es **direccional** y **focalizante**, guía deliberadamente la mirada hacia el elemento del mensaje sobre el que se quiere llamar la atención. (Ver imágenes: en A, la novedad (el dormasof: producto químico suavizante que se obtiene de materia orgánica animal); en C el origen del vívido). Es **acentuativa**, pues constituye una marca de la insistencia. Y es **determinativa**: es la expresión gestual elemental de la función gramatical asumida por los demostrativos.

LÁMINA 3



A



B



C



D

EL MENSAJE DEÍCTICO: VOICI .

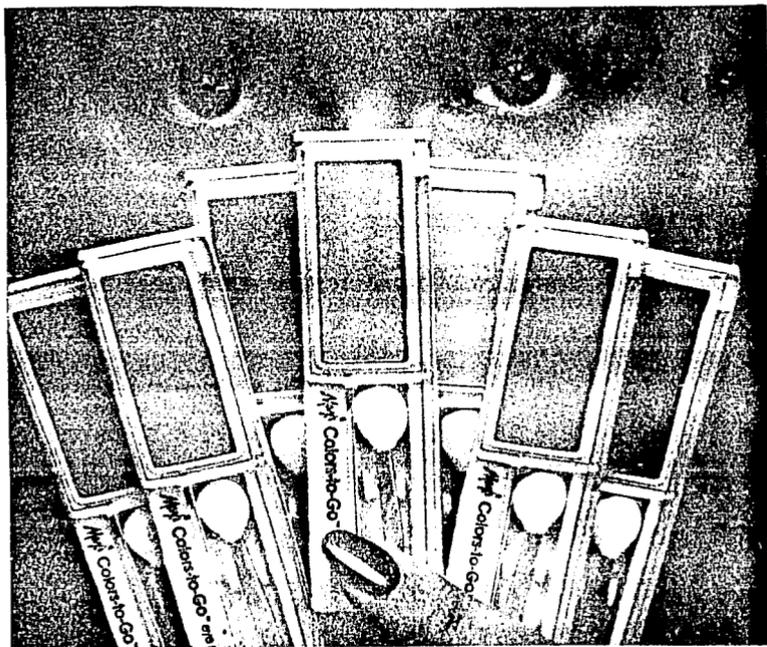
La presentación, es una de las funciones promordiales de la publicidad. " Toda una economía se gobierna por el principio: del (de) mostrador al presentante. La presentación deíctica es el homólogo de la enunciación ". (454) Conlleva necesariamente los índices de la ostensión, así como el gestual de la exhibición: estamos ante el demostrativo, ante el voici " (455) (ya llegó, ya está aquí) y el Ceci (esto es). En el mensaje deíctico los gestos suplen perfectamente al vocablo. Para Georges Péninou, el voici asegura la anteposición del objeto; de ahí las variadas técnicas de esta promoción, que puede adoptar un sentido etimológico; ya sea mediante el avance (456): el producto queda en primer plano gracias a esta acción (457), ejemplos pueden ser: los anuncios en los que el presentador avanza los artículos para que destaquen (quedando en un primer plano); la proyección: el artículo presentado se proyecta, en ocasiones fuera del límite de los anuncios (458), ejemplos pueden ser: los manifiestos en los que el objeto (promocionado) ocupa un lugar que no le corresponde, se sale o así parece serlo, de la imagen publicitaria, proyectándose; la elevación (como se puede apreciar en la lámina, el producto se coloca a la altura de los ojos del presentador) o el relieve: oposición entre un primer plano neto y un fondo borroso. (459) En todos los casos,

Muñoz Álvarez

Publicidad...

el voici, bien manejado garantiza la supremacía del objeto sobre el sujeto, o personajes. Además la psicología de los personajes será muy sumaria o estará ausente. (460) Según el semiólogo francés Péninou, es relativamente tosco, funcional, condenado " a una necesaria reproducción imitativa, le falta completamente el **otro** de los mensajes de connotación, que su vocación comercial no exige en absoluto, aunque pueda estar sostenido por el presentador (singularidad rebuscada de los personajes) o por el entorno (singularidad rebuscada del marco) ". (461)

L Á M I N A 4



Para que te veas a todo color.

Nuevas Maxi Colors to Go, colores humectantes
y resistentes que se deslizan en tus ojos
tan suavemente como su estuche en la bolsa
de los jeans más entallados.

Maxi

da más
Maxi Colors to Go
MAX FACTOR

Encuétralas en los principales almacenes.

L A R E P E T I C I Ó N .

La exposición, cuando se realiza estrictamente, no autoriza el enganche de un relato. Ciertamente, corresponde a la transcripción visual de un verbo de estado -- el verbo ser -- y en consecuencia falta transitividad (pasar y transferir de uno en otro). Por esta razón, el objeto expuesto, sin posibilidad de generar un " despliegue sintagmático, no puede en rigor sino repetir ". (462) Tautología publicitaria que se produce vía la **multiplicación**, y de ahí que sea apta para los programas de notoriedad de **gammas**. (Imagen A)

La **repetición**, figura característica del régimen presentativo, se utiliza también en el plano connotativo para reafirmar con la situación de relato y el programa de notoriedad de **gammas** al producto. (Imagen B)



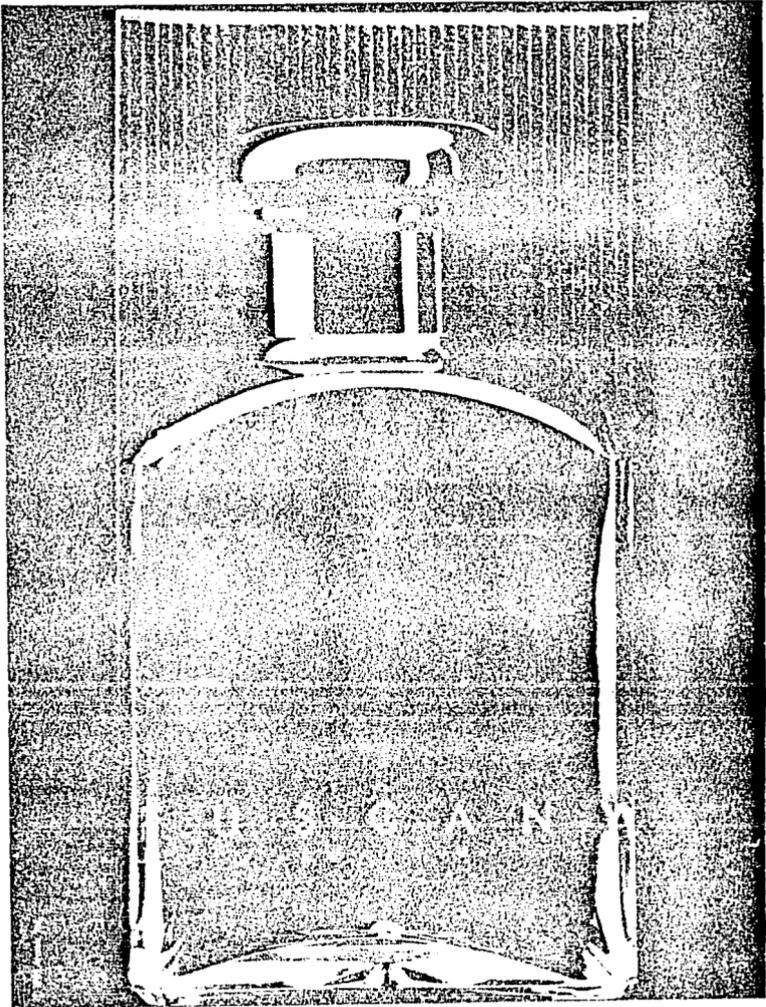
Venta en farmacias.



B

EL OBJETO EN INFINITIVO .

" La publicidad en infinitivo, caso excepcional en que la publicidad del **atributo** se establece en el marco mismo de la publicidad del **sustantivo** (de ahí el respeto a las convenciones que la rigen: privilegio conferido al objeto, a la exposición del objeto y a la integridad del objeto), es la que expresa más que ninguna otra la categoría semántica de la **perfección**. Es la calidad hecha objeto o, si se prefiere, existe una consustancialidad entre el objeto y el valor. Publicidad de lo **definitivo** es publicidad del **infinitivo**. Y en cuanto tal excluye cualquier indicio de lo **relativo** (se pretende absoluta) y de lo temporal (se pretende eterna). En ella está proscrito todo lo que pudiera incluir una contingencia y, por tanto, lo **indicativo** ". (463) Por tanto el sistema elegido no es defectivo sino de **exposición**: la exhibición mediante la introducción necesaria de un mediador impediría a este tipo de manifiesto lo que constituye su mayor belleza: lo **perentorio** (final resolución).



LA METÁFORA .

La metáfora es una de las figuras más utilizadas en lenguaje y una de las más naturales, " según Rosseau, Valéry y Lévi-Strauss. Se basa en un mecanismo de transferencia (' el Atila de las ratas ', ' la flor del tiempo ', ' el barco del Estado ', ' la plaga de la sociedad '). Y sabemos también que la publicidad es rica en sus ambiciones predicativas ". (464) La metáfora publicitaria, muchas veces acompañada de otra figura metonímica (465), por ejemplo: la llave de un automóvil (de contacto) dentro de una manzana (y de la tentación irresistible del coche). También se significa por la preeminencia (y hasta por la exclusividad) que suele darse al término metaforizante sobre el objeto metaforizado, en la lámina podemos apreciar: el término metaforizante ("Desde París... un brindis de fantasía. Pantimoda Givenchy, todo el color de París en tus piernas. ") y el objeto metaforizado (La pantimoda que sale de la botella de champán francés, como si fuera la bebida, y cae sobre la copa). Por ello la metáfora generalmente y salvo excepciones es infrarreferencial, tal es el caso de el anuncio de cigarrillos, que presenta las cualidades de una rosa, una cajetilla bañada de rocío al igual que la flor, y el adjetivo: la rosa (y la frescura de los cigarrillos). Las ventajas de la metáfora, son considerables:

Muñoz Álvarez

Publicidad...

1. Orienta de entrada la interpretación del mensaje por las vías de la predicación.
2. Distingue, por elección, el valor exaltado (la irresistibilidad, el aislamiento, el frescor, la virilidad).
3. Acrecienta, mediante una referencia exógena al objeto.
4. La originalidad del mensaje abriéndolo al exterior.
5. O bien, por medio de ella, se introduce el exotismo.

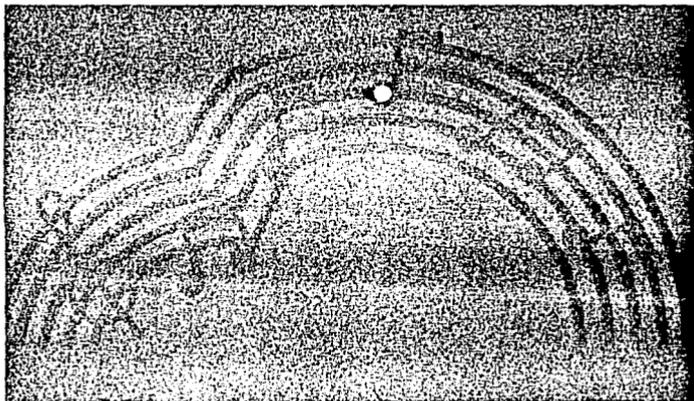
Desde París...
un brindis de fantasía

GIVENCHY
PARFUMS
MAISON FONDÉE EN 1951

L A S I N É C D O Q U E .

La sinécdoque publicitaria más frecuente es la **sinécdoque de la parte**, que realiza la parte para expresar el todo (por ejemplo, en la imagen A la silueta, el contorno superior, de un auto (Volkswagen) por el coche entero, o bien la boquilla por el cigarrillo completo). Particularizante a nivel de significado. Circunstancia por la que es una de las figuras más **explosivas** de la publicidad predicativa y su rendimiento técnico " es tanto mejor cuanto mayor es la diferencia entre la discreción del significante elegido y la importancia del valor proclamado. El sentido es pues **irradiante**, la figura **centrífuga** y obligatoriamente **expansiva**: la reabsorción del sentido por el elemento manifestado entrañaría una **aminoración del efecto buscado** ". (466) Doble condicionante: por un lado el elemento elegido debe ser **apto para sostener el valor** (**pertinencia del soporte**) y el segundo, debe ser **alimentado por variantes** que en realidad constituyen los verdaderos vectores.

L A M I N A 8



El sí sostenido de la simpatía.

A



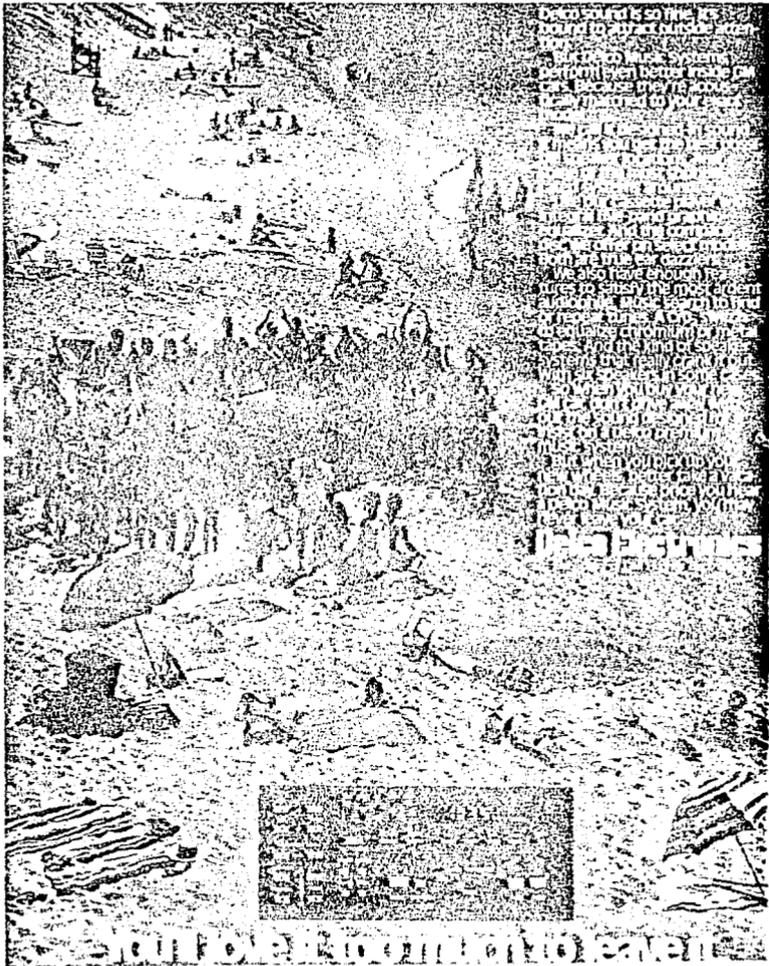
B

L A M E T O N I M I A .

Un caso particular de la sinécdoque, una figura próxima, es la metonimia que se basa en la transferencia de sentido mediante la contigüidad: continente por contenido, ejemplo por idea general, instrumento por persona, concreto por abstracto. La metonimia, pues, es reductiva a nivel de significante y exige una superación del sentido a nivel del significado. La metonimia sirve de base para la publicidad de ejemplificación y la publicidad de la anecdotización. Actúa por medio de un tipo (el seductor, la sensual, el deportista, el vaquero), por intermedio de una historia (una excursión, un paseo en balandro, una fiesta) o por intermedio de un objeto para significar en cualesquiera de estos casos las cualidades de un producto. Según Barthes, " la metonimia es una figura importante pues permite asociar el deseo al sentido ". (467) De ahí su eficacia publicitaria.

En la metonimia, los objetos pueden tomar dos actitudes:

1. El objeto está lógicamente integrado en el escenario, donde cumple un rol interpretativo preciso, véase lámina 9. En esta imagen se puede apreciar también, como actúa por medio de una historia.



2. Contrariamente, el escenario se organiza sin él, quedando del todo excluido el objeto comercial que "figura aparte", en un espacio menor de exposición exterior al espacio principal de la acción, véase lámina 10. Se puede observar, igualmente, la actuación que tiene la metonimización por medio de un tipo (le sensual), (468)



waterproof
Active Collection
Aplicalo por la mañana...
Olvídalo hasta la noche.

La única colección de maquillaje a prueba de agua y tiempo que mantiene la belleza de tu cutis, mejillas y ojos, durante todo el día, sin necesidad de retocarlos.

Un maquillaje que va con tu intenso ritmo de vida.

¿No es fascinante?



ASÍ CADA SER MÚLTIPLE

WAX FACTOR

OBJETOS Y RELATO .

Los objetos pueden prestarse a la elaboración de relatos, sin necesidad de que intervengan personajes. El relato, aún elíptico, sigue siendo ideal en estas imágenes, en la medida en que actúan en el seno de la imagen articulaciones de una acción, y en consecuencia funciona el verbo. Para Georges Péguinot, por el contrario, no es imaginable un relato en el régimen expositivo puro (de la exposición pura, en el que nadie sugiere una anécdota). (469)

En esta imagen podemos apreciar la forma en que se da el relato, gracias a la articulación entre los objetos (las bolsas de jabón, los platos, las copas, las baterías de cocina y las bandejas con espuma jabonosa), podemos hilar una historia, pues nos damos cuenta, o así parece serlo, de que se realizó una acción, lavar los utensilios de cocina y el rendimiento que tiene " Acción Lavatraster ", sobre los comunes detergentes para ropa.



LAVA EL DOBLE DE TRASTES QUE LOS DETERGENTES COMUNES

Pruebas controladas en muchas cocinas han demostrado que Axion Lavatrastes lava el doble de trastes que los detergentes comunes para ropa, usando la misma cantidad de polvo.
Todos los detergentes están hechos para lavar ropa, solo Axion con Disolvex está hecho especialmente para lavar trastes.

Axion corta la grasa en segundos, su espuma dura y dura y deja todos los trastes... ¡rechinando de limpios!

Pruebe Axion Lavatrastes, compárelo con cualquier otro detergente y usted misma podrá comprobar por qué decimos que:

AXION: "ECONOMICO Y EFICIENTE"

HIPÉRBOLAS PUBLICITARIAS .

La hipérbole participa, sin duda, " más que cualquier otra figura, de la esencia de la publicidad, que se vuelca de modo natural, debido a su vocación promocional, en la amplificación de sus temas. Figura de la **pasión**, es más que ninguna otra, la figura del **exceso**, la más susceptible de **impugnación**, la más sometida a la exigencia de un autocontrol. Nacida para la desmesura, sólo puede reducirla la decencia: la razón, la moral o el buen gusto. Por eso Fontanier recomendaba que la hipérbole, ' aun sobrepasando la credibilidad no sobrepase la medida; no hiera la verosimilitud, aun hiriendo la verdad ' ". (470)

Existen numerosas manifestaciones de hipérbole. Aquí presentamos las hipérboles que representan mejor el doble carácter de lo **insólito**, cuya función es de índole **fática** (imponer la atención, obligar a la mirada) y de lo **improbable**, que tiene como consecuencia un fortísimo contenido informativo que confiere al mensaje. " Figura que se basa en la **conjunción**, y hasta en la **conflagración**, de dos espacios fenoménicos arbitrariamente relacionados, obtiene su fuerza del impacto de la **insotivación** de esta unión, de su no determinación, o si se quiere, de su **impertinencia**. En peligro, como todo énfasis, por el exceso mismo

Muñoz Álvarez

Publicidad...

que la genera, no por ello deja de ser una de las vías más auténticas del verdadero arte publicitario ". (471) En la lámina podemos apreciar: el mensaje insólito en cuanto a su función fática (por lo novedoso, raro, y la forma en que se une la copa de cerveza con el mar), y la improbabilidad, la situación anterior no es posible, pero nos sugiere que la marca de cerveza (Carta Blanca), tiene una frescura semejante a la del mar, y es tan ligera como las nubes.

L Á M I N A 12



CARTA
BLANCA

FRESQUERA

Fino sabor de CARTA BLANCA Exquisita!
Es Cerveza!.. Cerveza!.. Cerveza!..



L A P R O S O P O P E Y A .

La prosopopeya como la figura que dota de palabra a los objetos, coloca al objeto en situación de discurso. Forma extrema de la personificación participa de los procedimientos de la implicación. Los objetos pueden adoptar apariencia humana (un automóvil parlante, una caja de cereal que tiene ojos, boca y manos,...) o bien ser representados los productos por personajes fantásticos: un oso, un gallo, un conejo que hablan. Bugs Bunny representa al sobre de refresco en polvo Kool-aid, caso típico de los comics publicitarios que se valen, de las características de la historieta (estructura) y del arraigo que tienen los héroes cómicos para propagar sus productos. Sobre este punto se ahondará en el capítulo dedicado al análisis semiológico del comic publicitario. Hay que aclarar que en este caso, comic, el objeto no solo se coloca en situación de discurso, sino también de anécdota que es la forma del relato, característica fundamental de la historieta: son historias (narraciones), por medio de secuencias (pictogramas). (472)



S O B R E S I G N I F I C A C I Ó N .

Afianzar el contacto, incitar al enfrentamiento entre el mensaje y el destinatario, acabar con la indiferencia, es el objeto de esta forma peculiar de redundancia que es la **marca gráfica**, cuyo uso más común es la **amplificación** dimensional de los caracteres, que tiene tres funciones:

- a) De orden fático: aumentar el valor de la atención del mensaje.
- b) Orden psicológico: presionar sobre el destinatario.
- c) Técnico: cargar el acento sobre un elemento de la proposición al que se le otorga una importancia particular.

Procedimiento que es parte de los elementos integrantes del género publicitario en el sentido " de que el contenido semántico propiamente dicho está **sobresignificado** mediante la aplicación de un código formal distinto que lo enfatiza; de esta manera se busca la fuerza por la forma ". (473)

Cambio de caracteres tipográficos: paso de la letra redonda a la cursiva (A) y de la sencilla a la negrita (B).

50%
SAVINGS

Esquire Gift Order Card

Your last 12 issue (1 year) gift subscription of Esquire is only \$14.95 (you save 50% off the regular newsstand price and \$2.99 off the basic subscription price).

Each additional 12 issue gift is only \$13.95 (you save 60% off the regular newsstand and 33% off the basic subscription price).

<p>SEND GIFT TO</p> <p>NAME <small>(please print)</small> _____</p> <p>ADDRESS _____</p> <p>CITY _____ STATE _____ ZIP _____</p>	<p>SEND GIFT TO</p> <p>NAME <small>(please print)</small> _____</p> <p>ADDRESS _____</p> <p>CITY _____ STATE _____ ZIP _____</p>
--	--

You will be sent attractive gift cards to announce your gifts.



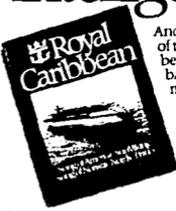
Esquire by phone call 1-800-247-2166

Esquire by regular subscription is \$17.94 for 1 year (12 issues) and \$2.50 per copy of the newsstand, except for special issues. Add \$6 in Canada for distribution.

- Payment enclosed
- Bill me after Jan. 1, 1987
- Renew my subscription at these low rates

A

A New Book Of Knowledge For The Intelligent Traveler.



It's our new Royal Caribbean brochure. And it'll take you on a most authoritative tour of the entire Caribbean. From the secluded beaches of Antigua to the jostling outdoor bazaars of Nassau. All aboard some of the most beautiful ships in the world.

To plan your trip, for seven, eight, ten or fourteen days, just mail this coupon for your free brochure.

You'll soon discover we've written the book on cruising the Caribbean.

Royal Caribbean

Member of the World Cruise Line

Name _____

Address _____

City _____ State _____ Zip _____

For your free copy of Royal Caribbean's new cruise vacation brochure, see your travel agent. Or send this coupon to Royal Caribbean Cruise Line, P.O. Box 523317, Miami, FL 33152-9937.

62 910

B

Muñoz Álvarez

Publicidad...

S O B R E S I G N I F I C A C I Ó N .

Modificación dimensional de los caracteres, sobredimensionado tipográfico, las letras ocupan gran espacio dentro de la imagen, incluso son mayores que el objeto anunciado.

L Á M I N A 15



Most bourbon is
4 years old.

We're 8. Are they
too impatient, or are
we too careful?

**WILD
TURKEY**



8 years old, 101 proof, pure Kentucky.

TO SEND A GIFT OF WILD TURKEY TO YOUR FRIENDS CALL 1-800-3-DRINK. WHERE PROHIBITED. KENTUCKY STRAIGHT BOURBON WHISKEY. ASTORIA, OREGON. DISTILLERS: JAMES BEASLEY, KENTUCKY, U.S.A.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

S O B R E S I G N I F I C A C I Ó N .

Apreciación de rasgos distintivos: subrayado, encuadre (recuadro), englobado,... En esta lámina podemos ver el subrayado (PROCEDENCIA) en la parte superior y el recuadro en la inferior (BEST SELLER EDIVISION).

L Á M I N A 16

Muñoz Alvarez

Publicidad...

PROCEDENCIA

Es el nuevo libro que le hará vivir
el violento y apasionante mundo
de los traficantes en arte.



GRATIS para la FEMSA (FEDERACIÓN MEXICANA DE REGISTROS) 112

i ya esta a la venta!



TÉCNICAS SELECTIVAS DE LOS
PLANOS .

Por medio de esta técnica se realiza el producto, difuminándose los fondos: éstos sólo sirven de compañía, de refuerzo al producto, casi siempre, para que sobresalga sobre todo la imagen del artículo anunciado. En la lámina se puede apreciar claramente la cerveza, no así los fondos (aparecen un tanto borrosos).

LÁMINA 17

la crema de la cerveza



pídala al tel. 545-60-60

TÉCNICAS ENFÁTICAS DE LOS PLANOS .

Procedimiento que consiste en la manipulación de la escala volumétrica o dimensional de los objetos, efectos escénicos que orientan, ordenan, obligan a fijar la atención sobre el producto. En el caso de esta imagen, encontramos que el encuadre fotográfico que se da en ella, nos obliga a mirar el objeto (la televisión a control remoto), el cual volvemos a encontrar en la pantalla de televisión.

The television with the best picture now comes with the best remote control.

For years we've been telling you that the Sylvania Super 8 has the best picture, and now it has yet another advantage. The SuperRemote 44, the remote control that works with virtually any VCR or cable system equipped with wireless remote.

You see, we'd prefer that you own a Sylvania VCR, but if you already have someone else's, we won't make your television viewing more complicated. We will make it more satisfying, however, with the SuperRemote 44. It features a variety of buttons for channel, channel scan, and channel marker control, as well as a lock-out feature for the Super 8 TV. It's the best of both worlds.

So if you're looking for a television, you'll find it better than any other. You'll find it better than any other because you'll have the best picture and the best remote control in the business.

The Sylvania Super 8 with the new SuperRemote 44, the remote control that works with virtually any VCR or cable system.

SYLVANIA
electronic brilliance



Model 21 P. Control System only.
© 1984 Sylvania Electric Products, Inc.
Super 8 is a registered trademark of Sylvania Electric Products, Inc.
*Matched TV picture.

L A R E D U N D A N C I A .

Esta figura es una de las características principales de los manifiestos publicitarios; " los **significantes** de un mismo **significado** son con frecuencia superabundantes ". (474) Su misión, asegurar la intencionalidad del mensaje aumentando la rapidez y la seguridad. Sus limitaciones son: puede aminorar la tasa de originalidad y disminuir la curiosidad. Es fundamentalmente una figura pleonástica. Así en la ilustración, la sobresignificación del estuche de estilógrafos manifiesta: la inscripción en la parte inferior del mensaje: " Viene en 9 anchos de línea ", visualización efectiva de los mismos en el estuche, por otra parte el estuche . (juego de plumas, así se les llama al conjunto), manifiesta: la superimposición del juego de plumas sobre un tablero de juego de Barkgmon y la inscripción del texto " Rotring les hace al juego ". Mensaje que no hace otra cosa que repetir la cualidad insuperable y técnica del equipo de estilógrafos Rotring.

LA FRONTAL: PRIMERA PERSONA
(DISCURSO).

La frontal (primera persona) es el equivalente visual de la **enunciación** (475) Enunciación que supone la conversión individual de una lengua en discurso, el locutor desde que se vuelve presentador y asume la lengua se planta frente a otro (lector), sea cual sea el grado de presencia que atribuya a ese otro. En la publicidad se presenta esta situación en el régimen déctico de la presentación: personaje frontal, mirada recta y directa, iniciativa de intercambio, conversión del lector en interlocutor mediante la relación " yo/tu ". Régimen que es el que mejor expresa " la voluntad publicitaria, semiológicamente en el código de la **apertura**: franqueza en la mirada, amplitud de sonrisa, rostros abiertos, satisfacción de los personajes y exhibición de los objetos ". (476)

Se sabe que es *Knorr* tomate



por el caldo de pollo *Knorr Suiza*

...y mi tomate

Knorr Tomate es rojos y maduros tomates
y caldo de pollo Knorr Suiza.

Con Knorr Tomate
sus sopas quedan más consistentes.

Más sabrosas.

Mucho más sabrosas.

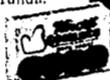
Knorr Tomate no está hecho con consomé,
sino con caldo de pollo Knorr Suiza.

No lo confunda.

Sólo Knorr Tomate se escribe con la K de Knorr.

La marca de calidad

Palabra de *Knorr Suiza*



LO FRONTAL: TERCERA PERSONA
(RELATO) .

Para que se de la situación de discurso no es indispensable la frontalidad, éste puede funcionar también por ejemplo en la postura de tres cuartos. " En cambio es absolutamente necesaria la dirección de la mirada, ' la llamada de los ojos ', homóloga de la enunciación ". (477) Cuando la mirada deja de ser directa y por tanto iniciadora: se dirige al objeto, se cierra, se eleva, desciende o desaparece (no existe), el presentador deja de participar en un diálogo con el lector " y emprende una vida propia extraña y autónoma. El intercambio deja sitio a la escena, o al retrato; el discurso deja sitio al relato,... " (478) Como se puede apreciar en la imagen la mirada del personaje, desciende y hace que el manifiesto adquiera características propias del relato (el joven ya no establece un diálogo propiamente dicho con el espectador).



the
gap

ALMAYORCA
 1990
 1991
 1992
 1993
 1994
 1995
 1996
 1997
 1998
 1999
 2000
 2001
 2002
 2003
 2004
 2005
 2006
 2007
 2008
 2009
 2010
 2011
 2012
 2013
 2014
 2015
 2016
 2017
 2018
 2019
 2020
 2021
 2022
 2023
 2024
 2025



EL TRES CUARTOS: PRIMERA Y TERCERA
PERSONA .

El tres cuartos " es ambiguo pues no puede demandar (reivindicar) ni la nitidez del rostro ni la nitidez distanciada del perfil ". (479) Situación que le permite jugar con las dos cartas de la presentación y la anécdota. Esta postura al igual que la frontal, permite la situación de discurso, como se puede apreciar en la imagen A. A veces, tiende, aunque no sistemáticamente a suavizarse: " La intimación deviene invitación, la prescripción consejo, la solicitud guiño ". (480). Pero, al igual que el perfil, y en las mismas condiciones, puede participar en la situación no basada en la relación yo/tú, basta con que las miradas se desvíen difuminando la implicación: los indicios objetivos del intercambio se desvanecen con ellas. Véase imagen D.



REFUME
le TOCADOR.

MADORAS
de
ORIENTE

una fragancia
distinta de
Myrurgia.

A



La primera cerveza
de la categoría ligera

BRISA

con todo el sabor
de la buena cerveza
mexicana.

B

EL TRES CUARTOS: EL MATIZ .

Esta postura, como ambigua que es, es la actitud preferentemente de lo **no afirmado**, de lo **solicitado** en el campo del **sentimiento** más que en el de la **voluntad**. Encontramos aquí, semiológicamente, los significados de **dulzura** y **suavidad**. Suavidad de la materia: **transfluido**, **ondulaciones**, **temblores**,... **Dulzura** de los colores: **pastelizados**; **dulzura** de los tiempos: **participio pasado**; **dulzura** de los rostros: **labios** y **párpados cerrados** o **entrecerrados**, **miradas vagas** o **misteriosas**. Y semánticamente nos encontramos en el universo del **matiz**: **misterio**, **tentación**, **narcisismo**, **instropección**, **enseñación**, **sensibilidad**, **dominio de lo incierto** y **lo delicado**. Los rostros adoptan un papel para revelar una **psicología**. (481)

Huñor Alvarez

Luzca un cutis Dior



HYDRA-DIOR LIGNE BIO-SYNERGIQUE
3 Gamas de productos de tratamiento de belleza
para el cuidado del Rostro

- Cutis normal y mixto
- Cutis graso
- Cutis seco y delicado

Para cada tipo de piel Christian Dior propone
una leche desmaquillante, una loción, cremas de



HYDRA-DIOR
LIGNE BIO-SYNERGIQUE

de
Christian Dior

PERFIL : TERCERA PERSONA (RELATO) .

Cuando en los manifiestos publicitarios hay perfil, desviación de la mirada que ya no se dirige al lector, desaparece la condición de intercambio en beneficio de la creación de una escena anecdótica, exterior e independiente de quien la mira. Resultando una lectura objetiva a la forma del relato, en la que el espectador (lector) ya no se implica. En estos mensajes, a menudo metonímicos, el objeto puede permanecer afuera del espacio diegético (ver imagen A); o artificialmente colocado sobre él; integrarse en la escena y además figurar como un elemento de exposición (ver imagen B), o bien puede participar de lleno, " en cuanto elemento central o dominante, de la anécdota que entonces pasa a ser un pretexto evidente... "(482)

Muñoz Álvarez

Publicidad...

La diferencia
entre
simplemente
bañarse y cuidar
tu piel.

AENO-DAR

El Aeno-Dar es un producto cosmético de gran calidad, elaborado con los mejores ingredientes, que proporciona a la piel un cuidado especial, manteniéndola suave, fresca y protegida. Su fórmula única actúa sobre la piel, eliminando impurezas y restaurando su natural equilibrio. El Aeno-Dar es ideal para todo tipo de pieles, especialmente para aquellas que necesitan un tratamiento suave y eficaz. Su uso diario garantiza una piel sana y hermosa.

INDICACIONES: Aplicar sobre la piel limpia y seca, después de bañarse. Evitar el contacto con los ojos.

PRECAUCIONES: Evitar el uso prolongado en zonas sensibles. Si se produce irritación, suspender el uso.

COMPOSICIÓN: Agua, Glicerina, Alcohol, Lanolina, Aceite de Coco, Aceite de Oliva, Aceite de Almendra, Aceite de Avocado, Aceite de Jojoba, Aceite de Sésamo, Aceite de Girasol, Aceite de Naranja, Aceite de Limón, Aceite de Mandarina, Aceite de Bergamota, Aceite de Lavanda, Aceite de Rosas, Aceite de Ylang-Ylang, Aceite de Patchouli, Aceite de Vetiver, Aceite de Cardamomo, Aceite de Canela, Aceite de Clavo, Aceite de Anís, Aceite de Feno-Griego, Aceite de Alhambra, Aceite de Hinojo, Aceite de Anís Verde, Aceite de Fenchón, Aceite de Estragón, Aceite de Orégano, Aceite de Salvia, Aceite de Tomillo, Aceite de Romero, Aceite de Lavanda, Aceite de Rosas, Aceite de Ylang-Ylang, Aceite de Patchouli, Aceite de Vetiver, Aceite de Cardamomo, Aceite de Canela, Aceite de Clavo, Aceite de Anís, Aceite de Feno-Griego, Aceite de Alhambra, Aceite de Hinojo, Aceite de Anís Verde, Aceite de Fenchón, Aceite de Estragón, Aceite de Orégano, Aceite de Salvia, Aceite de Tomillo, Aceite de Romero.

CONSEJOS: Mantener el producto en un lugar fresco y seco, alejado de la luz directa del sol. Evitar el uso en pieles sensibles o con heridas.

FECHA DE VENCIMIENTO: Verificar la fecha de vencimiento en el envase.

PAIS DE ORIGEN: España.

A

Marlboro

MADE IN BRITAIN. Smoking Causes Lung Cancer and Complicated Pregnancy. Quitting Now Greatly Reduces Serious Risks to Your Health.

B

DISCURSO Y RELATO .
(LA AMBIGÜEDAD)

El sistema de presentación es equivalente a la situación de discurso, el equivalente de la anécdota es el relato. Para Georges Péninou, es ventajoso no mezclar estas dos situaciones, ni siquiera aunque la imagen permita lo que no autoriza la lengua. (483) En efecto, continua Georges P. , sabemos que en estas dos situaciones tipo el estatus de los personajes y sus funciones cambian radicalmente: el presentador es, a todos los efectos y sobre todo funcionalmente distinto de un anecdotizante. Por ello, en las primeras imágenes de esta lámina que son maquetas preparatorias de trabajo, vemos en qué es semánticamente justo el régimen empleado (A y B) y en qué es ambiguo (B). El personaje se comporta como conductor del tornado (A) y adquiere la posición que se requiere para este rol (perfil) abandonando cualquier preocupación de presentación del objeto que está en situación de exposición; o bien se comporta como presentadora (C) y adopta la postura frontal requerida separándose del tornado. Pero cuando intenta jugar ambos papeles (B) aparece inmediatamente la ambigüedad, materializada por el equívoco de la postura, que no es ni la de una presentadora ni la de una conductora, y por el equívoco de una mirada que lucha entre dos solicitantes (solicitudes). Por eso para Péninou, no es asombroso, que el tres cuartos sea agente de esta ambigüedad. El mensaje (D) constituye un buen ejemplo de publicidad efizcamente difusa. (484)



A



B



C



D

CONCILIACIÓN ENTRE RELATO
Y DISCURSO .

La imagen publicitaria suele realizar la mezcla entre discurso y relato, cuya ambigüedad sintáctica acabamos de explicar. Ejemplos de ello son los mensajes que combinan personajes y objetos de ambos regímenes: un personaje de perfil sujetando una cajetilla de cigarrillos en la mano,... (425) En la lámina podemos apreciar que las miradas de perfil y de tres cuartos no obstaculizan la exhibición del producto. La exhibición del artículo tiene un carácter frontal (perentorio). La forma de sostener el tarro (una frontal, la otra inclinada), la exhibición de las cervezas (botellas) es frontal, pertenece al régimen de la presentación, mientras que los personajes de los lados pertenecen al régimen de la anécdota (perfil). Los personajes centrales (postura tres cuartos) pueden pertenecer tanto al régimen del discurso como del relato, como ya vimos anteriormente. Presentación suavizada como lo exige el estatus de la anécdota. Manifiesto que aparece como si el creador de la imagen la hubiese situado bajo la categoría de la anécdota y sin embargo hubicrá deseado que asumiera la función de presentación o al contrario expresa la presentación (frontalidad de la cerveza) esperando que asuma la función anecdótica.



EL MOMENTO DORADO...

... es el momento esperado para estar sin prisas en un lugar.

Aquí, en ese momento, acompañando la plática amena, esta Carta Blanca con su suave sabor que se disfruta plenamente.

Para su momento dorado, la fresca suavidad de Carta Blanca.

CONFORMIDAD Y CONFORMACIÓN .
(MANIFIESTO FABERGÉ
ORGANICS) .

belleza que viene de la naturaleza



Organics de Fabergé

Fabergé, nos dejamos guiar por la naturaleza.

Aprovechamos la lectina del germen de trigo y el aceite esencial similar a los producidos por el cuerpo humano.

Tomamos las propiedades embellecedoras de la miel y creamos para su cabello Organics de Fabergé.

Shampoo y Acondicionador
de Fabergé

FABERGÉ
ORGANICS
S.A. - ESPAÑA

IMPRESA EN ESPAÑA

PUBLICIDAD DE LA FORMA .

La publicidad de conformación, la preferida por el oficio publicitario, esta cargada de inspiración retórica, marcada por la exaltación visual de la cualidad proclamada y es la respuesta técnica, por excelencia, para el predicado. En la lámina se puede apreciar un caso típico de la publicidad comercial (de la forma): se presenta a una pareja de jóvenes (apuestos) para que los lectores se identifiquen con ellos); la información esta seleccionada (se reduce la sustancia) y solo se reitera la cualidad proclamada (frescura); se orienta al destinatario (comprello, uselo, si quiere sentirse fresco durante todo el día) y se impone una voluntad de gran impacto psicológico (la armonía entre imagen y texto, afecta la voluntad del consumidor y lo hace que desee este producto).

Mexsana

frescura
durante el día

El único desodorante Mexsana proporciona frescura
durante el día. Es el único que puede refrescar
la piel durante el día.

**La frescura de Mexsana
acompañaña a todas partes!**

PUBLICIDAD DE LA SUSTANCIA .

La publicidad de **conformidad**, corresponde a una publicidad estrictamente **informativa** (predominio de la sustancia). Empleada al extremo, abandona completamente la forma publicitaria en pro del código periodístico del soporte adoptado. Publicidad de inspiración centripeta, sin preocupaciones fáticas, va de la convencionalidad publicitaria (la expresión del contenido) a la informativa (en beneficio de la **sustancia**). Manifestación elíptica, acentual e implicativa.

EXMIRA

LOS PROXIMOS TRES ANOS NO TENDRAN INTERES.

Sólo Chrysler le ofrece estrenar un auto o un camión de inmediato pagando el 40% de enganche y el resto en 36 mensualidades fijas sin intereses.

Chrysler ofrece un programa de financiamiento único en el mundo. Sólo Chrysler le ofrece estrenar un auto o un camión de inmediato pagando el 40% de enganche y el resto en 36 mensualidades fijas sin intereses. Este programa de financiamiento es el más ventajoso que se ha ofrecido jamás en el mundo. Chrysler le ofrece un programa de financiamiento único en el mundo. Sólo Chrysler le ofrece estrenar un auto o un camión de inmediato pagando el 40% de enganche y el resto en 36 mensualidades fijas sin intereses. Este programa de financiamiento es el más ventajoso que se ha ofrecido jamás en el mundo. Chrysler le ofrece un programa de financiamiento único en el mundo. Sólo Chrysler le ofrece estrenar un auto o un camión de inmediato pagando el 40% de enganche y el resto en 36 mensualidades fijas sin intereses. Este programa de financiamiento es el más ventajoso que se ha ofrecido jamás en el mundo.



C I T A S .

1. Cit. Tomada del ensayo de Martí Ibáñez, Félix , " La publicidad ayer y hoy ", en Publicidad una controversia (comp. Ferrer, Eulalio), Editorial EUFESA, Colección Comunicación, México, 1983, p. 160.
2. Ferrer Rodríguez, Eulalio, La publicidad: textos y conceptos, Editorial Trillas, México, 1982, p. 32.
3. Enciclopedia de Historia Universal Daimon, El alba de la civilización. El despertar de los pueblos, Tomo I, Ediciones Daimon-Manuel Tamayo, España, 1973, p. 156.
4. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 32.
5. Ibidem, p. 34.
6. Enciclopedia de Historia Universal Daimon, op. cit., p. 189.
7. Ferrer, op. cit., p. 34.
8. Ibidem, p. 35.
9. Idem.
10. Idem.
11. Idem.
12. Righi, Caetano, Historia de la filología clásica, Ed. Labor, Barcelona España, 1969, p. 59.
13. Ibidem, p. 38.
14. Ibidem, p. 39.
15. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 39.
16. Torres Padial, Rafael, Historias de la Publicidad, Comercial Española de Ediciones, S. A., Madrid España, 1969, p. 22.

Mañón Álvarez

Publicidad...

17. Idem.
18. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 40.
19. Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, Ed. Espasa-Calpe, Madrid España, 1970, p. 52.
20. Ferrer, op. cit., p. 40.
21. Idem.
22. Ibidem, p. 41.
23. Schuwer, Philippe, Historia de la publicidad, Ed. Alianza, Madrid España, 1972, p. 16.
24. Torres Padial, R., op. cit., p. 24.
25. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 25.
26. Idem.
27. Idem.
28. Torres Padial, R., op. cit., p. 25.
29. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 42.
30. Millán, María del Carmen, Literatura Mexicana, Ed. Esfinge, México, 1978, p. 32.
31. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 42.
32. Idem.
33. Parramón, José María y Cantó, José María, Artes Gráficas para dibujantes y técnicos publicitarios, Instituto Parramón Ediciones, Colección Aprender Haciendo-Grafismo, Barcelona España, 1969, p. 11.
34. Ibidem, p. 22.
35. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 45.
36. Torres Padial, R., op. cit., p. 49.
37. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 46.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

38. Idem.

39. Schuwer, Philippe, op. cit., p. 49.

40. Torres Padial, R., op. cit., p. 62.

41. Enciclopedia Familia 2000, La cultura de hoy, Tomo XXIII, Ed. Everest, España, 1974, p. 30.

42. Torres Padial, R., op. cit., p. 66.

43. Cit. Tomada del ensayo de Martí, Ibáñez, op. cit., p. 161.

44. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 47.

45. Ibidem, p. 48.

46. Torres Padial, R., op. cit., p. 67.

47. Idem.

48. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 48.

49. Torres Padial, R., op. cit., p. 69.

50. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 48.

51. Enciclopedia Familia 2000, op. cit., p. 32.

52. Torres Padial, R., op. cit., p. 73.

53. Enciclopedia Familia 2000, op. cit., p. 32.

54. Rivadencira Prada, Raúl, Periodismo. La teoría general de los sistemas de Comunicación y la ciencia de la Comunicación, Ed. Trillas, México, 1985, p. 20.

55. Idem.

56. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 48.

57. Torres Padial, R., op. cit., p. 75.

58. Parramón, José María y Cantó, José Ma., op. cit., p. 116.

59. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 48.

60. Parramón, José Ma. et alit, op. cit., p. 116.

61. Millán, María, op. cit., p. 41.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

62. Idem.

63. Cosío Granate, Manuel, Historia Antigua de México, Ediciones Torquemada, México, 1945, p. 58.

64. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 49.

65. Idem.

66. Idem.

67. Ibidem, p. 50.

68. Ibidem, p. 51.

69. Idem.

70. Torres Padial, R., op. cit., p. 99.

71. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 50.

72. Idem.

73. Familia 2000, op. cit., p. 39.

74. Ferrer Rodríguez, R., op. cit., 51.

75. Idem.

76. Torres Padial, R., op. cit., p. 112.

77. Idem.

78. Familia 2000, op. cit., p. 99.

79. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 51.

80. Ibidem, p. 52.

81. Idem.

82. Idem.

83. Familia 2000, op. cit., p. 90.

84. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 53.

85. Idem.

86. Familia 2000, op. cit., p. 100.

87. Cit. Tomada del ensayo de Martí Ibáñez, F., " La publicidad ayer y hoy ", en Publicidad una controversia, op. cit., p. 171.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

88. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 52.
89. Torres Padial, R., op. cit., p. 109.
90. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 53.
91. Idem.
92. Idem.
93. Idem.
94. Torres Padial, R., op. cit., p. 156.
95. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 53.
96. Ibidem, p. 54.
97. Cit. Tomada del ensayo de Martí Ibáñez, F., op. cit., p. 163.
98. Idem.
99. Idem.
100. Ibidem, pp. 164-165.
101. Idem.
102. Idem.
103. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 54.
104. Idem.
105. Martí Ibáñez, F., op. cit., p. 165.
106. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 54.
107. Idem.
108. Martí Ibáñez, F., op. cit., p. 165.
109. Familia 2000, op. cit., p. 100.
110. Martí Ibáñez, F., op. cit., p. 166.
111. Idem.
112. Familia 2000, op. cit., p. 100.
113. Idem. Hay que recordar que el cine sonoro, que llenará de esplendor al siglo XX, es utilizado por primera vez en 1904,

Muñoz Álvarez

Publicidad...

- " en los Estados Unidos, para propagar un mensaje publicitario, dedicado a la marca de bizcochos Huntley & Palmer ". Véase Ferrer Rodríguez, E., Publicidad: textos y conceptos, op.cit., p. 57.
114. Para mayor información revise el tema II. 3. 14. Comic Publicitario, de este trabajo, pp.
115. Familia 2000, op. cit., p. 100.
116. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 57.
117. Familia 2000, op. cit., p. 84.
118. Idem.
119. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 58.
120. Familia 2000, op. cit., p. 85.
121. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 58.
122. Idem.
123. Bernal Sahagún, Víctor Manuel, Anatomía de la publicidad en México, Editorial Nuestro Tiempo, S. A., México, 1983, p. 101.
124. Idem.
125. Idem.
126. Ibidem, pp. 101-102.
127. Idem.
128. Idem.
129. Idem.
130. Ramírez, Ignacio, " En el gobierno encontró la televisión privada el impulso que la engrandeció ", en Proceso, núm. 408, agosto 27/1984, p. 23.
131. Bernal Sahagún, V., op. cit., p. 102.
132. Ramírez, Ignacio, op. cit., p. 23.
133. S/a, " Televisa y sus filiales ", en Excelsior, núm. 24,485,

Ibáñez Álvarez

Publicidad...

- marzo 15/1984, Sección A, p. 8.
134. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 58.
135. Ibidem, p. 59.
136. Martí Ibáñez, F., op. cit., p. 167.
137. " Manifiesto Camay Royal ", en Vanidades de México, núm. 34, Publicaciones Continentales de México, S. A., México, 1986, p. 40.
138. Martí Ibáñez, F., op. cit., p. 167.
139. Ibidem, p. 168.
140. Idem.
141. Ibidem, p. 169.
142. Idem.
143. Idem.
144. Idem.
145. Familia 2000, op. cit., p. 113.
146. Idem.
147. Ferrer Rodríguez, E., op. cit., p. 66.
148. Ibidem, p. 55.
149. Ibidem, p. 66.
150. Idem.
151. Idem.
152. Idem.
153. Cit. Tomada del ensayo de Ferrer Rodríguez, E., " Razones y contradicciones ", en Publicidad una controversia, op. cit., p. 56.
154. Ferrer Rodríguez, E., presenta 250 definiciones mundiales, además de algunas lexicográficas e históricas sobre el concepto, en

Muñoz Álvarez

Publicidad...

- Publicidad: textos y conceptos, pp.
155. Cit. Tomada del ensayo de Presas C., Roberto, " La publicidad en su origen ", en Publicidad una controversia, op. cit., p. 30.
 156. Cit. por Tallón J., en Publicidad (Enciclopedia), Tomo XIX, Editorial Ger, Madrid, 1974, p. 58.
 157. Ferrer Rodríguez, E., La publicidad: textos y conceptos, op. cit., p. 119.
 158. Bernal Sahagún, V., Anatomía de la publicidad en México, op.cit., p. 49.
 159. Péninou, Georges, cit. pos., Ferrer Rodríguez, E., en Publicidad: textos y conceptos, op. cit., p. 121.
 160. Sauza, Francisco Javier, cit. pos., Ferrer Rodríguez, E., en Publicidad: textos y conceptos, op. cit., p. 125.
 161. Cit. Tomada del ensayo de Ferrer Rodríguez, E., " Razones y contradicciones ", op. cit., p. 52.
 162. Ferrer Rodríguez, E., Publicidad: textos y conceptos, op. cit., p. 194.
 163. Levi-Strauss, Claude, Lenguaje, arte y otros temas, Siglo XXI Editores, México, 19 , p. 25.
 164. Ferrer Rodríguez, E., Publicidad: textos y conceptos, op. cit., p. 195.
 165. Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, Ed. Espasa-Calpe, S. A., España, 1970, p. 125.
 166. Ferrer Rodríguez, E., La publicidad: textos y conceptos, op.cit., p. 202.
 167. Berger, John, Modos de ver, Ed. Gustavo Gili, S. A., Colección Comunicación Visual, Barcelona España, 1975, p. 149.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

168. Cit. Tomada del ensayo de Berger, John, " La publicidad y la nostalgia ", en Publicidad una controversia, op. cit., p. 118.
169. Idem.
170. Berger, John, Modos de ver, op. cit., p. 152.
171. Berger, John, " La publicidad y la nostalgia ", op. cit., p. 119.
172. Para mayor información consulte a Berger, John, Modos de ver, op. cit., p. 153-154.
173. Berger, John, " La publicidad y la nostalgia ", op. cit., p. 119.
174. Ibidem, p. 120.
175. Parramón, José Ma. y Cantó, José Ma., op. cit., p. 122.
176. Cit. Tomada del ensayo de Dentito, Angel, " Comunicación Colectiva ", en Publicidad una controversia, op. cit., pp. 16-17.
- 176^b. Pascuali, Antonio, Comunicación y Cultura de masas, Ed. Monte Ávila, Caracas Venezuela, 1969, p. 22.
177. Ibidem, p. 25.
178. Pascuali, Antonio, cit. pos., Toussaint, Florence, Crítica a la información de masas, Ed. Trillas, Serie: Temas básicos, Area: Taller de Lectura y Redacción, México, 1982, p. 90.
179. Cit. Tomada del ensayo de Benito, Angel, " Comunicación Colectiva ", op. cit., p. 17.
180. Idem.
181. Ibidem, p. 18.
182. Ibidem, p. 19.
183. Honeyto, Juan, Comunicación de Masas, Instituto de Estudios Políticos, Madrid España, 1957, p. 33.
184. Benito, Angel, " Comunicación Colectiva ", op. cit., p. 10.
185. Idem.
186. Ibidem, p. 19.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

187. Idem.

188. Idem.

189. Ibidem, p. 20.

190. Idem.

191. Clause, Roger, Los días en la actualidad, Ed. Tecnos, Madrid España, 1968, p. 35.

191. Benito, Angel, " La investigación en Comunicación ". Ponencia en el Congreso Nacional de Titulados en Publicidad. Publictecnia, No. 53, Instituto Nacional de Publicidad, Madrid, 1960, p. 104.

192. Brajnovic, Luka, El ámbito de la información, Ed. EUNSA, Pamplona España, 1979, p. 177.

193. Toussaint, Florence, op. cit., p. 82.

193^b. Bernal Sahagún, V., op. cit., pp. 101-102.

194. Mucchielli, Roger, Psicología de la publicidad y la propaganda, Ed. Mensajero, España, 1977, p. 25.

195. Ibidem, pp. 25-26.

196. Idem.

197. Idem.

198. Bernal Sahagún, V., op. cit., p. 172.

199. Packard, Vance, Los artificios del derroche, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1964, p. 365.

200. Bernal Sahagún, V., op. cit., p. 173.

201. Werner, Wolff, Introducción a la psicología, Fondo de Cultura Económica, Colección Breviarios, México, 1981, p. 51.

202. Smirnov, Tiev, Leon et al., Psicología, Colección Tratados y Manuales Grigalbo, Ed. Grijalbo, México, 1981, p. 144.

203. Idem.

204. Ibidem, p. 146.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

205. Ibidem, p. 154.
206. Ibidem, p. 142.
207. Werner, Wolff, op. cit., p. 52.
208. Ibidem, p. 54.
209. Ibidem, p. 63.
210. Ibidem, p. 64.
211. Ibidem, p. 66.
212. Idem.
213. Ibidem, p. 67.
214. Ibidem, p. 68.
215. Ibidem, p. 70.
216. Braunstein, Nestor; Pasternac, Marcelo et al., Psicología, Ideología y Ciencia, Siglo XXI Editores, México, 1981, p. 273.
217. Idem.
218. Werner, Wolff, op. cit., p. 71.
219. Idem.
220. Ibidem, p. 72.
221. Ibidem, p. 73.
222. Ibidem, pp. 81-82.
223. Neisser, Ulric, Psicología Cognoscitiva, Ed. Trillas, Colección Biblioteca Técnica de Psicología, México, 1980, p. 64.
224. Ibidem, p. 199.
225. Ferrer Rodríguez, E., Publicidad: Textos y conceptos, op. cit., p. 180.
226. Melendez Crespo, Ana, Principios de la comunicación persuasiva, editado por la ENEP-ARAGON, Serie: Apuntes 3, México, 1981.
227. Mucchielli, Roger, op. cit., p. 42.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

228. Idem.

229. Péninou, Georges, Semiótica de la Publicidad, Ed. Gustavo Gili, S. A., Colección Comunicación Visual, Barcelona España, 1976, pp. 34-35.

230. Joannis, H., Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas, Ed. Paraninfo, Madrid España, 1969, p. 232.

231. Péninou, G., op. cit., p. 36.

231^b Gráfica de Arren, Georges en Cómo se hizo la publicidad, Ed. Soix Barral, S. A., Barcelona España, 1967, p. 42.

232. Péninou, G., op. cit., p. 36.

233. Ibidem, pp. 38-39.

234. Idem.

235. Idem.

231. Idem.

236. Saussure, Ferdinand de, Curso de Lingüística General, Ed. Lozada, S. A., Buenos Aires Argentina, 1965, p. 101.

237. Eco, Umberto, cit. pos., Toussaint, Florence, Crítica a la información de masas, op. cit., p. 49.

238. Eco Umberto, La estructura ausente. Introducción a la semiótica, Ed. Lumen, Barcelona España, 1973, pp. 33-34.

239. Ibidem, p. 40.

240. Ibidem, p. 68.

241. Ibidem, consultar páginas: 144 a 148; 161 a 168; 225, 231, 232 y 299 a 407.

241^b El análisis que propone Eco, aparece en la Sección B. La mirada discreta (semiótica) de los mensajes visuales, de su obra citada, pp. 302 a 320.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

242. Ver inciso 1. 3. 4. 2. El tres cuartos: el matiz, pp. 186 a 189.
243. Saussure, Ferdinand de, op. cit., pp. 33-34. " Puedo concebirse una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social; dicha ciencia formaría parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general y nosotros le damos el nombre de semiología (del griego $\sigma\epsilon\mu\iota\omega\lambda\omicron\gamma\eta$, signo). Mediante ella estudiaríamos en qué consisten los signos, las leyes que los rigen ".
244. Barthes, Roland, Elementos de Semiología, Alberto Corazón Editor, Colección Comunicación, Serie B, Colombia, 1971, p. 29.
245. Barthes, Roland, cit. pos., Florence, Toussaint de, op. cit., pp. 57-58.
246. Ibidem, p. 58.
247. Idem.
248. Barthes, Roland, Elementos de semiología, op. cit., p. 28.
249. Barthes, Roland, cit. pos., Florence, Toussaint de, op. cit., p. 59.
250. Reviso a Barthes, Roland, Elementos de semiología, op. cit., en especial págs. 20 y 21.
251. Ibidem, p. 41. El ejemplo no corresponde al que ofrece Barthes (la palabra " oso " por " buey ").
252. Barthes, Roland, " La retórica de la imagen ", en Comunicaciones, Tiempo Contemporáneo, núm. 4, p. 127, Buenos Aires, 1972.
253. Barthes, Roland, cit. pos., Toussaint, Florence de, op. cit., p. 60.
254. Ibidem, p. 61.
255. Ibidem, p. 64.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

256. Observación que no corresponde al análisis propuestos por Barthes, Roland en su artículo " La retórica de la imagen ", op. cit., p.
256. Jakobson, Roman, Ensayos de Lingüística General, Ed. Seix Barral, S. A., Barcelona, 1975.
257. Jakobson, Roman, cit. pos., Péninou, Georges, op. cit., p. 81.
258. Ibidem, pp. 81-82.
259. Ibidem, pp. 82-83.
260. Ibidem, p. 83.
261. Idem.
262. Idem.
263. Idem. Para mayor información sobre las funciones lingüísticas, consulte: Jakobson, Roman, Ensayos de Lingüística General, op. cit., en especial capítulo III; Ávila, Raúl, La Lengua y los hablantes, Ed. Trillas, Colección Cursos básicos para formación de profesores. Área de lenguaje y Comunicación, México, 1979, capítulo 6. La comunicación lingüística y sus funciones, pp. 59-72; Prieto Castillo, Daniel, Elementos para el análisis de mensajes, Editor Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa, México, 1982, capítulo VII. El lenguaje verbal. Funciones del lenguaje, pp. 49-56.
264. Jakobson, Roman, Ensayos de Lingüística General, op. cit., p. 214.
265. Jakobson, Roman, cit. pos., Péninou, G., op. cit., p. 84.
266. Idem.
267. Ibidem, pp. 84-85.
267. Péninou, Georges, realizó la jerarquización de las funciones en publicidad. Ver páginas 85 a 91 de su obra citada.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

268. Ferrer Rodríguez, E., Publicidad: textos y conceptos, op. cit., p. 170.
269. Ibidem, p. 171.
270. Ferrer Rodríguez, E., El lenguaje de la publicidad en México, Ed. EUFESA, México, 1966, p. 32.
271. Ferrer Rodríguez, E., Publicidad: textos y conceptos, op. cit., p. 172.
272. Idem.
273. Ibidem, p. 173.
274. Ibidem, p. 175.
275. Ferrer Rodríguez, E., El lenguaje de la publicidad, op. cit., p. 80.
276. Ferrer Rodríguez, E., Publicidad: textos y conceptos, op. cit., p. 177.
277. Péninou, G., op. cit., pp. 77-78.
278. Ibidem, p. 78.
279. Idem.
280. Idem. La publicidad de denotación y connotación coinciden en parte con los dos tipos de publicidad conocidos con los nombres de "publicidad de imagen de marca" y "publicidad de notoriedad" respectivamente. Su asimilación, no obstante, implica una simplificación excesiva para que se propague término a término, aunque frecuentemente resulte exacta. Véase a Péninou, G., op. cit., en especial páginas 78, 79, 97, 98 y 99. Revise láminas 1 y 2 del apartado 1. 3. 6. Ejemplos de análisis de mensajes, pp. 222 a 226.
- 280^b. Ibidem, p. 79.
281. Ibidem, p. 80.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

282. Ibidem, pp. 107-108.
283. Ibidem, p. 110.
284. Ibidem, pp. 110-111.
285. A., Rey, " La conciencia del poeta ", en Cuadernos de Comunicación, Editado por Comunicación aplicada de México, 1976, p. 13.
286. Péninou, G., op. cit., p. 111.
287. Idem.
288. A pesar de su papel en la economía publicitaria y en la actividad en general, el sistema de expresión publicitaria de la " novedad " es particularmente decepcionante y se satura rápidamente. Véase Péninou, op. cit., p. 112.
289. El análisis que se propone, aquí, para el sistema de presentación no es mucho menos exhaustivo. No se avocan en él, las formas suavizadas o ambiguas en que la ostensión deviene exposición a pesar de la presencia de un personaje. Este análisis que desbordaría el marco de una obra introductoria como ésta ha sido ya elaborado por Péninou, G., Semiótica de la publicidad, op. cit., en especial páginas 110, 111, 113 y 108.
290. Péninou, G., op. cit., pp. 112-113.
291. Ibidem, pp. 113-114.
292. Ibidem, pp. 114-115.
293. Idem.
294. Ibidem, pp. 116-117.
295. Ibidem, p. 117.
296. Idem.
297. Ibidem, pp. 117-118.
298. Ibidem, p. 118.
299. Idem.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

300. Idem.
301. Ibidem, p. 119.
302. Idem.
303. Ya que la metáfora tiene el inconveniente de aminorar la representación del objeto y de debilitar el valor referencial del mensaje. Aunque como opina atinadamente Péninou, puede suscitar legítimas aprensiones. Ver página 119 de su obra citada. Véase también al respecto Barthes, Roland, Elementos de Semiología, op. cit., pp. 62-63.
304. Péninou, op. cit., p. 120.
305. Ibidem, p. 121.
306. Ibidem, p. 122.
307. Idem.
308. Idem.
309. Idem.
310. El relato que se da, es único: alguien presenta un objeto. La función del presentador no permite la creatividad que se encuentra en relación a la limitación de los papeles de los anecdotizantes: cazador, gangster, viril, fumador, bebedor,...
311. Péninou, G., op. cit., p. 123.
312. Genette, Georges, Estudios sobre los sonetos de Jean de Sponde, Ed. Seix Barral, S. A., Serie Figuras I, Barcelona España, 1970, p. 252.
313. Péninou, G., op. cit., p. 126.
314. Ibidem, p. 192.
315. Idem.
316. Por medio de la prosopopeya de los comics publicitarios, se crea

Muñoz Álvarez

Publicidad...

una situación tanto de discurso, como de relato ya que al ser la historieta una serie de pictogramas, viñetas, imágenes, se puede dar en una de ellas el discurso o bien el relato.

317. Péninou, G., op. cit., p. 192.
318. Como dijimos anteriormente en el comic publicitario se pueden dar la situación de discurso y relato, pero no sólo eso, por medio de la historieta se identifican los lectores con los personajes, anunciantes, a tal grado que constituye uno de los más eficaces ~~mensajes~~ publicitarios (principalmente en los niños).
319. Péninou, G., op. cit., pp. 123-124.
320. Barthes, Roland, op. cit., p. 48.
321. Respecto a este objeto (orientación de los signos) y significación de los mensajes, véase Péninou, G., op. cit., pp. 127-131.
322. Ibidem, p. 124.
323. Gestos pueden ser una sonrisa o un llanto.
324. Péninou, G., op. cit., p. 125. Con relación a los procedimientos de la singularización de objetos y de "oscurecimiento de la forma", y respecto al arte como visión y no como reconocimiento del objeto que independiza la percepción del automatismo y experimenta el devenir "del objeto", revise a Skalovski, Víctor, "Como procede el arte", en Teoría de la literatura, Editorial Planeta, S. A., Colección Textos de los formalistas rusos, Barcelona España, 1970, pp. 76-79.
325. Péninou, G., op. cit., pp. 127-128. Numerosos estudios internacionales como Starch (Estados Unidos), Belsaon (Inglaterra), Cerha (Suecia), Etmar (Francia), han comprobado

Muñoz Álvarez

Publicidad...

experimentalmente esta evidencia cuya legitimidad psicológica instituyó Bergson (Revise Agostini, J. M., Por nuevos criterios de clasificación de las personas, sobre los estudios de mercado y de audiencia: Una aproximación publicitaria, Ed. Greidos, S. A., Madrid España, 1971, pp. 45-46. En especial capítulos II y III.

326. Peninou, G., op. cit., p. 128.

327. No hay que confundir el término significación (expresión formal de un anuncio a un tercero) que usaremos en este apartado (1.3. 3. La implicación) con la definición semántica del término " significación " que propone Barthes, Roland (" La significación puede concebirse como un proceso. Se trata del acto que une el significante y el significado, cuyo acto producto es el signo ") en Elementos de Semiología, op. cit., p. 4 y 5. Que hemos usado a lo largo de nuestro estudio.

328. Peninou, G., op. cit., p. 128.

329. Dondis A. Donnis, La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, Ed. Gustavo Gili, S. A., Colección Comunicación Visual, Barcelona España, 1980, p. 64.

330. Ibidem, p. 67.

331. Acerca de las tres dimensiones del color: el matiz, la saturación y la acromática (Véase a Dondis A. Donnis, op. cit., en especial las páginas 66, 67, 68 y 69.

332. Ibidem, p. 129.

333. Peninou, op. cit., p. 129.

334. Idem. La determinación topográfica de la exploración visual de la imagen (estructuración perceptiva realmente independiente de

contenidos y formas), ha sido analizada por Brandt, F. Herman, en la revista American Journal of Psychology, en los números 49/1937, 53/1940 y 59/1941. Traducción castellana en el Diccionario enciclopédico de las ciencias del Lenguaje, Siglo XXI Editores, España, Madrid, 1967, pp. 123-143.

335. Dondis A., D., op. cit., p. 122. Al referirnos a las técnicas visuales propuestas por Dondis, élla, misma, dice que sería imposible enumerar todas las técnicas disponibles o dar definiciones acertadas de las mismas, no obstante intenta recopilar las que considera más importantes, clasificándolas de acuerdo a sus características esenciales y su característica, contraria en forma de dipolo.
336. Categorización de Dondis A., Donnis que utilizaremos en nuestro estudio. Véanse páginas 123 a 146 de su obra citada.
337. Ambas y cada una a su manera, se toman grandes libertades en la manipulación de los detalles visuales.
338. Tanto la reticencia es similar a la sínecdoque publicitaria, como la exageración lo es a la hipérbole publicitaria. Con la diferencia de que la reticencia y la exageración son técnicas para todo tipo de mensajes visuales y son la forma en que se confeccionan (distribución del espacio) para llamar la atención visual. La sínecdoque y la hipérbole se aplican preferentemente en publicidad y conllevan otra finalidad como ya se ha visto.
339. La predictibilidad se emplea para dar por medio de un plan convencional, con mínima información lo que será todo el mensaje visual (véase Dondis A., D., op. cit., p.) procedimiento

Muñoz Álvarez

Publicidad...

similar al igual que la reticencia a la sínecdoque publicitaria (expresar un todo por medio de una parte). Lo cierto es que la sínecdoque emplea la reticencia y la predictibilidad para estructurarse visualmente (acomodo espacial).

340. Afirmación que coincide con la que da Dondis A., D., op. cit., p. 147.
341. Idem.
342. Idem.
343. Péninou, G., op. cit., p. 129.
344. La caracterización es de Péninou, G., op. cit., pp. 129-130.
345. Klee P., Teoría del arte moderno, Ediciones Caiden, S.R.L., Buenos Aires, 1971, p. 96.
346. Lo cual veremos posteriormente en el capítulo 3. Una aproximación semiológica al estudio del comic publicitario: Kool-aid.
347. Péninou, G., op. cit., p. 130.
348. Como anteriormente se ha visto, los cuadros al óleo, representan lo que se quiere ser: una persona importante, rica, intoligente, culta. Revisar apartado 1. 2. Concepciones publicitarias, en especial pp. 49 a 52 de nuestro trabajo. Véase Berger, John, Modos de ver, op. cit., ensayo 7, pp. 143-169.
349. Péninou, G., op. cit., pp. 130-131.
350. Ibidem, p. 131. Para mayor información véase Barthes, Roland, " La motivación fraudulenta del siglo ", en Mythologies, Ed. Souil, Francia, 1971, p. 234. Traducción castellana: Los mitos publicitarios, Ed. Nuestro Tiempo Contemporáneo, S. R. L., Buenos Aires, 1973, p. 206 y Braudillard, Jean " La significación psico-social de la redundancia de los signos ", en El sistema

Muñoz Álvarez

Publicidad...

- de los objetos, Siglo XXI Editores, S. A., México, 1970,
p. 34.
351. Elaboración pleonástica de los manifiestos o bien, la construcción
excesiva en los mensajes publicitarios.
352. Intencionalidades que cita Péninou, G., op. cit., p. 131.
353. Idem.
354. Ibidem, p. 132.
355. Idem.
356. Jakobson, Roman, cit. por, Péninou, G., op. cit., p. 133.
357. Hay que recordar que el apóstrofe (función gramatical) se usa
con fines de interpretación o de invocación. Se ejerce en una
proposición que adquiere la forma de discurso autoritario.
357. La publicidad de discurso se apoya en la presentación.
358. Péninou, llama al status del presentador " Tenez ", op. cit.,
p. 133. Que quiere decir: tenga, adquiera, compre.
359. Butor, M., Literatura: estudios sobre el presentador, Ed. Seix
Barral, S. A., Barcelona España, 1969, p. 149.
360. Péninou, G., op. cit., p. 134.
361. Idem.
362. Idem.
363. Idem.
364. Se pueden llamar actores o presentadores.
365. Idem.
366. Ibidem, p. 135.
367. Idem.
368. Idem.
369. Ibidem, p. 137.
370. Idem.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

371. El erotismo publicitario se presenta frecuentemente en el perfil, ya que al ser régimen de la no persona y de la no implicación, propone un espectáculo exterior, no mezcla al lector en una partida equívoca y no hace del destinatario un participante. Para mayor información sobre esto punto Benveniste, E., Problemas de la Lingüística General, Siglo XXI Editores, S. A., México, 1972, en especial pp. 230-231.
372. Péninou, G., op. cit., p. 137.
373. Ibidem, pp. 137-138.
374. En el discurso, hay una llamada directa y una presentación ostensible (designable, novedosa y presentable). Consulte el apartado 1. 3. 2. Los dos sistemas publicitarios, pp.
375. Péninou, op. cit., p. 138.
376. Idem.
377. Presentador y anecdotizante, términos propuestos por Barthes, Roland, Ensayos críticos, Ed. Seix Barral, S. A., Barcelona España, 1967, pp. 24, 25 y 26.
378. En el sentido literal de la palabra, llamaremos actuales, a los personajes que actúan, que pertenecen.
379. Péninou, G., op. cit., p. 138.
380. Benveniste, E., op. cit., pp. 240-241. Acerca de la ubicación de ambos regímenes (discurso y relato), se recomienda leer en especial los capítulos 18 y 19 de su obra citada.
381. Entre la organización o estructura.
382. Péninou, G., op. cit., p. 139.
383. Clasificación de Péninou, G., op. cit., pp. 141-162.
384. Ibidem, p. 141.

Muñoz Álvarez

385. Idem.

386. Idem.

387. Idem.

388. Ibidem, p. 142.

389. Comparación que se establece entre el " producto " y las cualidades de la naturaleza atribuidas para significar la sensualidad y seducción del artículo.

390. Péninou, op. cit., p. 142.

391. Ibidem, p. 37. El esquema que se presenta es similar al de Péninou.

392. Ibidem, p. 142.

393. Ibidem, p. 143.

394. Ibidem, pp. 142-144.

395. Idem.

396. Idem.

397. Robbe-Grillet, A., Por una novela nueva, Ed. Seix Barral, S.A., Barcelona España, 1963, p. 64.

398. Lévi-Strauss, Claude, El Totemismo en la actualidad, Fondo de Cultura Económica, México, 1970, pp. 30-31.

399. Péninou, G., op. cit., p. 145.

400. Idem.

401. Ibidem, p. 146.

402. Idem.

403. Idem.

404. Ibidem, pp. 146-147.

405. Véase a Genette, Georges, " La expresión simple y común no tiene forma; la figura sí ", en Figures I, Seuil Paris, 1966, p. 209. Traducción castellana: Ed. Seix Barral, S. A., Serie

Muñoz Álvarez

Publicidad...

Figuras I, Barcelona España, 1969, p. 210.

406. La chica sale de su casa en dirección al empleo, se sobrentiende que ya se bañó y se aplicó el talco desodorante Mexsana, efectúa su trabajo en la oficina, después sale a comer con su pareja, para más tarde ir a bailar en la noche.
407. Péninou, G., op. cit., p. 148. La obra nos ofrece en cada una de sus partes el alimento y el excitante a la vez. Despierta continuamente en nosotros una sed y una fuente. Por lo tanto este mensaje es más del excitante que del alimento.
408. Importa más la sustancia que la forma.
409. Péninou, G., op. cit., p. 148.
410. Lefévre, Henri, La vida cotidiana en el mundo moderno, Ed. Alianza S. A., Madrid España, 1972, p. 166.
411. Péninou, G., op. cit., p. 150.
412. Ibidem, p. 151.
413. Cohen, Jean, Estructura del lenguaje poético, Ed. Greidos, S.A., Madrid España, 1970, p. 116.
414. Péninou, G., op. cit., p. 151.
415. Lefévre, op. cit., p. 203.
416. Véase apartado 1. 2. 4. Las motivaciones, pp.
417. Péninou, op. cit., p. 152.
418. Esta situación libre " de cualquier condicionamiento que tienda a remitirla al objeto está en condiciones de practicar el escamoteo, la sustitución y el surrealismo... se le tachará de exageración o de engaño ". Péninou, G., op. cit., p. 153.
419. Idem.
420. Ibidem, p. 153.
421. Marcuse, Herbert, El hombre unidimensional, Ed. Seix Barral,

Muñoz Álvarez

Publicidad...

S. A., Barcelona España, 1969, p. 121.

422. Véase apartado 1. 3. 2. Los dos sistemas publicitarios, pp. 120.

423. Péninou, G., op. cit., p. 153.

424. Idem.

425. Idem.

426. Ibidem, pp. 153-154.

427. Véase Barthes, Roland, Elementos de Semiología, op. cit.,

pp. 29-31.

428. Péninou, G., op. cit., p. 154.

429. Ibidem, p. 155.

430. Sartre, Jean-Paul, El ser y la moda, Ed. Losada, S. A., Buenos Aires Argentina, 1966, p. 678.

431. Péninou, G., op. cit., p. 155.

432. Ibidem, pp. 155-156.

433. Idem.

434. Ibidem, p. 156.

435. Ibidem, pp. 156-157.

436. Ibidem, pp. 157-158.

437. Ibidem, p. 158.

438. Ibidem, p. 159.

439. Idem.

440. Barthes, Roland, El sistema de la moda, Ed. Gustavo Gili, S.A., Barcelona España, 1978, p. 285.

441. Péninou, G., op. cit., p. 159.

442. Idem.

443. Ibidem, p. 160.

444. Idem.

445. Idem.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

446. Idem.
447. Idem.
448. Idem.
449. Ibidem, p. 174.
450. Ibidem, p. 178.
451. Ibidem, p. 179.
452. Idem.
453. Ibidem, p. 184.
454. Ibidem, p. 188.
455. Idem.
456. Técnica que consiste en adelantar el producto, avanzarlo, ejemplo puede ser el brindis que ofrece el presentador al público en una imagen publicitaria.
457. El objeto se presenta en un primer plano, quedando relegado a un segundo plano el papel del presentador, que sirve sólo para " presentarlo ".
458. Técnica que se vale de los procedimientos fotográficos para que el producto aparezca fuera de la imagen sin perder su calidad perceptual que aumenta considerablemente. Verbigracia, la presentación de un chocolate que se sale del entorno (marco) dedicado al espacio publicitario (espacio diegético).
459. El relieve, utiliza la técnica selectiva de los planos fotográficos para realzar el producto, se difumina el fondo, que sólo sirve de compañía, de refuerzo al producto. Véase lámina 16, que aunque no corresponde a las técnicas de presentación diegéticas, sí cumple las anteriores características.
460. Llamaremos psicología de los personajes, cuando estos revelan

Muñoz Álvarez

Publicidad...

actitudes, necesidades o estados psicológicos (tristeza, alegría, coraje, pasión, ...), que en el caso de los mensajes dísticos no aparecen casi nunca, ya que éstos sólo intervienen como reforzadores de la imagen y en especial del objeto.

461. Péninou, G., op. cit., p. 188.
462. Ibidem, p. 176.
463. Ibidem, p. 194.
464. Rosseau, Valéry y Lévi-Strauss, cit. pos., Péninou, G., op. cit., p. 196.
465. Situación que ha sido comentada ya con anterioridad por Barthes, Roland, Elementos de Semiología, op. cit., p. 62. Donde establece que la metáfora y la metonimia son necesarias en cualquier discurso, prevaleciendo el predominio de una sobre la otra, pero nunca separadas.
466. Péninou, G., op. cit., p. 198.
467. Ibidem, p. 200.
468. Clasificación que propone Péninou, ibidem, pp. 122-123.
469. Ibidem, p. 202.
470. Ibidem, p. 204.
471. Idem.
472. El comic publicitario, dadas sus características elementales: el ser un medio, un recurso, icónico utilizado para obtener la promoción de artículos, productos, o bienes de servicio. Se fundamenta en la estructura de la historieta en general: la integración del lenguaje icónico y el lenguaje literario para formar historias (narraciones) por medio de secuencias o pictogramas, Ya que como dice atinadamente Román Gubern el

comic " es una estructura narrativa formada por la secuencia progresiva de pictogramas, en los cuales pueden integrarse elementos de escritura fonética ". Véanse Gubern, Román, El lenguaje de los comics, Ed. Península, Serie Ediciones de Bolsillo, Núm. 195, Barcelona, 1972, pp. 107-108. El capítulo 2. El comic, en especial apartado 2. 2. Estructura del comic, pp. 373-384 donde veremos todo lo relacionado a la estructuración y características de este medio icónico. Y el ensayo de Alfio, David, " Semiología del comic " en El comic es algo serio, (antología), comp. Ferrer Rodríguez, Eulalio, Ed. EUFESA, Colección Comunicación, México, 1982, pp. 52 a 54. Entonces al estar constituido por una serie de cuadros o escenas el comic es un relato, pero no sólo eso, ya que cada unidad (pictograma), puede corresponder a diferentes figuras retóricas, situación que se analizará en el capítulo 3. Una aproximación semiológica al estudio del comic publicitario: Kool-aid, pp.

473. Péninou, G., op. cit., p. 206.

474. Ibidem, p. 208.

475. Concepto que Benveniste ha analizado admirablemente. Véase Benveniste, E., Problemas de Lingüística General, op. cit., en especial capítulos 18 y 19.

476. Péninou, G., op. cit., p. 210.

477. Ibidem, p. 212.

478. Idem.

479. Ibidem, p. 30.

480. Idem.

481. Los significados, semiológicos, de dulzura y suavidad, al igual

Muñoz Álvarez

Publicidad...

que el, semántico, de matiz son propuestos por Péninou, op. cit., p. 216. En cuanto a la psicología que revelan los personajes, diremos que en esta actitud, expresan tristeza, alegría, deseo, sensibilidad, ensoñación,... De acuerdo al papel que juegan en los manifiestos de tres cuartos.

482. Péninou, G., op. cit., p. 220.

483. Idem.

484. Idem.

485. En el caso de este ejemplo, el personaje se encuentra de perfil, figura característica del relato y, no obstante, presenta el producto (finalidad del discurso), pues su posición no afecta la exhibición del producto. Para mayor información ver la lámina 29, manifiesto 2, de Péninou, ibidem, p. 222.

I N D I C E D E I L U S T R A C I O N E S .

I M Á G E N E S .

- A. " Anuncio de los vinos Vergel ", en Claudia, México, ed. por Mex-Ameris, S. A., núm. 144, 1977, p. 26.
- B. " Mafalda ", en Mafalda, núm. 3, México, Ed. Nueva Imagon, S.A., 1979, p. 14.
- C. " Anuncio del whisky J & B ", en Esquire (Man At His Best), USA, ed. por Reader Service Programs, P. O., Box 92839, núm. 4, 1986, p. 19.
- D. " Manifiesto Minolta ", en Kona de México, México, Ed. Ferro, núm. 235, 1973, p. 39.
- E. " Anuncio de la cerveza Carlsberg ", en Cosmopolitan de México, México, Ed. Popumox, S. A. de C.V., Año 13, núm. 4, 1985, p. 39.
- F. " Anuncio de los cigarros Kent ", en Vanidades de México, México, ed. por Vanimex S. A., núm. 23, 1986, p. 26.
- G. " Anuncio del chocolate Choco-Milk ", en La pequeña Lulú, México, Editorial Novaro, S. A., núm. , p.

I L U S T R A C I O N E S .

Los grupos de ilustraciones que aparecen numerados del 1 al 38, fueron recopilados de Dondis A., Donnís, La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, Ed. Gustavo Gili, S. A., Colección Comunicación Visual, Barcelona España, 1980, pp. 130-146.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

L Á M I N A S .

1. " Anuncio de los zapatos tonis Reebuk ", en Esquire, op. cit., núm. 5, 1986, p. 21.
2. Imágenes: A " Anuncio de los cigarros Kent ", en Esquire, op. cit., núm. 4, 1986, p. 36; B " Anuncio de Elizabeth Arden (esmaltes para las uñas) ", en Vanidades de México, op. cit., núm. 24, 1986, p. 40; C " Anuncio de perfumes Chloé ", en Claudia, op. cit., núm. 150, 1977, p. 45.
3. Las imágenes de esta lámina se tomaron de Péninou, G., Semiótica de la publicidad, Ed. Gustavo Gili, S. A., Colección Comunicación Visual, Barcelona España, 1976, p. 185.
4. " Anuncio de Max Factor ", en Buenhogar, México, Publicaciones Continentales de México, S. A., núm. 25, 1977, p. 42.
5. Imágenes: A " Anuncio de productos Gerber ", en Kena de México, Ed. Ferro, núm., 235, 1973, p. 27; B " Anuncio de chocolates Milka ", en Vanidades de México, op. cit., núm. 34, 1986, p. 36.
6. " Anuncio de la fragancia Tuscan (Aramis) ", en Esquire, op. cit., núm. 5, 1986, p. 29.
7. " Anuncio de las pantimedias Moda de Givenchy ", en Activa, México, ed. por Provenmox, S. A., núm. 9, 1986, p. 45.
8. Imágenes: A " Anuncio de Volkswagen ", en Kena de México, op. cit., núm. 235, 1973, p. 32; B " Anuncio de los cigarrillos Lark ", en Cosmopolitan de México, op. cit., núm. 11, 1985, p. 48.
9. " Anuncio del autoestéreo Delco ", en Esquire, op. cit., núm. 4, 1986, p. 34.

Muñoz Álvarez

Publicidad...

10. " Anuncio de Max Factor ", en Cosmopolitan de México, op. cit., núm. 11, 1985, p. 55.
11. " Anuncio del detergente Axión ", en Buenhogar, op. cit., núm. 25, 1977, p. 49.
12. " Anuncio de la cerveza Carta Blanca ", en Cosmopolitan de México, op. cit., núm. 4, 1985, 1977, p. 49.
13. " La banda de los Gas-osos (comic publicitario de Kool-aid ", en La Zorra y el Cuervo, México, Organización Editorial Novaro, S.A., núm. 602, 1984.
14. Imágenes: A " Anuncio publicitario de la revista Esquire ", en Esquire, op. cit., núm. 4, 1986, p. 54; B " Anuncio del libro Royal Caribbean ", ibidem, p. 59.
15. " Anuncio del vino bourbon Wild Turkey ", en Esquire, ibidem, p. 33.
16. " Anuncio del Best Seller Procedencia ", en Activa, op. cit., núm. 13, 1985, p. 67.
17. " Anuncio de la cerveza Negra Modelo ", contraportada, en Dunia, Madrid-Barcelona, Edisa, S. A., núm. 43, 1979.
18. " Anuncio de televisiones Sylvania ", en Esquire, op. cit., núm. 4, 1986, p. 13.
19. " Anuncio de estilógrafos Rotring (Peikant) ", en Vanidades de México, op. cit., núm. 34, 1986, p. 54.
20. " Anuncio de Knorr Tomate (Knorr Suiza) ", en Buenhogar, op. cit., núm. 25, 1977, p. 39.
21. " Anuncio de ropa The Gap ", en Esquire, op. cit., núm. 4, 1986, p. 42.
22. Imágenes: A " Anuncio de la fragancia Madoras de Oriente (Nyurgina), en Kena de México, op. cit., núm. 235, 1973, p. 22; B " Anuncio de la cerveza Brisa ", ibidem, p. 18.

Nuñez Álvarez

Publicidad...

23. " Anuncio de cosméticos Hydra Dior (Christian Dior) ", en Cosmopolitan de México, op. cit., núm. 6, 1985, p. 66.
24. Imágenes: A " Anuncio de Aveeno * Bar ", en Activa, op. cit., núm. 23, 1985, p. 42; B " Anuncio de cigarros Marlboro ", en Esquire, op. cit., núm. 4, 1986, p. 69.
25. Las imágenes de esta lámina son de Péninou, Georges, Semiótica de la publicidad, op. cit., p.
26. " Anuncio de la cerveza Carta Blanca ", en Buenhogar, op. cit., núm. 32, 1984, p. 29.
27. Manifiesto Fabergé Organics ", en Activa, op. cit., núm. 9, 1986, p. 23.
28. " Anuncio del desodorante Moxsana ", en Claudia, op. cit., núm. 150, 1977, p. 29.
29. " Manifiesto Chrysler ", en Excelsior, México, núm. 25 617, 1987.



EL COMIC



2. EL COMIC.

La comunicación, "en sentido amplio, significa todo intercambio de noticias entre dos o más personas. En esta relación emisor-receptor, en la cual uno de ellos posee instalaciones de emisión y el otro de recepción, es indispensable, para que puedan entenderse, que ambos tengan el mismo repertorio de señales ". (1) El repertorio de señales está formado por todos los conceptos o palabras cuyo significado es comprendido por todos los miembros de un grupo o de toda una sociedad.

Para Enzenberg los medios de comunicación son producto del desarrollo industrial y su creación se explica por la necesidad de este mismo avance, de crear nuevas formas de control de las conciencias y métodos más eficaces para la transmisión de información. (2) Gracias a sus características de alcance masivo, los medios son fuerzas productivas de un gran potencial liberador. La manipulación de la sociedad por unos pocos es fruto de la

Muñoz Álvarez

El comic...

división del trabajo, pero si bien los medios de comunicación masiva sirven para manipular, este concepto no es suficiente para explicar la acción y utilidad social de dichos instrumentos.

El objetivo particular de la industria de la manipulación de la conciencia, tal como se da hoy en las sociedades existentes, es la explotación inmaterial. Que consiste en imponer ciertas formas de pensar que terminen la conciencia de ser explotado y las facultades y alternativas políticas de los individuos, para que la mayoría acate voluntariamente la situación establecida, el mantenimiento del orden establecido (Establishment).

El hombre contemporáneo es constantemente bombardeado por una serie de mensajes que aparentemente sólo lo distraen, lo entretienen o lo divierten, pero en realidad el contenido de los mensajes, responde a los intereses específicos de la clase capitalista, que es la que posee los costosos equipos de transmisión (rotativas, estaciones de radio y TV).

" El capitalismo instala sus oficinas en el corazón de la gran reserva cultural " (3), transforma a los intelectuales en asalariados, industrializa las imágenes y los sueños, constituye la industria de masas (la tercera cultura), en tanto que, como cultura verdadera, " está constituida por un cuerpo de símbolos, mitos e imágenes que se refieren a la vida práctica y a la vida imaginaria, un sistema específico de proyecciones e identificaciones ". (4)

Muñoz Álvarez

El comic...

En los regimenes capitalistas, los propietarios de los medios se plantean como objetivo central el lucro " (son negocios que buscan ganancias), vendiendo diversión y entretenimiento, aunque anuncien que buscan ' elevar ' los niveles educativo y cultural de los receptores ". (5)

Cuando, los medios sobre todo la televisión, la radio y la historieta, se encuentran en manos del Estado en los regimenes socialistas e incluso en algunos capitalistas, propugnan por la implantación de ideología y por la educación, no buscan el lucro, proponen valores de " alta cultura: charlas científicas, música y obras de teatro clásico entre otros ". (6)

Aunque el objetivo de ambas tendencias, la estatal y la privada, tienen un objetivo en particular: la búsqueda de mayor público entre las masas. Una para implementar ideologías y " arte culto " y la otra para implementar el consumo. Para lograrlo sostienen la tesis de: " al público, lo que quiera " (7), posición burda y simplista de que el espectador crea a los medios o viceversa.

" La cultura de masas es pues, el producto de una dialéctica de producción-consumo en el seno de una dialéctica global que es de la sociedad en su totalidad ". (8)

Los medios de comunicación de masas dominados por la burguesía funcionan de la siguiente manera según Armand Mattelart: cuando aparece en la sociedad un fenómeno susceptible de revelar las

Muñoz Álvarez

El comic...

contradicciones del sistema, el mito no calla el hecho empírico; por ejemplo, no dejan de reseñar en la prensa, radio o TV, una huelga de obreros, sino que hace desaparecer el sentido de ese fenómeno como realidad social, no explica el carácter de lucha de clases de la huelga ni las causas estructurales que llevan a los obreros a oponerse a sus patronos. (9)

De acuerdo a Armand Mattelart, la comunicación burguesa tiene ciertas características estratégicas (10):

- A. LIBERTAD DE PRENSA. Los dueños de los medios de comunicación, defienden sus intereses, abogando por la libertad de prensa. La burguesía es incapaz de llevar a sus últimas consecuencias la libertad de prensa. Se contradice al aceptar la censura y la auto-censura.
- B. OBJETIVIDAD. El código de la objetividad quiere emparentar al periodismo con la ciencia, haciendo creer que los juicios de valor, la ideología y la lucha de clases no interfieren en la redacción y transmisión de noticias.
- C. MANIPULACIÓN. Utiliza un lenguaje que enmarca a los protagonistas del proceso social entre dos corrientes irreconciliables; divide al mundo en dos hemisferios (los buenos y los malos), justifica el orden, la armonía y la tranquilidad para llamar a la represión.
- D. AUTORITARISMO. Los medios de comunicación obedecen a una dirección; desde un emisor que transmite la ideología del modo de producción capitalista hacia un receptor que

Muñoz Álvarez

El comic...

constituye una mayoría que no ve reflejada su forma de vida y sus aspiraciones. Un conjunto de especialistas imponen un mensaje a un público que no participa en su elaboración. Los mensajes reflejan la práctica social de la clase social en el poder, nunca o raramente la práctica social del pueblo.

El comic como medio de comunicación, que nace a la par del auge industrial y en particular del florecimiento del periodismo, " conforma en su conjunto un poderoso instrumento de control y de dominación ideológica, mediante el cual se garantiza la sobrevivencia y el desarrollo cotidiano del gran capital, que utiliza todos los adelantos técnicos y científicos a su alcance .. " (11) para conformar por medio de una inmensa variedad formal, un contenido fundamental: perpetuar y reproducir la sociedad de consumo, y en el caso de países como México, el de reafirmar la vida de la sociedad dependiente de consumo.

Para Orlando Ortiz, la comunicación es un negocio demasiado redituable, primero por la dotación de características específicas a los procedimientos comunicativos por parte del sistema, segundo, que siendo " los medios de comunicación algo comercial y mercantilizado, no escapa a las relaciones de producción e intercambio capitalista " (12), gracias a los medios comunicativos condicionan al sujeto, lo manipulan, y en el caso particular del comic, no sólo produce una " cultura " para las masas (Masscult) elaborada por los técnicos para el servicio del hombre de negocios. " Dichos

Muñoz Álvarez

El comic...

técnicos investigan por uno y otro lado y si algo tiene éxito de taquilla, tratan de obtener ganancias con productos similares, igual hacen los expertos de consumo con un nuevo cereal, o un bíologo de escuela pavloviana, encaprichado con un reloj que según su modo de ver puede condicionarse " (13), sino a la vez producir y condicionar a las masas para que consuman esa cultura. Se debe rechazar a la historieta por ser un producto propio del capitalismo -- sí y no -- en tanto portadora de intereses contrarios a la sociedad (al pueblo en general), pero no como instrumento factible de ser empleado en bien de la comunidad. Lo cual veremos en La alternatividad del comic.

2.1. DESARROLLO HISTORICO.

La historieta -- los anglosajones la llaman **comics**, los italianos **fumetti** y los aficionados franceses **BD** -- ocupa un lugar muy particular entre los medios de expresión y comunicación de masas, nacidos y desarrollados a principios de siglo.

Aunque el comic como medio de comunicación masiva está íntimamente ligado con el progreso industrial y el auge periodístico, gracias a éstos, la historieta, adquiere fuerza, crecimiento y popularidad no por esto se deben omitir sus relaciones con la plástica y la narrativa universal, no hay que olvidar que el arte de todos los tiempos es narrativo, porque abierta o simbólicamente nos informa la circunstancia social que lo originó, el arte es uno de los lenguajes más efectivos del saber social, que utiliza todos

Muñoz Álvarez

El comic...

los elementos de la sensibilidad para moldear la realidad como forma de expresión humana.

La manifestación del arte se encuentra en la historia misma del hombre, ya que desde la prehistoria el ser humano siente la necesidad de comunicarse, de conservar o guardar algún hecho importante. Verbigracia, las pinturas rupestres, en " el conjunto de figuras policromadas de la bóveda del primer recinto y la figura del bisonte de la caverna de Altamira (Lérida) que representaba la vida en las cavernas " (14); los códices aztecas de Aztlán por medio de los cuales nuestros antepasados narraban las peregrinaciones y conquistas; las estelas y representaciones pictóricas egipcias en las tumbas y palacios; la escultura y arquitectura griega o las pinturas babilónicas, son un fehaciente ejemplo de cómo el hombre describía las costumbres de su época.

Más tarde con el uso de la Xilografía, en el siglo XV, procedimiento que consistía en grabar en madera letras en relieve, para pasarlas al papel presionándolas, se imprimieron hojas con imágenes piadosas, para el consumo popular, que relataban la vida de los santos más populares, las historias de caballería o bien para conmemorar la historia de sus gobernantes.

" La caricatura europea tiene su apogeo a fines del siglo XVIII y a mediados del XIX ". (15) Expresiones como las del francés Gavarni, autor de diversas series de escenas costumbristas de onda satírica, equivalente en varios aspectos, respecto al París de su

Muñoz Álvarez El comic...
época, a las de Goya respecto al Madrid en que vivió; " Daumier, satírico político, ardiente republicano y demócrata, analista de las costumbres, dibujante de una viva comprensión del juego de valores y de masas, genial anotador de actitudes y formas y Toulouse Latrec que supo fijar con exactitud los rasgos de la vida de Montmartre " (16) con la realización de bellos carteles, sentaron las bases para que el francés Georges Coulumb y el alemán Wilhelm Busch primeros historietistas que realizaron sus trabajos. (17)

La caricatura política y cómica y las historias ilustradas tuvieron grandes representantes, tal es el caso del suizo " Rodolphe Töpfer quien escribió historias ilustradas como las aventuras del ' Señor Cryptogame ' o el ' Señor Jabot ' (1799-1846) " (18), Epinal con sus famosas imágenes satíricas, James Swinner y sus cartones políticos, " Richard F. Outcault con The Yellow Kid en 1896 " (19) y Frederick Burr Oper y su tira cómica Happy Hooligan entre otros.

El comic ha diferencia de expresiones tan importantes como el cine y la fotografía que aparecen a fines del siglo XIX, y que en el caso del cine habría de florecer hasta 1926 con el cine sonoro, ya había hecho plena aparición y se preparaba para la década de los treinta, considerada por muchos como la " Época dorada del comic ", donde aparecen Flas Gordon, Mandrake el Mago, Ben Bolt, Rex Morgan, El Fantasma y Tarzán entre otros, publicaciones que tuvieron gran éxito, muestras representativas del género y que sentaron los puntos de partida del llamado comic épico.

Muñoz Álvarez

El comic...

El desarrollo del comic en México está íntimamente ligado a los Estados Unidos. A fines del siglo pasado se empiezan a producir en nuestro país, caricaturas e ilustraciones en las cajitas de cerillos La Central y La Negrita, cajetillas de cigarros El Buen Tono, Flor de Menta y Caprichos y cajas de dulces La española, idea que nació con fines publicitarios.



(1898)



(1899)



Las lágrimas del monstruo movieron a las damas a dictar un veredicto absolutorio, y Raniña, después de darle unos cigarros -CAPRICHOS-, lo despidió, con prohibición absoluta de volver a asomar los cuernos por el balneario.

(1900)

La caricatura política tuvo su apogeo a fines del siglo XIX y principios del XX en México, pues eran mensajes al alcance de las grandes masas que no sabían leer. Es así como la caricatura política se convierte en arma poderosa contra la represión. Grabadores como Guadalupe Posada tuvieron gran éxito al plasmar en sus caricaturas la injusticia del sistema dictatorial de Porfirio Díaz, satirizando a sus colaboradores más cercanos, a la aristocracia y proclamando por una transformación social, vistas en sus numerosos grabados como en el caso de las once ilustraciones que realizó para el semanario local de Aguascalientes " El Jicote " periódico esencialmente político y de crítica hostil hacia el gobierno y su

Muñoz Álvarez

El comic...

forma de vida ". (20)



DE "EL JICOTE" NUM. 5

Posada se dedicó también al grabado comercial para ilustrar los cancioneros, los periódicos, los recetarios, los cuentos, los corridos taurinos, las etiquetas para las cajas de puros y cigarrillos, de las numerosas fábricas de León, de Aguascalientes, de Silao y de Veracruz entre otras, así como etiquetas para cajas y empaques de dulces, vinos, frutas y panaderías.



Posada influyó en la mayoría de los muralistas y pintores mexicanos que siguieron su escuela y crearon la Escuela Muralista Mexicana de la cual Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros son sus mejores representantes. Estos artistas plasmaron en sus murales la historia de la Revolución, del campesino y del obrero explotados por el gobierno, la crítica a los regímenes imperantes en el mundo como el capitalismo, el fascismo, el feudalismo y el imperialismo económico proponiendo el nacimiento de una nueva estructura social y económica que acabara con la miseria, la insalubridad y la injusticia.

No se puede hablar del comic, antes de su producción industrial y de su aparición como nuevo elemento periodístico, y pasar por alto la influencia de las caricaturas periodísticas y de las historias ilustradas que sentaron las bases de donde habría de surgir, " como un arma más en la encarnizada competencia comercial de dos magnates de la prensa de Nueva York: Joseph Pulitzer y William Randolph

Muñoz Álvarez

El comic...

Hearst ", (21)

La historieta se usa como nuevo elemento periodístico publicitario para atraer la atención de mayor número de lectores, dentro del mercado de la prensa y son Pulitzer y Hearst dueños de las más prestigiosas cadenas de diarios (The New York World y de The New York Journal) quienes la utilizan.

El origen del comic se sitúa en el último cuarto del siglo XIX, gracias a que el periodismo americano (Estados Unidos) se consideraba como el más ágil, vivo y desarrollado del mundo. También por esta época ya habían hecho aparición los periódicos humorísticos a los que más tarde se añadieron ilustraciones, creadas por dibujantes como Richard F. Outcault y Frederick Burr Oper, concepciones gráficas que darían lugar a la aparición de los comics.

Es debido a la iniciativa del magnate de la prensa de origen húngaro, Joseph Pulitzer dueño del New York World, quien en sus esfuerzos por lograr mayores ventas, crea los suplementos dominicales con una página en color, pretendiendo reproducir obras de arte famosas, fórmula que no funcionó y se convirtió en un gran fracaso, lo cual lo llevó a sustituirlas por dibujos de grandes proporciones. La idea de Pulitzer nació como es natural con fines publicitarios, su gran visión comercial le hizo notar que los domingos eran los días que mayor tiempo tenían los lectores a la semana. Entre el equipo de dibujantes del periódico, destaca Richard Felton Outcault (que había estudiado en París) contratado en " 1894

Muñoz Álvarez

EEI comic...

por Morrill Goddard (responsable del dominical del ' World '), con el objeto de realizar dibujos científicos populares " (22), publicando su primer trabajo " The origin of a new species, or the evolution of cocodrile explaneid " (23), más tarde crea una viñeta abigarrada donde describía las costumbres y acontecimientos de un barrio popular de Nueva York, y presentaba como personaje principal a un niño orejudo y calvo, de aspecto simiesco y vestido con un camisón de dormir, que dejaba al descubierto sólo su rostro y sus extremidades (manos y pies). Román Gubern nos dice en su libro El lenguaje de los comics, que los editores del New York World experimentan con la creación de Outcault, incorporándolo a los suplementos dominicales, ensayando sobre la camisa del niño el color amarillo, único color cuya impresión no había sido resuelta técnicamente por su rotativa. (24) Es de aquí de donde surgió el nombre de Yellow Kid (niño amarillo) y más tarde el nombre que se le daría a la prensa sensacionalista (prensa amarilla). El niño amarillo aún no tenía las características del comic. Outcault siente la necesidad de expresar más, y es así como incorpora el uso de pancartas, letreros, paredes con inscripciones, tratando de alejarse de la caricatura periodística y muy particularmente la inscripción de textos en la camisa de Yellow Kid, claro antecedente de los globos o balones que más tarde implementaría, al igual que el uso de cinco o seis viñetas, pues los primeros episodios de la serie consistían en una viñeta de tres cuartos de página.

Por tanto Richard Felton Outcault es considerado el padre fundador de los comics por Román Gubern, ya que sienta las bases

Muñoz Álvarez

El comic...

de donde emanarían las características fundamentales de la historieta. (25)



THE YELLOW KID. (1897)

Continuando con la historia del niño amarillo es necesario hacer notar que Richard F. Outcault abandonó a Hearst para proseguir su carrera en " New York Herald gran diario fundado por Gordon Bennet, en donde creó al negrito Li' l Mose (1901), un comic dividido en viñetas y con balones al que sucederían el niño Buster Brown y su bulldog Tige para el mismo periódico ". (26) Más tarde Outcault se va a trabajar al New York Journal propiedad de Pulitzer, al lado de otro famoso dibujante George McManus, convirtiéndose así esta publicación en la primera potencia periodística. (27)

Hearst al ver que Pulitzer le había arrebatado a sus mejores dibujantes, incluyendo a Outcault, le pide a " George Luks que continuase dibujando en el mismo estilo de aquel niño amarillo, lo cual inaugura una singular característica de los comics: la permanencia de un mismo protagonista y de un estilo a pesar de los cambios de los dibujantes ". (28)

No por el hecho de que Román Gubern considere al The Yellow

Muñoz Álvarez

El comic...

Kid, como el primer antecedente del comic, hay que olvidar a series tan importantes como The Katzenjammer Kids de Knerr, "Little Bears and Tigers" de James Swinerton y las andanzas de Happy Hooligan de Frederick Burr Oper " (29), que marcan una singularidad: la aparición regular de los mismos personajes en ejemplares sucesivos del mismo periódico.



HAPPY HOOLIGAN DE F. OPPER
(1899)

(1902)

Siguiendo la iniciativa de Pulitzer y Hearst, en 1900 se empieza a generalizar el uso de los suplementos dominicales en Estados Unidos. Parafraseando a Román Gubern, los suplementos contienen más de cincuenta páginas divididos en varias secciones en donde por lo menos existía una sección de comics de cuatro páginas en color, con el transcurso del tiempo, ya en 1930, su empleo se elevó de ocho a doce páginas. (30)

En un principio la publicación de los comics, apareció abarcando toda la página como en el caso del Principe Valiente, Tarzán y Rex Morgan, para más tarde lugar a las historietas de media página, por ejemplo El Fantasma, Tarzán, Don Wislow y Flash Gordon, debido a que ya no se encargaba a un sólo dibujante la página completa y por tanto, los comics tenían que reducir su tamaño. Es así como se combina la

Muñoz Álvarez

El comic...

publicación de tiras cómicas de página completa y de media página.

Los periódicos que no presentan edición dominical, implementan el uso de los suplementos sabatinos, con esto, la competencia entre las diversas publicaciones es severa y por tal motivo aparecen las tiras diarias o daily strip, esto es, historietas seriadas en algunos casos, en blanco y negro y eran acompañadas por pasatiempos como crucigramas y chistes, colocados en diferentes formas, dependiendo del tipo de formato de los periódicos (Estandar y tabloide). En ocasiones se publicaban 8 o más páginas de tiras, acaparando la atención del lector que busca más entretenimiento que información.

Gracias al éxito de los comics periodísticos se creó un nuevo género del comic: el COMIC-BOOK o cuento de historietas que consiste en una revista de tamaño tabloide donde aparece un personaje central. La primera publicación de este tipo " The Funnies de George Delacorte se publicó en trece ocasiones en 1929 " (31), con fines meramente publicitarios, para más tarde dar origen a la aparición del comic no como elemento publicitarios, sino como pleno producto comercial por sí sólo. El comic se convierte así en un objeto que a la par de mercancías como refrescos, vinos y cigarros, circulan por el mercado, conformando un gran negocio.

Y es en México (no en el país vecino (1937)), donde aparece por vez primera en 1934, el comic-book o cuaderno de comic con publicaciones (de material nacional e importado) como Paquín (1934),

Muñoz Álvarez

El comic...

Pepín (1936) editados por la compañía Sayrols.



El desarrollo del comic en México está íntimamente relacionado a la evolución de las historietas en Estados Unidos, nación que surtía de material periodístico a nuestro país y por ende de comics. Sin embargo por el retraso con que llegaba, dicho material, y por el poco o nulo apego, de las historietas, a la realidad de la vida mexicana. Los diarios El Herald de México y El Universal, comienzan a crear y difundir historietas como Chupamirto de Jesús Acosta, Vida de Perro o La Familia Burrón de Gabriel Vargas, Don Prudencio y su familia y Adelaido el Conquistador de Juan Arthenac, Don Catarino de Salvador Pruneda y otras.

Muñoz Álvarez

El comic...



DON PRUDENCIO

11



ADELAIDO EL CONQUISTADOR

12

Series que aparecieron en formato blanco y negro como las tiras diarias o daily strip de Estados Unidos.

En 1936 aparecen Chamaco Chico, Chamaco Grande y Cartones (32) revistas (comic-book) que publicaban conjuntamente materiales nacionales y de importación.

Esta etapa " de auge mercantil de la historieta en nuestro país ha sido calificada como la época de oro del comic mexicano. En este periodo la producción era elevadísima y, desde luego, la competencia entre editoras era muy fuerte. La entrada de este nuevo producto al mercado exigía una enorme capacidad de inventiva por parte de sus

Muñoz Álvarez

El comic...

creadores y editores para destacar e imponerse sobre los demás. Las compañías editoras peleaban por los realizadores de éxito, quienes aprovechaban la gran demanda para solicitar elevados salarios por su trabajo. Todos ellos experimentaban nuevas técnicas y modalidades que dieran un carácter especial a sus creaciones, con el objeto de superar en ventas a las publicaciones de otras empresas productoras de historietas ". (33)



13



14



15



16

Desde entonces la historieta ha ido en continuo avance, contribuyendo a que dibujantes y argumentistas se convirtieran en

Muñoz Álvarez

El comic...

editores, tal es el caso de Yolanda Vargas Dulché y José G. Cruz, que incursionan en el mundo del comic con nuevas modalidades: mini-novela, fotonovela, mini-historieta, ediciones especiales y la explotación de temas tan atrevidos como el sexo, el terror, la violencia, la pornografía y otros. (34)

2.2. ESTRUCTURA DEL COMIC.

El comic constituye un medio expresivo, nacido de la integración del lenguaje icónico y del lenguaje literario. La historieta cuenta un hecho por medio de imágenes, textos, "sonidos" y símbolos. La combinación de tales elementos en una secuencia narrativa es lo que le otorga su especificidad.

Cuando no existía el comic, los textos de los libros ilustrados se colocaban al pie de los dibujos o ilustraciones o al lado de estos. (35) Por eso no se lograba una armonía perfecta entre texto e imagen.

En 1895 aparecen los primeros globos. El Yellow Kid (niño amarillo), es considerada por Gubern el antecesor del comic, ya que en él se implementa la utilización del balloon para integrar gráficamente el texto de los diálogos y los pensamientos de los personajes en la estructura de cada pictograma. (36) Además es la primer tira cómica producida industrialmente en los Estados Unidos.

El comic tiene formas variadas, puede constar de una sola tira, tal es el caso de las daily strip (tiras diarias en los periódicos).

Muñoz Álvarez

El comic...

O bien de una serie de tiras, para formar cuadernos de variados tamaños (comic-book).

La fotonovela similar a la historieta, usa los mismos elementos pero en lugar de dibujos utiliza fotografías.

Umberto Eco afirma que el comic se encuentra ideológicamente determinado por su naturaleza de lenguaje elemental, sumamente sencillo, pero rígido a la vez. (37)

Para Román Gubern, la lectura del comic se basa en el aprendizaje previo del código aceptado convencionalmente, en el cual se incluye al globo para conocer lo que dicen y piensan los personajes; el seguir la línea de indicatividad para acompañar una secuencia lógica de la historia. Y el comprender el significado de los gestos; el valor de las onomatopeyas y el valor de los signos cinéticos. (38)

2. 2. 1. LOS PERSONAJES .

Los personajes de los comics, se basan por lo regular en estereotipos precisos que representan a personajes aventureros, buenos, bellos, locos, misteriosos, irónicos, poderosos, tontos.

Los personajes de características mitológicas, como Superman, Flash Gordon, Linterna Verde, Los cuatro fantásticos, Hulk y Conan el bárbaro; se fundamentan en arquetipos (compendios de determinadas aspiraciones colectivas que permiten inmovilizarlos en una fijeza

Muñoz Álvarez

El comic...

emblemática que los haga fácilmente reconocibles), según David Alfie, " los personajes de los comics adquieren una universalidad que los convierte en arquetipo, debido a la necesidad por parte de las historietas como artificio comercial de gustar al público consumidor, convirtiéndose los personajes en seres comunes y corrientes en la vida pública ". (39)

Las historietas, parafraseando a Umberto Eco, son adquiridas por gente perezosa, que se acostumbró a leer, los comics por aventuras y no por episodios, lo que los obligaría a guardar los datos del número anterior en su memoria. (40)

En México circulan historietas episódicas que no cumplen tal función, verbigracia Kalimán, Lágrimas y risas, Kondor, Águila Solitaria y El Pantera, comics que pueden ser considerados como subproductos literarios dentro de un contexto sociocultural, creados para captar un público masificado que los adquiera debido a la estructura sado-masoquista y seudo-sentimental que los compone, estructura con la cual el público se identifica.

Umberto Eco afirma, que en cada una de las historietas donde actúa un personaje se pierde la noción del tiempo, entre un relato y otro, por lo tanto la narración entra en crisis. (41) Por ello las historietas de superhéroes se desarrollan dentro de un clima onírico que pasa inadvertido para el lector.

Los historicistas pueden empezar la historia sin tomar en

Muñoz Álvarez

El comic...

cuenta dónde terminó la anterior, por otro lado pueden presentarse tres distintas aventuras con diferentes personajes, tal es el caso de Batman, Batichica y Jim de la Selva sin que esto trastorne la lógica del mito del superhéroe. " En cierta forma, la noción confusa que se tiene del tiempo en los relatos de superhéroes es la única condición de credibilidad que éstos poseen ". (42)

En los comics se pueden desplegar toda una serie de valores con respecto del universo en que se vive. Ideología en la representación del modelo norteamericano de vida como el mejor; " en la difusión del racismo: el negro y el amarillo son seres malignos e inferiores ya que representan las fuerzas del mal; manipulación colonialista y neocolonialista, encarnados en Tarzán y El Fantasma, dioses del subdesarrollo africano, que hace de América Latina una tierra de nadie, de vicios, tahures y bandoleros, pueblos hundidos envilecidos por la ' inevitable miseria'; ideología en la denotación de infantes convertidos en verdaderos negociantes, que transforman todo en mercancías; gravitación ideológica en personajes (agentes de la CIA), disfrazados de magos (Mandrake), viajeros espaciales (Flash Gordon), doctores (Rex Morgan),... " (43) Los héroes son los buenos, los bellos, los honrados y se encuentran en paz con el Establishment y al que protegen, defendiendo los derechos de la sociedad capitalista.

2. 2. 2. ELEMENTOS DEL COMIC .

Como ya vimos, la historieta cuenta una historia por medio de la combinación de imágenes, textos, sonidos y símbolos. " La combinación

Muñoz Álvarez

El comic...

de estos elementos en una secuencia narrativa... es lo que conforma el lenguaje específico de la historieta ". (44) Condición que estudiaremos en estas páginas.

- A) Las **macrounidades significativas**. Son las que se refieren al objeto estético en su totalidad; es la estructura del comic en sí: el número de páginas, la periodicidad, si es a color, los estilemas (rasgos constantes de un estilo) y los grafismos del dibujante.
- B) Las **unidades significativas** que son definidas por Román Gubern como " la selección de espacios y tiempos significativos, convenientemente articulados entre sí para crear una narración y un ritmo adecuados, durante la operación de lectura ".(45) Las condiciones de tiempo y espacio condicionan el formato del pictograma (que es la unidad mínima del lenguaje de la historieta) que por lo regular es rectangular aunque también se utiliza la forma ovalada y circular. Y por medio de la cual se presentan unidades de acción ligadas unas a otras en el proceso de lectura del comic, que forman una continuidad, una secuencia narrativa.



Muñoz Álvarez

El comic...

En el comic el lector es el que mueve los ojos y lo hace a la velocidad que la lectura lo requiera, lo que no pasa en el cine donde una serie de cuadros se mueven rápidamente para dar la sensación de movimiento (24 cuadros por segundo).

C) La **macrounidad de montaje**, que no es otra cosa que la unidad de acción dramática, que según la secuencia que lo caracterice presenta ciertas técnicas narrativas, como:

a) La **narración líneal**, contigua o tradicional; una viñeta después de otra, muy utilizada por los historietistas mexicanos.



Muñoz Álvarez

El cómic...

- b) La **narración paralela**, que permite coordinar dos o más acciones que no se llevan a cabo en el mismo lugar pero son simultáneas.



20

- D) Las **unidades de montaje**, que son las escenas definidas por su unidad de tiempo y/o espacio.

- a) Las **unidades especiales de montaje**: ampliación, concentración y montaje analítico.



21

b) Las estructuras temporales de montaje: ralenti, flash

back o evocaciones del pasado,



22

c) Las estructuras psicológicas de montaje: sueños, percepciones subjetivas y Flash-back y flash-forward psicológicos.



Existen otro tipo de secuencias entre viñeta y viñeta:

1. El **fundido**, recurso tomado del cine, en la viñeta se presenta al mismo tiempo; presente, pasado y futuro o presente y pasado.



2. El **montaje simultáneo**, no se sigue una secuencia lógica y convencional (de izquierda a derecha y de arriba hacia

Muñoz Álvarez

El comic...

abajo), el caricaturista logra a pesar de no seguir las reglas, que el lector entienda la trama.



25

3. A veces en los espacios entre viñeta y viñeta se colocan voces en off, en donde se representa el sonido que proviene de algún sitio fuera del pictograma, se toma un espacio prestado de las viñetas contiguas, ya sea para poner una onomatopeya , un globo o para invadir parte del cuadro o cuadros con algún dibujo.



26

Muñoz Álvarez

El comic...

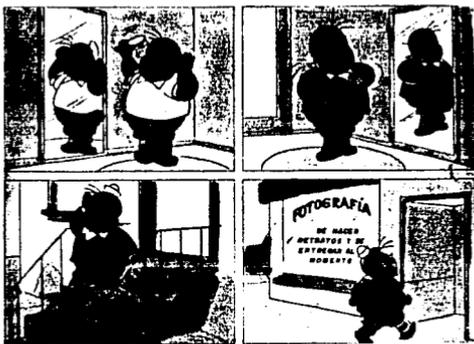


27



28

El montaje de las viñetas se da, siguiendo un proceso elíptico, por medio del cual se omiten elementos de acción o continuidad, como el pasar de una habitación a otra. Basándose en que el lector aporta los elementos que se dan por entendidos.



29

E) La línea de indicatividad. La forma de leer el comic es convencionalmente de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha, según la tradición occidental de lectura.



30

Esta premisa se respeta en el cuadro, en el lado superior e izquierdo se presenta la acción anterior o el diálogo y en el inferior y derecho la acción posterior.

Algunos historietistas han intentado romper este convencionalismo de la lectura del comic y de las convenciones de su lenguaje, lo cual se les ha convertido en un reto.

Las diferencias entre una viñeta y otra son diversas, dependiendo de la forma en que se manejan los elementos del montaje de cada viñeta en relación a la siguiente, y éstos pueden ser:

Muñoz Álvarez

El comic...

1. Cambios en el ángulo visual. (Tomados del lenguaje cine cinematográfico).



2. Cambios en la presentación de objetos y personas.

Mañoz Álvarez

El comic...

4. Manejo en el tiempo; se pueden presentar escenas en cámara lenta o en cámara rápida.



34

En la historieta se encuentran también imágenes objetivas y subjetivas.

1. Objetivas que muestran el mundo tal y como se ve desde fuera como observadores.



35

2. Subjetivas, muestran la visión que pueden tener los personajes en determinado momento, se ve al mundo tal y como ellos lo ven, ya sea que están bajo el efecto de alguna droga, se

Muñoz Álvarez

El comic...

encuentren deprimidos o bien hayan sufrido algún daño físico.



La forma peculiar de secuenciar los pictogramas aunadas a las características peculiares de éstas, conforman la gramática del lenguaje de los comics. Dadas las características del lenguaje se pueden encontrar manejos muy interesantes; por ejemplo se dan las situaciones de ahistoricidad como en Kalimán, el cual no se sitúa en una época determinada; situaciones de atemporalidad en donde el tiempo no transcurre, se siguen presentando el ambiente, los objetos y los personajes del pasado, verbigracia Pomponio, Lorenzo y Pepita, Travesuras a Go-go y Archie entre otros.



KALIMAN

38



POMPONIO

39



EL PRINCE
VALIENTE

40



ARCHIE

41

Rara vez se presenta a los personajes de los comics creciendo en el transcurso de la publicación; tal fue el caso de la serie Gasoline Alley en la que los personajes envejecieron de tal forma que su personaje principal tuvo hijos y nietos, otro caso peculiar lo constituye la historieta Por Favor, en la cual el Bruto, tiene

Muñoz Álvarez
hijos y nietos.

El comic...

El texto de la trama se integra en la imagen de dos formas:

1. Por medio del relato que lleva el hilo del drama en tercera persona, el relator comenta lo que está sucediendo o liga un número con otro, dejando así al lector en suspenso, para continuar la próxima publicación.
2. Por medio de los parlamentos en forma de diálogo, constituyen la trama misma de la historieta y van contenidos siempre en un globo o balloon.

F) El globo. Para Irene Herner, es uno de los elementos primordiales del lenguaje específico del comic. Dice que existen gran variedad de ellos que cumplen funciones: expresan estados de ánimo, situaciones ambientales, pensamientos,..., por ejemplo cuando gritan, cantan, idean, piensan, lloran, sueñan o se enojan. (46)

CUANDO ALGUIEN GRITA.



CUANDO SUEÑAN LOS PERSONAJES.



43

CUANDO ALGUIEN HABLA POR LA RADIO, TELÉFONO O TELEVISION.



44

CUANDO ALGUIEN CANTA.



CUANDO EL PERSONAJE TIENE UNA IDEA, SE ADMIRA, O SE PREGUNTA.



45

Mañoz Álvarez

El comic...

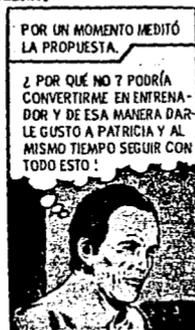
CUANDO ALGUIEN ESTÁ ENOJADO
O TIENE MIEDO.



CUANDO ALGUIEN LLORA.



CUANDO ALGUIEN PIENSA O SE
IMAGINA.



A través del globo se dan las pausas de la conversación, voces

Muñoz Álvarez

El comic...

cercanas o lejanas.



También por medio de los globos se les puede dar voces a los objetos y animales.



g) Las onomatopeyas, constituyen otro de los fenómenos fundamentales del lenguaje específico del comic, generalmente se presentan enmarcadas en globos y cumplen la función de traducir sonidos y ruidos a un lenguaje gráfico visual. En algunos casos imitan sonidos válidos sólo para el inglés y se transfieren a países de otra habla, perdiendo así su conexión inmediata con el significado. En México los historietistas se han preocupado por crear sus propias onomatopeyas, entre éstas tenemos: ¡ CLACK !, PLASH, ZAS, ¡ PLOP !, ¿ AY ? , ¿ CRASH !, CHIN, PAP, CUAS.



Mañoz Álvarez

El comic...

Últimamente historietas como Simón Simonazo, Chiss y

Videorisa, han implementado el uso de nuevas onomatopeyas.



Las onomatopeyas aclaran la acción que se están desarrollando,

Muñoz Álvarez

El comic...

lo hacen en dos formas:

- a. Una gráfica o plástica determinada por el espacio que ocupa dentro del cuadro, su tamaño, forma y color.



63

- b. La otra acústica, que traduce el sonido en imagen.



64



65

También se inventó el uso de metáforas, con el fin de esclarecer mejor ciertos estados de ánimo, ciertas expresiones, ideas y acciones. Gracias a la búsqueda de verosimilitud del lenguaje del comic.



66

Muñoz Álvarez

El comic...

En las fotonovelas, al no ser posible lograr efectos, con las onomatopeyas y efectos especiales, se utiliza el retoque o el fotomontaje.

En los comics los dibujantes no sólo usan onomatopeyas, los globos y signos, sino que también utilizan una variada gama de elementos visuales para desarrollar la historieta, elementos como las líneas diagonales, las nubecitas de polvo y demás para denotar movimiento.



67



68

En la historieta se han empleado las más variadas formas de dibujo, que van desde la caricatura hasta el realismo fotográfico.

El comic siempre se ha visto influenciado por las corrientes pictóricas y de diseño contemporáneas, los primeros historietistas

Muñoz Álvarez

El comic...

se caracterizaron por la influencia que recibieron del " Art nouveau ".
Dibujantes como Zalathiel Vargas buscan ante todo la perfección
artística, " el fin de mitificar el arte popular, la tira cómica,
convirtiéndola en arte y como consecuencia desmitificar al arte
tradicional actual, desafiando así la comercialización del
arte... " (47)

Tres de los dibujantes internacionales más connotados son los
norteamericanos Burne Hogarth que introduce el realismo en la
historieta con Tarzán, Alex Raymond con Flash Gordon y Milton
Caniff con Terry y los piratas. (48)





FLASH GORDON



Muñoz Álvarez

El comió...

En México se encuentran dibujantes de gran calidad como Víctor Cruz Mota de Fantomas (49) y Marcelo Díaz Sánchez en El Libro policíaco y El Libro Vaquero.



FANTOMAS.

E
L
L
I
B
R
O

V
A
Q
U
E
R
O



73

Los caricaturistas considerados como " clásicos " se basaron en las leyes de la composición del Barroco y del Renacimiento para sus creaciones, de acuerdo a las cuales sus composiciones tienden a denotar movimiento, acción, calma. En cuanto a la calidad de los dibujos encontramos muchas variantes, tal es el caso de Harold Foster con su Príncipe Valiente, en donde cada viñeta representa un cuadro en sí mismo, y se puede contemplar aisladamente. (50)



Muñoz Álvarez

El comic...

Desde este punto de vista, no hay que olvidar que la historieta tiene una continuidad por ello cada viñeta debe estar relacionada con la que sigue. (En El Príncipe Valiente, no se usan onomatopeyas, globos, ni efectos de sonido).

En cambio, algunos otros dibujantes considerados de menor calidad, porque no utilizan todos los cánones clásicos, logran mayor efectividad en cuanto al lenguaje del comic.

En el comic mexicano se dan diversos tipos de dibujo, desde el abigarrado y confuso de los comics para adultos hasta el simple estilo de Gabriel Vargas en La Familia Burrón o de Rius en Los Supermachos y Los Agachados.



75



76



77

Muñoz Álvarez:



78

El comic...



79



80

Otro tipo de dibujo que se encuentra comúnmente es el realista que presenta a la figura humana, animales, objetos y escenarios tal y como son, verbigracia la Novela Policiaca, El Libro Vaquero, El Libro Policiaco, Secretos del Corazón y Joyas de la Literatura.

En México a lo largo del desarrollo de la industria del comic, se han mezclado diferentes técnicas de dibujo, entre ellas el llamado medio tono, una técnica muy utilizada en la historieta.

Muñoz Álvarez

El comic...

Según Irene Herner, el primero en usar el medie tome fue M. Gutiérrez en 1938, en uno de los Pepines. La particularidad de esta técnica es que plantea un realismo fotográfico, a tal grado que se llega a confundir con la propia fotografía; sin embargo, gracias a la flexibilidad que tiene el dibujo, supera en muchas ocasiones la realidad, atribuyéndosele a los personajes características que difícilmente se encuentran en la fotografía. (51)

Por ejemplo tenemos el caso de Yesenia en Lágrimas, risas y amor, aquí se presenta a la protagonista como un ser de esplendorosa belleza.



Y Kalimán, como un hombre increíble, que supera todas las características físicas y mentales de cualquier hombre.



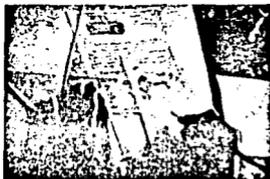
Muñoz Álvarez

El comic...

Otro estilo usado en las historietas es la utilización "de plantillas con las caras de los personajes principales, en las tres o cuatro posiciones más frecuentes, las cuales se pegan posteriormente para completar el dibujo, como ejemplo tenemos a Torbellino" (52)



83



84



85

El guión literario tiene gran importancia dentro de la elaboración del comic, la calidad de la historieta depende de la capacidad de expresar un argumento a través del equilibrio entre texto e imagen. Aunque se le debe dar mayor énfasis al lenguaje visual, pues el comic es un lenguaje icónico. Que no es otra cosa que una intención visual.



86

223-8

1.- EL CUERPO SANGRANTE DE RODOLFO SE ENCUENTRA CLAVADO A LA PARED CON DOS FLECHAS. EL TENIENTE GONZÁLEZ HACE UN GESTO DE INDIGNACIÓN, Y SOBRE SU CARA SE VE UN GLOBO DE ENOJO.

TEXTO → Con el asesinato de Rodolfo, Áspid cerraba aún más el cerco [REDACTED] alrededor de [REDACTED] Dr. gón.

GONZÁLEZ DICE ; Oh, diablos... ;

87

Se han dado casos ideales de lo que debe ser la relación entre guionista y dibujante: Muñoz y Zampayo (A lack Sinner), Goscinny y Uderzo (Asterix) y Davis y Falk (El Fantasma) o bien las series donde el dibujante es guionista a la vez: Quino (Mafalda), Fontanarrosa (Boogie), Los Supermachos y Agachados de Rius, Charlie Brown de Schulz y Corto Maltese de Pratt. (53)

El lenguaje literario que se utiliza en el comic mexicano, se puede calificar de popular.



88



89

Lenguaje escrito en ocasiones simple y otras veces elegante y
solemne como el utilizado generalmente en las fotonovelas de amor,
expresiones que han marcado las bases para la creación del género
historietístico y fotonovelesco 'rosa' ". (54)



Muñoz Álvarez

El comic...



92



93

El lenguaje escrito historietístico adopta también las formas de hablar de los sectores medios de la sociedad y de los que pretenden ser intelectuales.



94



95

La expresión lingüística del comic, se acerca efectivamente al habla y descripciones de la vida popular (grupos de nivel

Mañoz Álvarez

El comic...

bajo de la sociedad), en algunos casos.



96



97

Para mantener la atención de los lectores, los historietistas utilizan el suspense y la acción que sustituyen " el tiempo real por el tiempo de la fantasía ". (55) En México el suspense es usado como elemento primordial para la elaboración del comic, pues dejan al lector una trama inconclusa y lo incitan a adquirir el siguiente número.



98

Muñoz Álvarez

El cómic...

El lenguaje de la historieta puede ser por una lado sintético (dice mucho en pocas palabras) o bien redundante (reexplica con el texto lo que se ve en la imagen). Característica reiterativa común a todos los medios de comunicación: cine, TV y prensa.



99

100

En ocasiones los textos de las historietas son superabundantes a tal grado que llegan a perder su coherencia con las imágenes, además son notorias las faltas de ortografía y sintaxis.



Mañoz Álvarez

El comic...

O bien a veces se da una independencia irónica entre el lenguaje escrito y la imagen, mientras el texto dice una cosa, la imagen expresa otra.

AL ACERCARME, ME DI CUENTA QUE EL TIPO
TENIA UN DOLOR QUE BIEN COMBINADO, BIEN SE
PODIA FABRICAR UNA BOMBA: "FACHULI" CIGARRO,
MENTA, SOBACO Y QUESO.



103

Para Umberto Eco el lenguaje (icónico y lingüístico) ofrece una gama increíble de posibilidades comunicativas al margen de cualquier valoración, que se funda en la existencia de un código compartido por los lectores al cual se remite el autor para articular un mensaje que dirige simultáneamente a la inteligencia, la imaginación y el gusto de los propios lectores. (56)

2.3. GÉNEROS DEL COMIC.

Es indudable la gran influencia que tiene el comic en la formación no sólo de los niños sino también de los adultos, la historieta incluye poderosamente -- junto -- con otros medios masivos, a la creación de tipos sociales, muchos comics reviven o han creado verdaderos mitos de importancia social, originales estereotipos que van más allá de su intención inicial. Por medio de sus personajes el lector experimenta una especie de encarnación de sus anhelos sociales, sus vicios y simpatías, dándole al personaje vida.

No es raro pensar en hombres fuertes y valerosos, cuando nos viene a la mente el nombre de Superman, Batman, Tarzán y Kalimán; en parásitos sociales, Filón el amigo de Popeye o bien Torombolo; en justicieros: Roy Rogers y El Zorro; en villanos: Lex Luthor, Ming, El Pingüino, Brutus, Pedro el Malo, El Duende Verde y el Coyote del Correcaminos. ¿ Quién representa mejor el papel del marido oprimido ? sino Lorenzo Parachoques (Lorenzo y Pepita) o en el caso de México, Regino Burrón. La riqueza y la avaricia son representadas a la perfección con Rico Mac Pato.

La identificación con tales personajes ha llegado al grado de que la sociedad, los asume para nombrar a las personas que tienen tal o cual semejanza con estos; cuando son altos y fuertes, Kalimán, altos

Muñoz Álvarez

El comic...

y espigados: Pantera Rosa, chaparros y débiles, Reginos, mandilones y regañados, Lorenzos,...

Los personajes de los comics han adquirido fama mundial y se han usado como emblemas en algunas naciones, tal es el caso de Asterix Super Galo en Francia, al respecto Phillippe Bac comenta, " y lo que puede ser aún más significativo, dada su inmensa popularidad, es aquel comunicado que los editores Dargaud hicieron imprimir en la prensa, en mayo de 1969, para evitar que el nombre Asterix se empleara para fines políticos... " y por lo tanto queda prohibido que Asterix patrocine uno u otro de los candidatos a la presidencia de la República " .(57) Otro hecho curioso, pero significativo es la decoración de los aviones del 110. Escuadrón de bombarderos de los Estados Unidos con la imagen de Pancho (Educando a Papá), durante las dos guerras mundiales (58); el prestigio que adquirió Terry (Terry y los Piratas), al luchar contra los japoneses, según Umberto Eco al ser " escondido Terry en el campo de batalla, periódicos de la mayor seriedad dieron la noticia, y la aviación americana, en forma autorizada y oficial, le mando (al autor) un carnet con el correspondiente número de registro ... " . (59) O bien, la represión de que fue objeto Ludovico Silva en Venezuela, al atreverse a publicar una serie de artículos en los cuales criticaba a los héroes de las historietas yanquis (Tarzán de los monos, Mandrake el Mago y El Fantasma).

Es así como los personajes de los comics adquirieron universalidad, ya que no sólo los particulares se identifican con ellos, sino que el mismo Estado, los adopta como tal, originándose, así como un medio

Muñoz Álvarez

El comic...

de manipulación y represión hacia sus lectores.

Volviendo a la importancia que tiene el comic en la formación de los niños y de los adultos, surge una pregunta ¿ Existen géneros de comics ? Realizar una clasificación de géneros historietísticos, es arriesgada y subjetiva, dadas sus características, que harían ubicar a un tipo de comics en varias categorías. Sin embargo quiérase o no, hay géneros que tienen una ubicación precisa, sobre todo para el público al que van dirigidos. Ya sean historietas para adultos, comics para niños (Kid Strips), historietas intelectuales o alternativas, comics " rosas " de público básicamente femenino ...

2. 3. 1. K I D S T R I P S (N I Ñ O S) .

La historieta moderna es originalmente de niños, lo cual podemos observar partiendo desde el alemán Busch, creador de Max et Moritz, o de Richard Felton Outcalt al que tradicionalmente " se le ha atribuido el título de padre fundador de los comics, título ciertamente controvertido , discutible ". (60) Siguiendo la tradición del niño travieso de William Busch, Rodolph Dirks crea Katzenjammer Kids y más tarde Knerr trabaja una historieta similar, a las dos anteriores, bajo el nombre de The Captain and the Kids para nosotros: Maldades de dos pilluelos o El Capitán y las cebollitas.(61)

Mañoz Álvarez

El comic...



MAX ET MORITZ

104



KATZENJAMMER
KIDS

105



THE CAPTAIN...

106

Para Román Gubern, Outcault demostró en su producción para el New York World, especial predilección por los chistes e ilustraciones de temas infantiles. (62) En una de sus publicaciones aparece una muchedumbre de niños bajo la ducha y, en primer término, a un niño orejudo y con gorro, futuro modelo de Yellow Kid. "Down Togan' s Alley u Hogan' s Alley fue el primer título del excelente y corrosivo dibujo de outcault; pero cuando los técnicos del World introducen el amarillo en la gama de colores del suplemento, y lo hacen sobre el vacío del camión, el único sin color de la plancha, rebautizarán al personaje con el nombre de Yellow Kid (pibe amarillo), el que se convertirá en la principal atracción del diario ". (63)



107

" En los años veintes una oleada de comics infantiles invade el campo debido a la influencia de exitosas películas mudas con personajes menudos ". (64)

Siguen en la lista, historietas como La pequeña Lulú de Marjorie Henderson B. (Margo), una de las pocas mujeres creadoras de comics. En Lulú, la autora utiliza un humor blanco, anteponiendo la " inocencia " a la maldad de la bruja Agata; Tobi es el clásico niño gordo de apetito insaciable que no hace otra cosa que comer helados

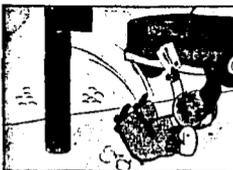
Muñoz Álvarez

El comic...

y pastel y preocuparse por las cuotas del " Club ", del cual es jefe; **Amita**, la siempre despeinada amiga de **Lalá** y el pequeño **Memo** complementan este universo infantil, " **Clasemediero gringo** y **claramente feminista** ". (65)



108

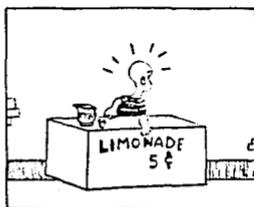


109



110

Otros niños no menos populares son **Periquita** y **Tito**, en **Periquita** se propugna por el **American way of life** y por la mercantilización de todo al igual que en **Henry** de Bob Montana, cuyo universo se reduce a vender limonada.



111



112

Muñoz Alvarez

El comic...

Anita la huerfanita, de Harold Grey, presenta un mundo conservador, " para muchos el primer comic donde se manifiesta expresamente la ideología política conservadora (1924) ". (66)

Hank Ketchman, crea a Daniel el Travieso en 1951, Daniel es un niño terrible, que acosa constantemente a sus padres con sus diabluras, al igual que lo hacen los cebollitas con el Capitán y el Inspector, con la diferencia de que a él, sólo lo castigan y le dan consejos y no palizas como a los " cebollitas ".



113



114

Parafraseando a Miguel Angel Gallo, no se puede olvidar aquí al considerado por algunos como el más bello de los comics: "Little Nemo in Slumberland", de Winsor Mc Coy: el famoso niño soñador, que evoca fantasías surrealistas (antes del surrealismo), y al final de cada aventura aparece en la cama en el acto de despertar ". (67)

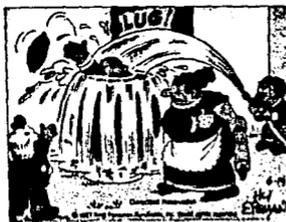


115

En el caso de El capitán y las cebollitas, los niños atacan a las fuerzas represivas familiares representadas por el "capitán y la "mamá" y en menor grado por el "inspector", debido tal vez a su origen alemán que lo aleja de la sociedad gringa.



116

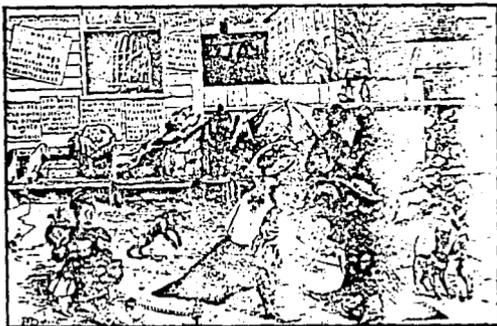


117

Muñoz Álvarez

El comic...

" Yellow Kid pertenece, como la prensa amarillista, al lumpen de las ciudades norteamericanas ".(68)



118

Los demás niños de las historietas antes tratadas, son sólo un reflejo de la sociedad de consumo (Henry, Lulú, Periquita, Daniel) que cuando crezcan serán igual que la aburrida pandilla de Archie o bien de adultos como los mediatizados Lorenzo Parachoques y Pancho.

Mafalda de Quino y Peanuts de Charles M. Schulz, serán tratados en la alternatidad del comic.(69)

2. 3. 2. FAMILIAS : FAMILY STRIPS .

Las tiras cómicas que tratan de familias han tenido un gran éxito en Estados Unidos, pues como es de suponerse retratan valores,

Muñoz Álvarez

El comic...

situaciones y personajes con los que se identifican amplios sectores medios norteamericanos.

Las series:

Bringing un Father (Educando a Papá), de Geo Mc Manus aparece en 1910. Comic inspirado en una comedia teatral satírica que tiene como personajes centrales a un inmigrante irlandés, rico de la noche a la mañana gracias a la " suerte " (Lotería), y a su tiránica esposa Doña Ramona (Maggie). Sátira de los nuevos ricos a lo yanqui.



119

120

Gassoline Alley (1910), según Luis Gasca tiene la particularidad de que los personajes de la familia Alley crecen al paso del tiempo; dato significativo que la mayoría de los comics ignora (70), aunque en el caso de la historieta mexicana observamos hechos curiosos como

Mañoz Álvarez

El comic...

como el de Jimenita la hija del Payo (El Payo (Un hombre contra el mundo)), quien creció de niña a adolescente por arte de magia, conservando la actitud de recién nacida.

Blondie (Lorenzo y Pepita) de Chic Young es considerada junto con Lil' Abner de Al Capp uno de los clásicos de la historieta de tipo Family Strip. Lorenzo al igual que Pancho (Educando a Paná) son los sufridos maridos, que acatan lo que diga su mujer.



Muñoz Álvarez

El comic...

En Lil' Abner, Capp presenta a la familia como base para constituir una sociedad humana completa, " en la cual cada anécdota no parece ser sino una enseñanza sobre las reglas de hierro de una estructura encajada en un medio geográfico preciso y en ciertas instituciones ". (71)

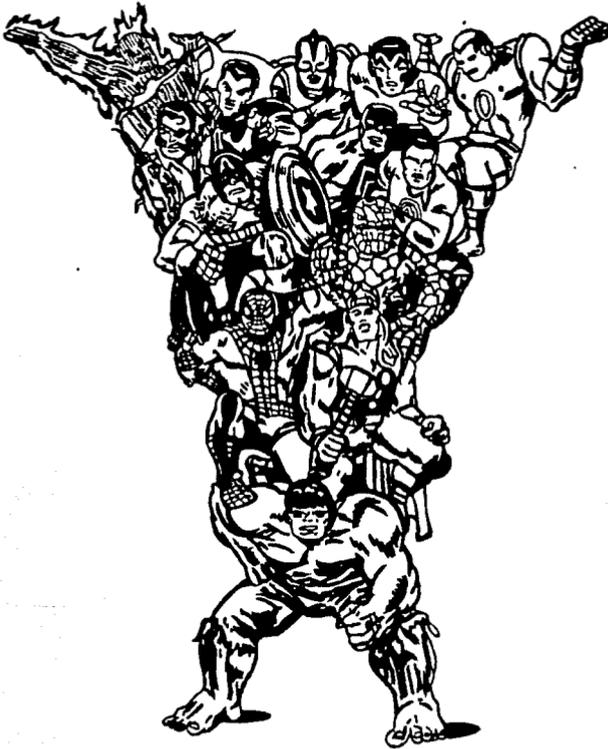


123

2. 3. 3. SUPERHÉROES .

Los comics de superhéroes son quizás los más populares que existen, hablar de los superhéroes, es en muchos sentidos fascinante, ya que representan la síntesis de la tesis ideológica imperialista, " a la par que resumen infinidad de aspectos históricos, religiosos, culturales, artísticos,... " (72)

Para adentrarnos en el apasionante mundo de los superhéroes, veamos primero lo que es un héroe, según el diccionario de la Real Academia Española: héroe (del lat. heros, ois) " Entre los antiguos paganos, el que creían nacido de un dios o una diosa y de una persona humana, por lo que le reputaban más que hombre y menos como dios: como Hércules, Aquiles, Eneas, etc. Varón ilustre y



Muñoz Álvarez

El cómic...

famoso por sus hazañas y virtudes. El que lleva a cabo una acción heroica ". (73) Los superhéroes cómicos a diferencia de " los héroes míticos del pasado, cuyas aventuras se relataban después de que habían tenido lugar, las hazañas de los héroes historietísticos " (74) " ... no han sucedido antes de su narración, suceden dentro de la misma, y convencionalmente el propio autor ignora lo que va a suceder ". (75)

Los personajes heroicos del cómic provienen fundamentalmente de la mitología clásica, bástenos citar: Hércules y su fuerza (Supermán); Mercurio su atuendo y función de mensajero de los dioses (Flash, vestido igual en mucho al dios, teniendo como atributo la velocidad); Thor, dios escandinavo y Thor (héroe de los cómics, escondido tras la personalidad de un enfermizo doctor yanqui).

Volviendo con la historia, el desarrollo de los cómics de superhéroes imperialistas tiene como antecedente al primer fortachón de la historieta: Popeye el Marino, los primeros superhéroes aparecen en la llamada " Época de Oro " del cómic norteamericano (los años que van aproximadamente de 1929 hasta 1940): " Tarzán (1929), Buck Rogers (1929), Flash Gordon (1934), Mandrake (1934), El Fantasma (1936), Supermán (1938), El Llanero Solitario (1938), Flash y Batman (1939), Captain América (1941) ". (76)

Su aparición, coincide con los años de la depresión económica

Mañoz Álvarez

El comic...

de 1929 y su secuela, " así como el fascismo, la Segunda Guerra Mundial y posteriormente el marcartismo. Franca y abiertamente racista; y estúpidamente chauvinistas, generalmente con doble personalidad, sirven al gobierno de Estados Unidos y externamente a la protección de sus intereses en todo el mundo, luchando contra ' rojos ' (de piel o mentalidad), amarillos, negros y latinos ". (77) Los superhéroes son individuos temerarios que se erigen en autoridades ojeplares; son el monopolio del ejemplo; no hacen más que justificar en la realidad social sus puestos como directores en el gobierno, en la banca y en la industria. " Los héroes de la historieta son el reflejo de nuestros hombres de acción. Son los emisarios de la clase dominante que decide el destino de las mayorías no sólo a nivel político y económico, sino mediante la imposición de su cultura que presenta ... " (78) " como utopía de todos, la ensoñación paradisiaca de una clase ". (79)



Muñoz Álvarez

El comic...

Al respecto comenta Irene Hermer que " a través de los héroes de los mass media, la captación del mundo se hace mágica y de esa manera fertiliza el terreno de los mitos, con ellos la ideología hecha carne refuerza en los ideales de los hombres posibilidades de acción para unos cuantos y sueños irrealizables para las grandes masas ". (80)



126

Dentro del universo de los superhéroes siempre existen los antihéroes, ya que si no fuera por la existencia de estos, los héroes no podrían justificar su presencia en las historietas.

Los villanos se presentan como seres que por el mismo hecho de existir están identificados con la maldad. El lector está ya predispuesto contra ellos, hagan lo que hagan, entregado a recibir de la historieta las enseñanzas predigeridas que plantea acerca de lo malo, así como de lo bueno.





128

Pero es en este punto donde debemos reflexionar " mal para quién, seguramente para la sociedad capitalista ". (81) Ya que los héroes defienden todos sus privilegios como clase (ricos), de la clase marginada.

Los héroes norteamericanos son puez la creación de un imperio, mientras que los nuestros (Kalimán, Fantomag, el Payo) lo son de la dependencia, " subordinados en sus trucos e inferiores en sus poderes a aquéllos trazados por la pluma del Tío Sam ". (82)

2. 3. 3. 1. LOS HÉROES EN MÉXICO: KALIMÁN

Kalimán es una de las historietas que más se vende en nuestro país, su éxito rotundo se debe a la combinación hábil de distribución, publicidad y contenido. " Kalimán, primero el escandaloso y enfático héroe de la radio, ha permeado los oídos de millones de mexicanos; sus radioescuchas incluyen habitantes de los lugares más recónditos de la tierra ". (83)

Muñoz Álvarez

El comic...

El éxito del comic es, por tanto, la consecuencia de una ardua labor publicitaria que le ha hecho la radio; de ahí se derivó su triunfo cinematográfico y " también se deduce el surgimiento de nuevos héroes de los ' monitos ' que lo imitan abierta o veladamente,... " (84)

Sin embargo, para Irene Herner, Kalimán no está solo en el estrellato multi-media, ya que es el digno de Tarzán. Sus creadores han sabido como en su tiempo lo supo Edgar Rice Burroughs, que la base del éxito de un producto cualesquiera, es su distribución en el mercado y que para ello éste debe cubrirse con una gigantescas red publicitaria, así como con los sistemas adecuados para su distribución masiva. (85)

Kalimán no tiene sólo este aspecto en común con Tarzán, sino que al igual que este, supo reunir dos requisitos fundamentales para garantizar su victoria: " Uno, el de su participación como producto en el mercado, el otro como valor ideológico, o sea como producto de cultura que envía mensajes de carácter individual y emotivo ". (86)

Tarzán encontró una cálida acogida entre el sector medio urbano de Norteamérica que " al igual que el habitante de la antigüedad, necesitaba inventar un ideal heroico con el cual identificarse "(87), Tarzán era el superhombre, incapaz de fracasar o de sucumbir ante la realidad social. " El hombre mono se le presentó como un ser que a la vez que era parte del mundo real, estaba muy por encima de él.

Muñoz Álvarez

El comic...

Participaba con su existencia de todos los valores populares, a la vez que aparecía ante su público como un ser lo suficientemente extraño, lejano y mítico como para ser adorado y adoptado como ejemplo". (87^b) Por regla general los personajes de la cultura de masas no proponen ideologías diferentes; su función es la de resumir la versión popular de la dominación, afirmarla y reproducirla. Es muy difícil, y eso lo comprueban con su éxito mercantil Tarzán de los monos y Kalimán (El hombre increíble), la existencia de héroes que no compartieran los mismos sueños y añoranzas de su público, que no se ofrecieran como versiones coherentes del mundo que habitan.

Kalimán al igual que Tarzán, son producto de la sociedad que los crea. " La imagen heroica de Kalimán es la de un caudillo, un luchador en pos del bien de la humanidad miserable, en contra de los portadores del mal, aquellos que ' ilegalmente ' ambicionan poder y riqueza. La legalidad que nuestro héroe defiende en sus cuentos es la misma que en la realidad promueve la clase adinerada a través de la carreta de la caridad (incluidas sus fundaciones)".(88)





132

Por ejemplo, los sacerdotes "bucnos" de Kaliasana, o sea los dictadores bondadosos, no tienen que temer, ya que aunque sus reliquias sean robadas por "traidores" que ambicionan poder y riqueza, ahí esta **Kalimán** para recuperarlas.

La sociedad está representada en **Kalimán**, como pequeños núcleos humanos incapaces de defender sus "derechos" ante el acoso de sus enemigos, llámense: **Karma**, uno de sus más poderosos enemigos; los **mutantes**; el profesor **Cerebrón**; el **Caballero Negro**; el maligno **Lin Poo**, maestro de las artes ocultas y la crueldad,... Por lo cual tienen que pedir ayuda al hombre increíble.



133

134



135

La lucha es también en Kalimán, al igual que los demás héroes el motivo de su existencia, la garantía de su éxito comercial. Los Triunfos de Kalimán son sólo parciales, situación que asegura numerosas luchas venideras. El conflicto jamás se resuelve, pues como él mismo lo afirma; " es más importante luchar que triunfar ".(89) En un

Muñoz Álvarez

El comic...

país como México, que durante siglos ha luchado sin lograr más que victorias parciales de poder, la identificación con una lucha y sin sentido como la que plantea esta historieta, tiene necesariamente una implicación desmovilizadora.

Entre los grandes atractivos que ofrece Kalimán a sus seguidores, encontramos las proezas y escenografías que reviven la magia que las de los héroes de los antiguos cuentos de hadas del medio oriente, con evocaciones populares y fantasiosas de la remota sabiduría hindú, más el añadido de la acción violenta característica de los medios. Es así como se conjuga: acción, misterio y erudición de nociones exóticas y pseudo-místicas, creando un producto sumamente atractivo para un pueblo como el nuestro, curioso y ávido de conocimientos, al que se le han cerrado sistemáticamente las puertas del verdadero saber científico y que por lo tanto, no tiene forma de enjuiciar las aparatosas entelequias (90) que le ofrece tal publicación.

Kalimán cumple también , un gran requisito popular; es un ser profundamente religioso, aunque no cristiano. Incluso la misma diosa Káli y Alá, lo aconsejan y protegen.



Muñoz Álvarez

El comic...

Nuestro héroe es un dechado de virtudes, de acuerdo a las normas cristianas de castidad. Por otro lado la dama "buena" que lo acompaña no exige de él, más que amor sin ningún compromiso por parte de Kalimán.

Parafraseando a Irene Herner, dentro de las entelequias pseudo-científicas que nos ofrece Kalimán, la más sobresaliente, pues se trata de la fuente de su poder, es la llamada Telequinesis que considera la posibilidad de manejar a los hombres y a la "energía mediante la concentración de la mente y de la vista (91), entre otras grandes proezas del superhéroe y su gran poder mental; se encuentra la transformación de hombres en animales, los viajes astrales que continuamente realiza, su percepción extrasensorial, gracias a la cual puede advertir peligro o cercanía, trucos de ventriloquía; etcétera, etcétera, pues como el mismo dice " No hay fuerza más poderosa que la mente humana ". Condición que convierte a tan singular personaje en un hombre sabio capaz de enfrentar cualquier situación por peligrosa que esta sea, con su lema " serenidad y paciencia, mucha paciencia " frase representativa para un pueblo como el nuestro reprimido por siglos; resignación y eterna espera.

138



Muñoz Álvarez

El comic...



141



142

Cada número de Kalimán promete lo mismo que el anterior, sólo varían las aventuras, los villanos y los lugares.

Con historietas de esta calidad, cuando lograremos que nuestro país, salga adelante, que no continúe viviendo en un mundo de fantasía y mentira al servicio de la desmovilización (política).



2. 3. 4. EL COMIC DE AVENTURAS .

Gran parte de las historietas de este género tienen como antecedente las novelas y el cine del mismo tema: "ya sea en 'lugares exóticos' es decir en África o Asia, ya con respecto a la Ciencia Ficción, o simplemente refiriéndose a personajes, viajeros incansables o justicieros medio policías, medio espías ". (92)

Los personajes de este género, la mayoría de las veces, son superhéroes, tal es el caso de El Fantasma, Jim de la Selva y Tarzán o en el caso particular de México: Kalimán.

La Ciencia Ficción ha sido también, por supuesto, un género literario muy socorrido por el cine y los comics de esta corriente. En las historietas destacan Buck Rogers y Flash Gordon, " hasta desembocar en la interesante mezcla de ' Girl Strip ' con ciencia ficción y comic para adultos: Barbarella de Jean Claude Forest ".(93)



144

EL .. FANTASMA .



JUNGLE JIM.

145

En el comic de aventuras sobresale el célebre Mandrake el Mago, Luis Gasca supone que, su nombre está tomado de la planta mandrágora; usada en la medicina como narcótico, y acerca de la cual se corrian en la antigüedad muchas fábulas. (94) Mandrake, vestido a la " latin lover " de los años veintes, tiene grandes poderes mentales, gracias a los cuales supera todos los obstáculos que se le presentan a lo largo de sus innumerables aventuras. Nuestro personaje cuenta con un "ayudante" Lotario, un negro que como única cualidad tiene la fuerza bruta aunada a la fidelidad a su " amo ".



146

No podía faltar dentro de este género, Terry y los Piratas de Caniff, ganador de varios premios especiales " otorgados por el

Muñoz Álvarez

El comic...

ejército norteamericano ". (95) Terry representa al pirata elegante, aventurero agente de la CIA " y sector piramidal de la misma ". (96)



147



148

2. 3. 5. ANIMALES HUMANIZADOS .

Tradicción que proviene desde las famosas fábulas de Esopo, seguida por LaFontaine; los animales han adquirido características humanas, paradoja tal vez de lo contrario: los hombres se comportan como bestias.

" Krazy Kat, creación de Harriman, es uno de los comics más originales que existen; aparece en 1913 y termina con la muerte del autor en 1944 ". (97)

Tres personajes son los que intervienen en esta historista; la gata Krazy enamorada del ratón Ignatz, que no la quiere y sólo

Muñoz Álvarez

El comic...

desear molestarla y The Ofisa, el perro, símbolo de la ley y eterno enamorado de Krazy; se encargara de conducir al ratón a la cárcel.

Personajes que se atraen y se repelen constantemente, con una serie de contradicciones. Aunado a un fino y gracioso dibujo que logra en ocasiones algunas escenas verdaderamente artísticas.



Muñoz Álvarez

El comic...

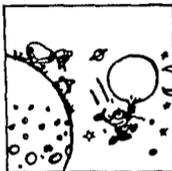
El gato Félix, de Pat Sullivan, continúa con la gatomaquia que en la literatura tiene antecedentes como El gato con Botas de Perrault. Félix es el pionero de los dibujos animados, ya que gracias a la sencillez de su dibujo, fue más fácil llevarlo a las películas de caricaturas. (98)



153



154



155

Al hablar de los animales humanizados en las historietas, no se puede dejar inadvertido el fenómeno Disney que se hará célebre por la creación de personajes con base en la paradoja "animales-humanizado" el ratón Mickey, el pato Donald, Mimi, Daisy, Rico Mac Pato, Tribilín, Clarabella, Horacio... (99) Disney no sólo ha creado personajes, ha recreado a los personajes de los cuentos considerados clásicos: El gato Simpatías de Alicia en el país de las Maravillas de Lewis, los ratones Gas y Jack en La Cenicienta (Perrault) o bien el Pepe Grillo de Pinocho del cuento de Collodi.



156



157



158

" Sería falso afirmar que Walt Disney es una simple historieta o un mero comerciante. Sus historias aparecen en cinco mil diarios, traducidas a más de treinta idiomas y leídas en cien países ".(100)

Sus símbolos y creaciones se han erificado en " una reserva incuestionable del acervo cultural del hombre contemporáneo: los personajes de Disney se han incorporado a cada hogar y, asimismo, han invitado a los seres humanos a pertenecer a la gran familia universal Disney. De esta manera, los personajes pasan a constituirse en el puente supranacional por medio del cual se comunican entre sí los seres humanos. Es por esto que cualquier insinuación sobre el mundo de Disney es recibida como una afrenta a la moralidad y a la civilización; es tratar de socavar el alegre e inocente mundo de la niñez, de cuyo palacio él es guardián y gufa ". (101)

Los personajes de Disney son tipos humanos cotidianos, que se encuentran en todas las clases, países y épocas, bajo apariencia animal.



159



160



161

El uso que hace Disney de " los animales es para atrapar a los niños. Se les invita a un mundo en el que ellos piensan que tendrán libertad de movimiento y creación; una vez dentro, no se dan cuenta cuando los animales se convierten, sin perder su cuerpo zoológico, en monstruosos seres humanos, siendo, por tanto, el lenguaje de este tipo de historietas infantiles una forma de manipulación. Ahora bien, el uso de de los animales no es bueno ni malo en sí, sino que el tipo de ser humano que encarnan es el que debe ser determinado en cada uno de los casos ". (102)



162



163

Muñoz Álvarez

El comic...

Famosos son los personajes creados por Fritz Lang para la Warner Brothers, sobre todo por su difusión en las pantallas caseras: el gato Silvestre, el canario Piolín, el conejo Bugs, el ratón Speedy González, el cerdito Porky, el Correcaminos,...



165



166



167



168

Otro importante creador es Walter Lantz: El Pájaro Loco, Pingüi, Andy Panda, el gallo Carlitos,... o la no menos célebre Pantera Rosa de Patie Freleng.



169



170



171



172



173

Famosa es la inmensa galería de personajes de William Hanna y Joe Barbera (Hanna-Barbera): Pepe Potamo, Don Gato, el oso Yogui, el león Melquiades, Manotas, Juancho el lagarto, la tortuga D' Artagnan, el perro Dum Dum, el caballo Tiro Loco, la hiena Tristán, el Inspector Ardilla,...

Muñoz Álvarez

El comic...

" ' Pogo es un comic ' intelectual ' que se basa también en animales humanizados, y lo mismo podemos decir del gato

Fritz ". (103)



P O G O .

174

Para Miguel Angel Gallo, un dato curioso, es el hecho de que en México, sólo existe un comic de este género: El Conejo Cornelio, de Alfredo Valdez. (103^b)

Mañoz Álvarez

El comic...

2. 3. 6. WESTERN (DONDE LA MENTIRA
PRETENDE SER REAL) .

Los westerns tanto en el cine como en el comic, intentan justificar la expansión del pueblo yanqui.

" Hay algo que pocas veces se dice sin tapujos: la historia del Western es la historia concentrada del capitalismo yanqui ". (104)

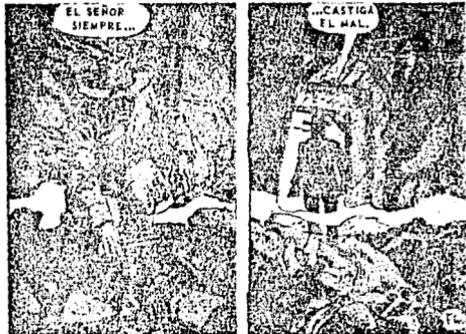
El western, falsea, omite o exagera la historia norteamericana haciendo de este tema una verdadera epopeya, " cuyos héroes serían hombres tan discutidos como Daniel Boone, David Crockett, el Gral. Custer, sin olvidar por supuesto a Scott, Samuel Houston, Grant, Lee, etc. " (105)

Si se trata de hablar del despojo de Texas, Nuevo México y Alta California, se culpa de todo al tirano Santa Anna, que terminó con la República Federal tornando al Centralismo, o bien a las " constantes violaciones " cometidas por los crueles mexicanos contra los " sufridos texanos ".

Si estudian, el despojo de territorio a los indios y su extinción casi total, la justifican con: la rebelión a los tratados establecidos (yanquis), las matanzas y el salvajismo de los " pieles rojas " hacia las caravanas y los pequeños pueblos " indefensos ".



175



176

El western ha sido un género iniciado y desarrollado en el ci:
" En efecto basta consultar la lista de películas del Oeste para
darnos cuenta que es muy anterior a la historieta de ' vaqueros ':
En 1904 Asalto y robo de un tren (porter); de 1903 a 1910, los
héroes del Western: Bronco Billy, Río Jim, Tom Mix todos ellos en :

Muñoz Álvarez

El comic...

época del cine mudo. En los treinta el género alcanza nueva expresión con John Ford, De Mille, Vidor. Además del cine saltarán los héroes hacia el comic (...) " (106), tal es el caso de Gene Autry, Hopalong Cassidy y de El Llanero Solitario. (107)



177



178



179

Comics como Red Ryder, de Harman, El Llanero Solitario (Striker y Flanders), Roy Rogers, Gene Autry, Hopalong Cassidy, Rex Allen, Jonah Hex, El Covote, El Zorro, Cisco Kid, Tommy; no hacen otra

Muñoz Álvarez

El comic...

cosa que repetir los esquemas ideológicos del género western:

a) **Racismo**; los héroes, tienen casi siempre un ayudante, un sirviente que siempre es indio (Toro, Castorcito, Pluma Veloz), o bien los indios protagonizan series: Águila Brava, Gran Guerrero o el mismo Toro, que en realidad sólo reproducen el folklore, y combaten contra otros indios (108); b) **Individualismo**, los héroes " encarnan las virtudes ya tantas veces apuntadas: blanco, joven, portador de progreso social y moral, bueno valiente y leal... y solitario " (109); c) **Maniqueísmo**, los buenos son los blancos que protegen la propiedad ajena, en síntesis los comics yanquis representan todos los valores burgueses imperialistas, a lo cual hay que agregar la pésima calidad que estos tienen artísticamente hablando.

En México se ha intentado emular la figura del cowboy con héroes vestidos de " charros " como el Payo. (110)



EL PAYO.

180

Últimamente en Europa, al igual que en el cine, los comics de este género, han experimentado mejoras en cuanto a calidad artística

Muñoz Álvarez

El comic...

como ideológica. Destacan historietas como El Teniente Blueberry, de los franceses Charlier y Giraud; Mac Coy, del francés J. P. Gourmelen y el español A. H. Palacios, y en el terreno de la parodia el mundialmente conocido Lucky Lucke de los franceses Goscinny y Morris y la creación de Bramley en la línea underground (o comic subterráneo, irregular, clandestino y con un vago sentido de conspiración (111)): "Cahoot Cheroot, tremendo matón racista cowboy, con ojos saltones que le salen del sombrero y gran quijada, al que no le gustan las bromas y no está conforme con nada ".(112)



181

LUCKY LUCKE.

2. 3. 7. P O L I C I A C O .

Los comics de este género tienen su origen en la novela policiaca. Al decir de Gramsci " la novela policiaca es un cuestionamiento a la ley y a la justicia imperante ". (113)

Dick Tracy (1931) de Chester Gould es el pionero de las historietas policiacas, en el se combinan la violencia (elemento

Muñoz Álvarez

El comic...

principal de la novela policiaca), el suspenso y el dibujo semi-caricaturesco de Gould, en historias donde siempre el crimen se sale perdiendo de la manera más brutal posible. Tracy es un policía sin uniforme (agente judicial), de una típica ciudad norteamericana que usa la violencia ante todo para reprimir a " los delincuentes ". El perfil angustioso de Dick Tracy " parece el de una ' conocida ' águila que se proyecta violentamente, mostrando la dureza de un sistema ante todo represivo y cruel (...) " (114)



182



La pareja formada por el novelista Hammet y el dibujante

Raymond realizará el Agent Secret X-9 en 1934, con el cual pretende

Muñoz Álvarez

El comic...

presentar la competencia a Tracy, pero finalmente no lo logra, entre otras cosas por el retiro del guionista y posteriormente del dibujante, a más de que degenera con el tiempo en espía (CIA, FBI).



185



186

AGENT SECRET X-9

El Spirit, de Will Eisner, se publica en 1940. Eisner pretende tomar elementos de la **novela negra**; que Javier Coma define como una " literatura narrativa, con origen en los Estados Unidos durante los años 20 y con desarrollo típico primordialmente norteamericano, ceñida al enfoque realista y sociopolítico de la contemporánea temática del crimen, encauzada paulatinamente como un género determinado, y practicado mayoritariamente por especialistas. Un concepto más sintético, y sociológicamente más exacto, estribaría en la contemplación crítica de la sociedad capitalista desde la

Muñoz Álvarez

El comic...

perspectiva del fenómeno criminológico por narradores habitualmente especializados. Tal concepto resulta excesivamente abierto en el tiempo y en el espacio, pero ayuda a suprimir el ámbito tratado la ingente cantidad de mediocridades sin espíritu crítico que, por sus características externas pudieron afiliarse a él ". (115)

Spirit es un policía, ya no infalible como Dick Tracy y El Agente Secreto X-2; le pegan, lo hieren y además carece del puritanismo sexual típico del héroe convencional.

" Detrás de la violencia en el submundo criminal. Eisner trabaja una ironía muy ingeniosa: nadie escapa, ni Orson Wells, ni Chester Gould y su Dick Tracy, ni Anita la huerfanita, y menos Al Capp. El Spirit no es el comic dedicado exclusivamente al crimen; es mucho más (y menos) que eso; un universo policial, lleno de humor, sátira e interesante dibujo, todo ellos en una mezcla muy superior al cuadrado y matón Tracy ". (116)



187

EL SPIRIT.



Muñoz Álvarez

El comic...

Concluyendo pues, la acción y la violencia serán, los dos ejes principales de la acción policiaca en estos comics, que aún con cierta tendencia moralizante, no " se dan cuenta que dejan ver demasiadas lacras de la sociedad gringa (...) " (117)

Mención aparte merece Alack Sinner, de los argentinos Muñoz y Zampayo, este personaje en Viet Blues, lucha contra la drogadicción, contra el racismo y los traumas que dejó la guerra de Vietnam. Esta historieta, " recoge lo mejor de la novela negra norteamericana ".(118)



Muñoz Álvarez

El comic...

En el género policiaco, destacan, los ladrones célebres (Fantomas, Arsenio Lupin) y evidentemente los espías (El Santo, James Bond, El Pantera).



FANTOMAS. 190



EL PANTERA.

En un tema tan popular como el policiaco no podían faltar los

Muñoz Álvarez

El comic...

comic-parodia: Nick Carter, del italiano Bonvi, Mortadelo y Filemón, del español Ibañez y Liliput el Mugroso de Ram y Compañía en México.



LILIPUT EL
MUGROSO.

192



193



193^b

En nuestro país, se publican historietas que no hacen otra cosa que ilustrar los guiones importados de Estados Unidos por ejemplo El Libro Policiaco (New York Central Park, Chicago North Brigade, Miami Port Investigation,...) que presenta la forma de vida norteamericana; ya que todos los héroes y el ambiente en que se desenvuelven es yanqui: los nombres; Jerry Guerra, Jenice Beck, Kenny Sanders, Mac. Donell, Pearson, Wilson,..., los lugares; Nueva York, Chicago, Miami, Nueva Orleans, Los Angeles y San Francisco.



194



195



106

Muñoz Álvarez

El comic...

2. 3. 8. T E R R O R .

El terror a través de la literatura, el cine y los comics es, " en principio, producto de la ignorancia (madre de la superstición) y del irracionalismo (...) " (119), género que florece en épocas críticas de la sociedad. Las numerosas leyendas y mitos de la edad medieval que tenían " una interpretación seudorreligiosa, veían el Apocalipsis a la vuelta de la esquina, y mientras más aumentaba el hambre y la represión, mayor fuerza cobraban, saliendo a la superficie (o quedándose profundamente ocultas), toda una gama de exorcismos, videntes y brujos ". (120)

A finales del siglo XVIII, se vuelve a desarrollar este género en la literatura, como una reacción contra el enciclopedismo racionalista.

Revol comenta al respecto, " se ha dicho mil veces, y no por eso deja de ser exacto, que esa pasión por los espectros encadenados y los catillos derruidos que se apodera de autores europeos desde la segunda mitad del siglo XVIII y presagia ya bastante claramente la primera gran oleada romántica constituye, ante todo, una reacción contra el espíritu enciclopedista ". (121)

El romanticismo tal vez marca la pauta a seguir por todos los escritores de terror, ya que en este periodo, siglo XIX, aparecen dos de las más extraordinarias novelas de este género: Frankenstein

Muñoz Álvarez

El comic...

o el Moderno Prometeo, de Mary Shelley, y Drácula de Bram Stoker verdaderos puntales de la novela de terror.

En este mismo siglo, Stevenson escribe El Extraño caso del Dr. Jekyll y Mr. Hyde y no hay que olvidar al autor de terror por excelencia Edgar Allan Poe, para muchos el creador de la novela policíaca. Entre sus narraciones más conocidas tenemos: El Pozo y el péndulo, El gato negro, La caída de la casa Usher, La máscara de la muerte roja, Manuscrito hallado en una botella y Los crímenes de la calle Morgue.

El mundo literario habrá de esperar hasta nuestro siglo en el que se desarrolla uno de los autores más inquietantes: Howard Philip Lovecraft, norteamericano, de vida solitaria y trágica (como Poe). Lovecraft es en gran parte inclasificable dentro de un sólo género no se le puede ubicar solamente en el terror o en la ciencia ficción. " Algunos autores incluso han creado la expresión ' Terror Cósmico ' para calificar su inquietante obra ". (122)

Lovecraft supo crear el verdadero " terror cósmico ", con estilo literario exacto, como el mismo lo define:

" Los auténticos cuentos macabros cuentan algo más que un misterioso asesino, que unos huesos ensangrentados o unos espectros agitando sus cadenas según la vieja regla. Pues debe respirarse en ellos una atmósfera de expectación e inexplicable temor ante lo ignoto y el más allá; han de estar presentes unas fuerzas desconocidas,

Muñoz Álvarez

El comic...

y tiene que existir una sugerencia, manifestada con toda la seriedad y la monstruosidad que le sientan al sujeto, de ese concepto más tremendo de la mente humana; la maligna y específica suspensión o la derrota de las leyes siempre vigentes de la naturaleza, que representan nuestra única salvaguardia en contra de los asaltos del caos y de los demonios del espacio insondable ". (123) Nadie se ha adaptado mejor a esta " definición lovecraftiana del terror, donde se ubican sus obras más conocidas: El llamado de Cthulhu, El color que cayó del cielo, Los horrores de Dunwich, La sombra más allá del tiempo, El que susurraba en las tinieblas, En las montañas alucinantes, En la Cripta, Arthur Jermyn, El modelo de Pickman, La llave de Plata, (...) " (124

El comic retrasado unos diez años del cine de terror y más de medio siglo de los gigantes literarios del género (Poe, Shelley, Bram Stoker, Stevenson), aparece alrededor de los años cuarentas: The Haunt of Fear, The Vault of Horror, Panic y Crepy, son algunos de los títulos de estas historietas que aún no superan a los clásicos y campean entre la caricatura y la parodia.

Las historietas de terror tienen sus máximos exponentes en Corben, que realiza interesantes trabajos sobre las novelas de Poe, y en Alberto Breccia (dibujo) y Oesterheld (guión) que dan vida a Mort Cynder y logra no sólo el suspense característico del terror, sino una ambientación sofocante y tensa, equilibrada con " un dibujo expresionista que coquetea con un surrealismo impactante " (125) basado en las novelas de Lovecraft.



MORT
CINDER.

Muñoz Álvarez

El comic...

Dignos de mencionar son también:

1. Vampirella (1969), de Archie Goodwin (guión) y José González (dibujo), que presenta a una mujer-vampiro, sensual e " inocente ". Personaje simpático y atractivo realizado con guiones ingeniosos y excelente dibujo, al que debe su gran popularidad en Estados Unidos y Europa.



198

2. El homenaje que le rindió a Poe, la historieta Crepú (USA), ilustrando algunas de sus mejores narraciones: El Cuervo (Dib. Martín Salvador, Adap. Rich Margopoulos); La caída de la Casa Usher (mismos autores); El pozo y el péndulo (Dib. José Ortiz, Adap. _

Muñoz Álvarez

El comic...

Margopoulos); El corazón delator (Dib. Reed Crandall, Adap. Archie Goodwin); Berenice (Dib. Isidro Mones, Adap. Margopoulos); El demonio de la perversidad (Dib. Luis Bermejo, Adap. Margopoulos); Entierro prematuro (Dib. Vicente Alcázar, Adap. Margopoulos) y El gato negro (Dib. y Adap. de Berni Wrightson).

3. Las historietas de Frankenstein, Drácula, La momia y El hombre lobo publicadas por Marvel Comics Groups, que en términos generales respetan a la novela.



199

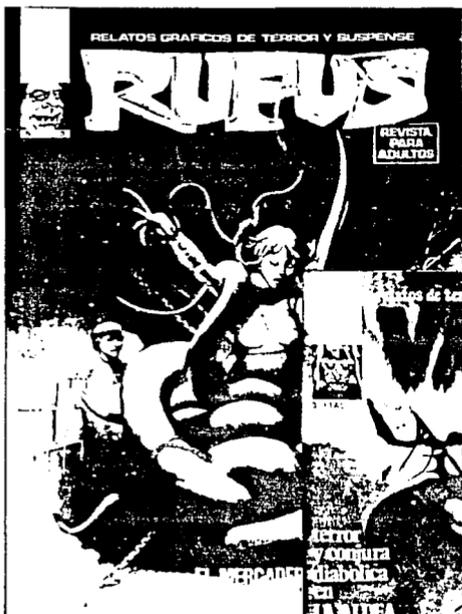


200



201

4. La publicación de comics españoles como Rufus y Vampus por Garbo Editorial, S. A. Historietas de excelente dibujo y guión que inician la gran oleada española hacia el género terrorífico.



202



203

Muñoz Álvarez

El comic...

5. Las adaptaciones hechas a los clásicos de terror, en Joyas de la Literatura (Novedades Editores), Clásicos Ilustrados (La Prensa) y Macabra (Editorial Nina), en México. (126)



JOYAS DE LA LITERATURA.



MACABRA.



206

CLASICOS ILUSTRADOS.



207

Muñoz Álvarez

El comic...

Concluyendo, la corriente del terror tan brillante en la literatura y con magníficos trabajos en las primeras películas, ha tenido similares resultados en el comic aunque con menor calidad.

2. 3. 9. C I E N C I A F I C C I Ó N .

Antes de que se iniciase la ciencia ficción como género literario, la Humanidad ya había desarrollado una afición por los relatos fantásticos y antes de que los escritores comenzaran a escribir sus epopeyas existían unos hombres (los bardos), que iban cantando de lugar en lugar. La necesidad de asombro ante lo desconocido es tan antigua como el mismo mundo.

Pero no iba a ser hasta después de la Revolución Industrial, con la aparición de una verdadera ciencia, cuando los escritores comenzarían a poner las bases de lo que hoy conocemos como **ciencia ficción**. Autores como Julio Verne (Viaje al centro de la Tierra, Veinte mil leguas de Viaje Submarino, De la Tierra a la Luna), y Herbert George Wells (La guerra de los mundos, El hombre invisible, Los primeros hombres en la Luna, El alimento de los dioses, La vida futura), constituyeron la avanzadilla del género, con sus " novelas científicas ".

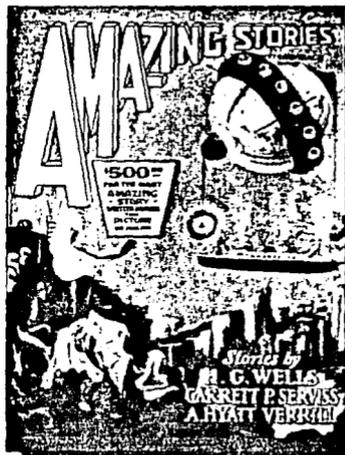
Ya en 1836, Julio Verne -- un hombre que apenas viajó -- narraba las maravillas de los más extraños lugares y de los más extraordinarios inventos, aguijoneando la imaginación de sus contemporáneos. Pero el que realmente " iba a dar forma al género sería Hugo Gernsback, un

Mañoz Álvarez

El comic...

luxemburgués emigrado a los Estados Unidos que, en 1926, fundaba la primera revista especializada en estos temas, Amazing Stories. Con sus publicaciones, rápidamente aclamadas por un público ansioso de devorar todo lo referente a una ciencia que era el idolo de la época, iba a consolidar lo que los precursores habían iniciado ".(127)

Hugo Gernsback dio el paso decisivo para la aparición de la ciencia ficción. Editor de revistas de divulgación científica tales como Popular Science comprendió que existía un mercado para unos relatos cuya base fuera la ciencia. Así surgió Amazing Stories, la primera publicación especializada en historias de este tipo. En esta y otras publicaciones creadas por Gernsback se iban a conocer nombres como Edgar Rice Burroughs (creador de Tarzán) o Ray Bradbury.



Muñoz Álvarez

El comic...

En España el género tardaría " algo más en tener difusión, no siendo hasta después de la Guerra Civil cuando logra su verdadera popularidad con una colección, copia de las americanas, llamada Futuro ". (128)



210

La razón de la pronta popularidad que alcanzó el nuevo género literario, se debe según Arthur C. Clarke el padre de 2001 a que " la buena ciencia ficción es la única verdadera droga que existe para la expansión de la mente ". (129) Definición que no es nada nueva para nosotros, ya que como se ha dicho tiene sus predecesores en los escritores de maravillas científicas del siglo XIX.

Pero volvamos al desarrollo de la ciencia ficción. En 1926

Muñoz Álvarez

El comic...

Fritz Lang lleva al cine Metrópolis de Von Harbou, " tres años antes de que apareciese el primer héroe de ciencia ficción en los comics: Buck Rogers (1929), de Dick Calkins, que generaría, precisamente la réplica rival de Flash Gordon (1934) en la industria periodística ". (130)



211



212



213

Los temas fatacentíficos se convierten rápidamente, en los preferidos por los novelistas y los cineastas, que advierten la popularidad que estos tienen en las mayorías. Novelas como La isla de los pingüinos, de Anatole France; Bestias y Superbestias, de " Saki "; El proceso, de Kafka; John Carter en Marte, de Edgar Rice Burroughs; la obra de Karel Capek (La Guerra de las

Muñoz Álvarez

El comic...

Salamandras); Un Mundo Feliz, de Aldous Huxley y She, novela de H. Rider Haggard. Películas como El Golem, El rayo invisible, La Atlántida, El Doctor Mabuse, Aelita, Planeta Prohibido, Franks, La fuga de Logan, Ultimatum a la Tierra, o el Mundo Perdido. Son evidente prueba de ello.

Ahora bien, hay que destacar los temas que se desarrollan en la ciencia ficción:

- SOCIEDADES DEL FUTURO -

Todas las mitologías, en casi todas las épocas se avocan a una edad dorada en las sombras del pasado o a la creación de utopías futuristas. Y no es terreno privativo de las mitologías literarias o cinematográficas esta cuestión, " pues la encontramos en artistas, pensadores, filósofos y científicos. Parecería comenzar la lista, la famosa República de Platón, a la que seguirán siglos después, la no menos célebre Utopía de Moro, La Nueva Atlántida de Bacon y La ciudad del Sol, del italiano Tomasso Campanella, formando la trilogía de utopistas del Renacimiento ". (131)

Ya a principios de nuestra era y en el terreno fatacientífico encontramos las obras siguientes: Un Mundo Feliz, de Huxley; Metrópolis, de Von Harbou; El fin de la infancia, de Arthur Clarke; 1984, de George Orwell; Tiempos Modernos, película de Chaplin; " y por supuesto la trilogía de Isaac Asimov: Fundación, Segunda Fundación, Fundación e Imperio ". (132)

Muñoz Álvarez

El comic...

La mayor parte de las obras mencionadas presentan un tétrico cuadro del futuro en las sociedades capitalistas que, sin embargo no cuestiona los aspectos fundamentales de ellas, limitándose sólo a criticar algunos excesos de la vida burguesa con tendencias antiprogresistas. En 1984, Orwell se lanza contra el " futuro " en las sociedades socialistas, tomando como punto de partida el gobierno de Stalin en la URSS. Metrópolis, de Von Harbou, en " el terreno reaccionario se llevó las palmas. Después de una rebelión obrera, capital y trabajo se abrazan frente a una catedral y todo sigue igual, aunque tal vez un poco menos severo (la influencia de Robert Owen). No es casualidad que tanto le gustara la película del mismo nombre a Hitler ". (133)

Excepciones son: Tiempos Modernos y la trilogía de las Fundaciones.

- S O B R E M U T A C I O N E S -

La más célebre novela que aborda el tema de las mutaciones, es La guerra de las Salamandras, en que millones de salamandras invaden a la Tierra y se disponen a gobernarla (los reptiles tienen inteligencia aún superior que el hombre).

Las mutaciones en la ciencia ficción, tienen como origen la radiación nuclear (El planeta de los simios : los monos adquirieron inteligencia humana, a la vez que la pierden los hombres, como consecuencia de la destrucción nuclear); los experimentos fallidos

Muñoz Álvarez

El comic...

(La mosca, película protagonizada por Vincent Prince, en la cual un científico se transforma en un híbrido hombre mosca (134)); la búsqueda de superpoderes (El hombre invisible, novela de H. G. Wells, donde un científico después de muchos intentos, obtiene el don de la invisibilidad, punto de partida al que seguirán numerosos héroes en el cine, la televisión y por supuesto el comic.

• I N V A S I O N E S E X T R A T E R R E S T R E S •

Uno de los temas más socorridos por la ciencia ficción son las invasiones extraterrestres, la más conocida probablemente sea la novela de H. G. Wells: La guerra de los mundos, que narra la dominación y destrucción de Inglaterra por unos marcianos tecnológicamente más desarrollados.

Este tema también ha sido tratado, desde otra perspectiva: los invasores buenos, tal es el caso de Marciano vete a tu casa, de Fredic Brown; Encuentros cercanos del Tercer Tipo y ET el extraterrestre producciones cinematográficas de Spielberg.

• R O B O T S •

" Robot, proviene del checo rebotar: trabajar; pero este ser que trabaja, ha sido construido por el hombre, con materiales no vivos ". (135) Los robots pueden ser mecánicos o electrónicos, en la actualidad el término ha adquirido otra variante, ya no sólo son las máquinas de forma humanoide que realizan proezas físicas, sino

Muñoz Álvarez

El comic...

también las que realizan actividades " pensantes " como las computadoras.

El problema de los robots, proviene desde la industrialización en Inglaterra: ya que por medio de máquinas se suplió a gran cantidad de trabajadores, para aumentar la producción; con las máquinas-herramientas de finales del siglo XVIII (primitivos robots), que aunque no tenían forma humana si tenían nombres de mujer (la máquina hiladora " Jenny ") o de hombre (el torno mecánico " Robby "). Los robots en la imaginación irán adquiriendo características humanoides, cuya función será la de obedecer y producir para su " amo ".

Entre las obras principales que desarrollan el tema, se encuentran: las novelas RVR, de Karel Capek; Odisea 2001, de Arthur Clarke (llevada a las pantallas); Los Humanoides, de Jack Williamson y Marionetas, S. A. de Bradbury, películas como Planeta prohibido (1956), en la cual aparece Robby, el robot doméstico, que cocinaba, limpiaba y podía inutilizar el efecto de las armas; La fuga de Logan (los robots y las computadoras controlan Nueva York); Ultimatum a la Tierra (Gort, el mortífero e indestructible robot, que resucita a su amo, tras ser asesinado por un extraterrestre); El Dormilón, de Wody Allen (se utilizan mayordomos robots); una mujer robot famosa fue la creada en el film de Fritz Lang, Metrópolia, para llevar a la perdición al proletariado y los dos robots más cómicos de la historia del cine: C₃PO (See Threepio) y R₂D₂ (Arturito) en La Guerra de las

Muñoz Álvarez

El comic...

Galaxias (Star Wars) de George Lucas.

• LOS MONSTRUOS •

Los enormes seres provenientes de otro planeta, o del seno de la misma tierra pero conservados en estado primitivo o bien mutantes, es hoy uno de los personajes más socorridos por el género fantacientífico. Escritores como Julio Verne ya habían tratado el tema (Viaje al centro de la Tierra).

Personajes aparecidos de la nada, atacan las ciudades como en el caso de Godzilla, Crepis, Mantuno,... (en Japón).

King Kong, el enorme gorila protector de una isla desconocida; Frankstein en Japón, un joven sufre una transformación por la radioactividad y se convierte en un gigante monstruoso; Los Escorpiones (1942), seres gigantescos (escorpiones), emergen del mar para destruir a los pescadores; Esta isla, la Tierra, en que unos invasores (monstruos) intentan dominar el planeta, para continuar con sus conquistas interplanetarias.



Otro ser amenazador, un extraterrestre Kund creado por la televisión en la serie The Outer Limits, de fisonomía terrible.

Muñoz Álvarez

El comic...

Los personajes de la serie de películas: Star Wars (La Guerra de las Galaxias, El Imperio Contrataca, El Regreso del Jedi), tienen características monstruosas; tal es el caso de los músicos del planeta al que llegan Luke y Chewbacca (especie de gorila-hombre) en la primera película; el hombre de la nieve y los tautones en la segunda; Jaba the Hutt, Gamorrrian, Nien Numb, Bib Fortuna, Rankor, Yoda, Mikto y Admiral Ackbar en El Regreso del Jedi.

= F I N D E L M U N D O =

Tema tratado desde la antigüedad (leyendas aztecas, hindúes, chinas, hebreas y el Apocalipsis de San Juan...) ha sido retomado por los creadores de ciencia ficción; novelas como: El eterno Adán, de Julio Verne; Un sueño de Armagedón, de H. G. Wells; En el crepúsculo del mundo, de Edmond Hamilton; El día de los trífidos, de John Wyndham; El viento de ninguna parte, de J. G. Ballard; Cuando los mundos chocan, de Balmer y Wylie; La Tercera Guerra Mundial, de John Hackett; Sendero Infernal, Roger Zelazny; La estrella, de Arthur C. Clarke; La piedra de la eternidad, de Pierre Stolze; El último Adán, de Homero Aridjis; Crónicas Marcianas, de Ray Bradbury; La hora final, de Peter George; Omega, de Amelia Reynolds; films: El fin del mundo, de Abel Gance; Big Business (con el Gordo y el Flaco), de James Horne; La guerra de los mundos, de Byron Haskin (con guión de H. G. Wells); Un día después, El juicio final y La hora 0, son una muestra palpable de la popularidad que ha adquirido este tópico.



La hora 0. 215

El género fatacientífico se erige como una salida, un escape a la realidad; la ciencia ficción constituye un medio para la expansión de la mente, ya que hace reflexionar a su público sobre la existencia de otros mundos, de nuevos inventos ...

Sus creadores han abordado el tema desde dos puntos de vista: uno reaccionario y otro crítico. Los primeros están en contra de todo avance tecnológico, condenan de antemano al hombre, escondiéndose en el moderno " escudo de la fantasía científica con su profundo pesimismo ante el hombre " (136), justificando, de hecho, cualquier tiranía.

Los críticos, sitúan a la ciencia como un producto humano, capaz de ser utilizado para el bien o para el mal (neutral). Los seres humanos no se condenan apriori como villanos o como salvajes

Muñoz Álvarez

El comic...

sino " simplemente productos humanos " (137), es decir históricos, productos y productores de sus relaciones sociales.

Es innumerable la cantidad de comics que toman como tema la ciencia ficción, desde Buck Rogers (1929), de Dick Calkins y Flash Gordon (1934), de Alex Raymond, hasta las adaptaciones que se han hecho actualmente a las obras clásicas del género.

Entre las historietas más destacadas, además de las antes mencionadas tenemos:

1. Barbarella de Forest.
2. Batman por Bob Kane.
3. Capitán América de Simon y Kirby.
4. Supermán de Siegel y Shuster.
5. Anibal 5 de Jodorowsky.
6. Los Cuatro Fantásticos, de Lee y Kirby.
7. Brick Bradford de William Ritt.
8. El Eternauta de Breccia.
9. Cyborg 009 de Shorato Ishimori.
10. Derickson Denc de Nat Brand.
11. Doll Man de Reed Crandall.
12. Red Dixon de Martínez.
13. Diego Valor de Buylla y Bayo.
14. Cinco por Infinito de Esteban Naroto.
15. Pioneros de la Esperanza de Poivet.
16. Rowl y Den por Richard Corben.

Muñoz Álvarez

El comic...

17. Fury de Jim Steranko.
18. Linterna Verde de Mark Wolfman.
19. Adán Luna de Laurie S. Sutton y Rodin Rodríguez.
20. Valerian de Mézières y Cristin.
21. La Guerra de las Galaxias (Star Wars)
22. Doc Savage de Germán Walls.
23. Infinitum 2000, publicada en España por Editoriales Producciones.
24. Titanes Planetarios, publicada en México por Editorial Novaro.
25. Los números especiales dedicados por la revista francesa Pilot.

Los temas como ya vimos anteriormente son variados, van desde las aventuras interplanetarias (Flash Gordon, Duck Rogers, Adán Luna, Red Dixon, Diego Valor, Capitán Trueno y La Guerra de las Galaxias); mutaciones (la mayoría de los superhéroes han adquirido sus poderes por medio de mutaciones: el Hombre Araña, Doc Savage, Wonder Woman, The Flash, Hulk, Los cuatro Fantásticos,...); robots (los robots que casi nunca pueden faltar en este tipo de series: Arturito, C₃PO, M-X-2,...); ciudades del futuro (el ambiente en que se desarrollan las aventuras son sociedades del futuro: Flash Gordon, La Guerra de las Galaxias, Diego Valor, Adán Luna, Maxisol, Roldan el Temerario); monstruos (La Cosa del pantano y los monstruos que provienen de otros planetas o bien del centro de la Tierra para acabar con la especie humana y que son objeto de constantes luchas de los héroes); el fin del mundo (algunos comics tratan este tema).

Muñoz Álvarez

El comic...

Hay que advertir que los superhéroes de encuentran también en esta clasificación, motivo por el cual se consideraron dentro de la lista, ya que al decir de Isaac Asimov (científico y clásico de la ciencia ficción) " los superhéroes representan una forma primitiva de ciencia ficción, por lo que algunos lectores pueden graduarse a través de la variedad de historietas nuevas que hay ". (138) Miguel Angel Gallo, comenta al respecto " no se trata de una forma primitiva sino elemental y en muchas ocasiones burda, superficial, anecdótica, sobre todo en el caso de los superhéroes (...) " (139)

A
V
E
N
T
U
R
A
S



216

I
N
T
E
R
P
L
A
N
E
T
A
R
I
A
S



217



218

MUTACIONES



219



220



221

ROBOTS

Muñoz Álvarez

El comic...



222



223

SOCIEDADES DEL FUTURO

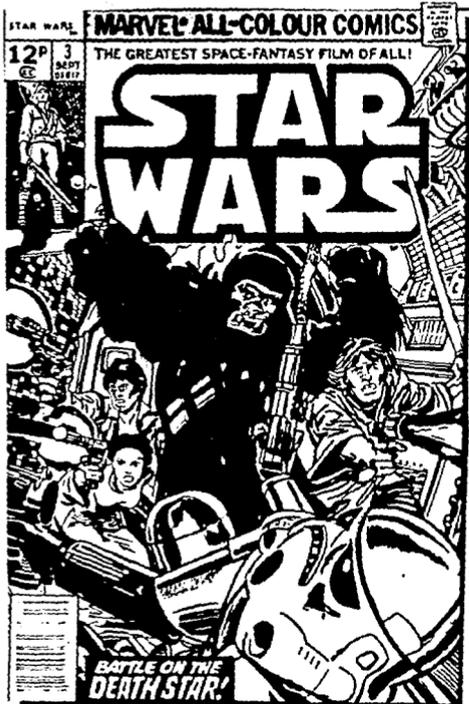


224

INVASIONES EXTRATERRESTRES

Muñoz Álvarez

El comic...



225

MONSTRUOS



171

226



227



228

FIN DEL MUNDO

Los comics de ciencia ficción, se encuentran en la actualidad en pleno auge. Ya que tanto sus historias como calidad artística son excelentes y se apegan mucho al género fatacientífico, aunque la mayoría de las veces superan a las películas, dados los elementos y características del comic. Por tal motivo Román Gubern establece las diferencias entre el lenguaje de los comics y del cine en tres aspectos básicos:

1. La libertad iconográfica no tiene equivalente en la producción cinematográfica, basada en el instrumental fotográfico. No se pueden reproducir ni los escenarios, ni los personajes con exactitud, con la exuberancia y el extraordinario grado de libertad creativa del comic.
2. Los personajes de los comics no tienen voz y las voces físicas que se les dan en las películas decepcionan, si

Muñoz Álvarez

El comic...

no son las adecuadas, lo cual es sumamente difícil de lograr.

3. Los personajes en la historieta tienen vida estática, el movimiento se les da gracias a su montaje elíptico y en el cine la interpretación se basa en el movimiento de los actores en unos planos caracterizados por la continuidad especial y el tiempo real. Movimiento cinético más difícil de alcanzar. (140)

Un hecho notable es que algunos historietistas conocidos como de vanguardia (Jean Giraud, Wallace Wood, Maroto, Bellamy, Corben, ...) se han dedicado parcialmente al género, volcando toda su imaginación aunada a una excelente calidad. Otro caso no menos especial, es la realización de revistas especializadas en comics de ciencia ficción, como 1984, los números especiales dedicados por Pilot (de Francia) o la revista Infinitem (de España), así como " albums de Valerian (Mézières), editados por Dargoud ". (141)



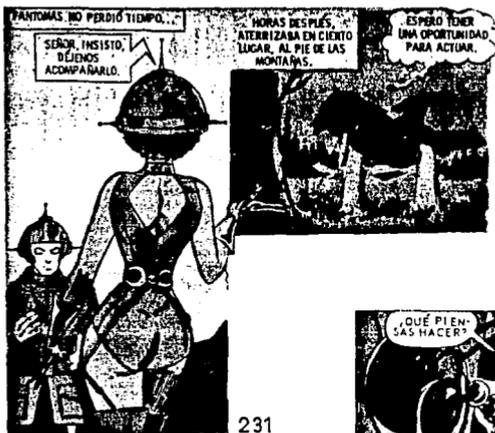
INFINITEM 2000

Muñoz Álvarez

El comic...

En México, este género se ha desarrollado en menor escala, la mayoría de las historietas que se producen, son copias de los comics yanquis (en ocasiones se ilustran guiones importados, o bien se reproducen íntegramente). Casos excepcionales son Los Supersabios de Germán Butze (pionero de la historieta mexicana) y Fantomas de Sotero Garcíaarreyes (guión) y Víctor Cruz (dibujo), donde el célebre ladrón francés se ve envuelto en constantes aventuras en el futuro (desgraciadamente ambos comics ya no se publican). Recientemente han aparecido en el mercado, numerosas publicaciones de ciencia ficción: Mini Ciencia Ficción (Editorial Vid); Casos Especiales de Duda (Editorial Posada); Clásicos Ilustrados (Editado por la Prensa); Novelas Inmortales y Joyas de la Literatura (Novedades Editores), los tres últimos adaptaciones de los clásicos del género, que no obstante su poca calidad artística, si se apegan a las obras originales (respetando lo más posible los textos de las novelas).





231

FANTOMAS.



232

CLASICOS ILUSTRADOS

2. 3. 10. G I R L S T R I P S .

Las mujeres de las historietas participan de la ideología masculina, a ellas les toca, en la mayoría de las ocasiones, jugar un papel dependiente en relación a las hazañas de los héroes. Son para decirlo pronto complemento de éstos. Aunque existen

Muñoz Álvarez

El comic...

excepciones:

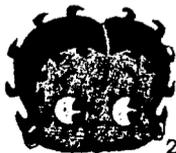
Los comics Girl Strips o de mujeres (la mujer ocupa el rol central); los comics de chicas, aparecen como " derivación de las Pin Un Girls (chicas sexi fotografiadas en posters y calendarios) ". (142)

Las primeras de estas girls strips son las célebres Polly y Betty Boop, ésta última especie de vampiresa inocentona, " fue llevada al cine, y finalmente censurada en 1931 ". (143) Rasgos de Pin-Up, tienen también: Nora, la hija de Fancho y Ramona (Educando a Papá), Pepita (Lorenzo y Pepita) y la tía de Periquita (Periquita), aunque no cumplan con la función de girl strip.



233

Pepita *



234

*** Betty Boop.**



235

Tía de Periquita

Algunas mujeres de las historietas se llegaron a convertir en

Muñoz Álvarez

El comic...

verdaderos símbolos femeninos, tal es el caso de Daisy Mae (L'Il
Abner).



236

Es en la época de los sesentas, cuando aparecen las más célebres fémias (mujeres erotizadas): Barbarella (1962), de Forest; Valentina de Crepax en 1965; Saga de Xam (1967), de Nicolás Devil, Paulette de Wolinski (1969), historietas que son llevadas a la pantalla (para adultos), al igual que la famosa Little Annie Fanny (parodia de Anita la Huerfanita), personaje caricaturesco al estilo de Mad, con mucho parecido a Marilyn Monroe ". (144)



237

Barbarella.



238

Saga de Xam.



V
a
l
e
n
t
i
n
a

239



240

P
a
u
l
e
t
t
e

Las girl strips, representan a la "mujer moderna", Irene
 Herner comenta al respecto "la imagen de la mujer moderna"

Mañoz Álvarez

El comic...

representa una antítesis del viejo esquema puritano y plantea para ello semillas de una verdadera síntesis libertadora. El hecho de que la mujer tenga una mayor participación en el mercado de trabajo y en los centros de estudio le permite conocer mejor el mundo que antes, recluida en su isla-hogar, sólo conocía el hombre; pero sobre todo abre las puertas de su socialización, mediante la cual se crean las condiciones para luchar junto con el hombre en la construcción del futuro, en el que la síntesis de la identidad resultará del conocimiento de la realidad, como resultado de su colaboración directa para transformarla ". (145) Dentro de esta definición encaja muy bien **Borola** personaje creado por el mexicano Gabriel Vargas en su historieta La Familia Burrón, ésta no es la autoritaria **Maggie** (**Ramona**) de Educando a Papá, la superheroína **Superchica** o **Marvita** (La mujer Maravilla) o bien objeto sexual (la mayoría de las mujeres en las historietas). **Borola** es el eje en cual gira toda su familia, respetada y querida por todos, que manipula a su marido (aunque parece que siempre acata, lo que él dice), conoce todos los oficios y es capaz de cualquier cosa, a pesar de que casi nunca tiene éxito.



BOROLA.

Muñoz Álvarez

El comic...

Pero más cercano a la definición de Girl Strips, es el personaje de Yolanda Vargas Dulché: Rarotonga, es una hermosa mujer en la que se combinan las características de dos razas: la africana y la caucásica, este personaje reúne el ideal burgués del hombre libre, con apariencia de mujer. Es la mujer fatal que se integra al bando de " las buenas " (en los comics existen las mujeres buenas, malas y modernas), rompiendo con la imagen tajante de la mala y de la buena; " identificándose más al modelo de lo que se ha denominado ' la mujer moderna ' -- que por cierto tampoco rompe con la vieja identidad femenina creada por la mentalidad masculina ". (146)



Muñoz Álvarez

El comic...

Edgar Morin da una definición de lo que es la mujer moderna: " es un modelo imaginario, creado por la cultura de masas; es un tipo de mujer con apariencia de vampiresa, esbelta, ritualmente maquillada, con los labios perpetuamente sangrantes como una invitación al delirio de amor ". (147) Complementando las dos definiciones de " mujer moderna " tendremos que este tipo de fémica creada por la cultura de masas es la mujer sensual y erótica, con las mismas condiciones de trabajo y posibilidades de desarrollo que el hombre.

No obstante este género historietístico, sigue representando a la mujer que bien es la madre (al estilo tradicional) o a la mujer liberada que trata de obtener todo por cualquier medio (principio fundamental capitalista) al igual que en la mayoría de los comics lo hace el hombre.

2. J. 11. C O M I C S F E S T I V O S .

Adjetivo utilizado por Miguel Angel Gallo, para definir al género caricaturesco (148), que no se encuadra en el de Kid Strips, ni el Family (familiar) y por supuesto no entra en la temática de aventuras. (149) Dentro de este grupo se pueden mencionar: Travesuras a Go-Go, de Bob Marlton; Popeye el Marino de Segar y Archie de Bob Montana.

En Travesuras a Go-Go, se vive una realidad sosa, sin preocupaciones, sin cambios, en torno a un " grupo juvenil "

Muñoz Álvarez

El comic...

(tres jóvenes y sus respectivos padres), cuyo único problema es estar en constante lucha por atraer la atención y favores de la chica, por parte de los muchachos, y por otro las riñas entre los padres de Bingo y Lupita por demostrar que son mejores.

Popeye, es un marino " forzudo " que obtiene su poder gracias a la ingestión de espinacas. Lo acompañan **Olivio Olivo**, su novia que no hace otra cosa que servir como pretexto para que el famoso marino pruebe su fuerza contra el " villano " **Brutus** (fuerte pero tonto, que no acierta a comer espinacas); **Cocoliso**, sobrino de **Popeye**: un niño pelón y con ropa de dormir (que recuerda mucho a aquel niño amarillo de Richard Felton Outcault); el inútil come-emparedados **Pilón**, cuyo único objeto es comer y dormir y personajes que en ocasiones ocupan el lugar del " villano " **Brutus**, como la bruja y el pirata **Bucso**.





244

POPEYE
POR
BUD
SAGENDORF.



245



246



247

Archie y su pandilla, es un producto típicamente norteamericano, realizado por Bob Montana en 1945, para contrarrestar los problemas que existían por ese entonces debido al macartismo, crisis raciales, la guerra de Corea, drogas, movimientos sexistas y delincuencia juvenil.

Muñoz Álvarez

El comic...

La acción del comic se desarrolla en Riverdale, un pueblo americano, tan típico como Metrópolis (Supermán) o Ciudad Gótica (Batman), todos los personajes de la pandilla son pequeño burgueses, con excepción de Carlos y Verónica que son hijos de padres ricos.

En Riverdale, no existen los problemas, todo es bello, rosa, las dificultades que existen entre los chicos son escolares (se dedican más a divertirse que a estudiar): los maestros los reprimen parcialmente, acabando por aceptar que todos los jóvenes son así; familiares (no le quiere dar su mesada anticipada a Archie su papá, para que este salga a pasear con Verónica) o bien los castigan por sus bajas calificaciones (les suprimen su mesada o no los dejan salir a divertirse), no hay que olvidar que los amigos del pelirrojo estudian en la Preparatoria.

Se plantea como problema también el amor que siente Bety por Archie (él no le corresponde por estar enamorado de Verónica), Esther por Torombolo (éste de lo único que está enamorado es de la comida y la holgazanería) y Carlos de Verónica (hace todo lo posible por conquistar su amor; regalos, invitaciones, humillaciones a Archie, pero nada de lo que intenta le resulta, ya que a pesar de la inutilidad del joven Gómez, posee un increíble atractivo entre las chicas).

Archie, refleja o pretende reflejar un mundo sin problemas, donde todo es hermoso, no existe la pobreza, ni conflictos entre la clase

Muñoz Álvarez

El comic...

media (pequeño burguesa) y la rica (burguesía), un universo que sueñan " los poderosos " (el completo capitalismo: todos están conformes con su situación (no hay rebeliones ni conflictos)).



248



249



250



251

2. 3. 12. P A R O D I A S .

Este tipo de comic abarca todos los géneros, aunque con diferentes intencionalidades, algunos sólo caricaturizan (a las historietas, películas y series de televisión más populares), otros arrancan de intenciones más claramente sociales y políticas, como los comics underground. Las parodias sexuales (Dirty Comics: comics sucios) al principio clandestinos dieron origen treinta años después a los underground que al paso del tiempo se convertirían en historietas para adultos (Little Annie Fanny parodia de Anita la Huerfanita en la revista Play Boy) por ejemplo.

La historieta más cèlebre en este terreno es Mad, que ha realizado excelentes parodias, con su clásico humor negro, a las más populares películas y series televisivas.



Muñoz Álvarez

El comic...

En México se han realizado parodias de los superhéroos:
Super Menso de Joaquín Velasco (Editorial Posada), Superbrujo
(Anicetoman) y Hermelinda Linda (Editormex Mexicana); a
los detectives y policías: Liliput el Mugroso de Ram; a la
ciencia ficción: Relatos del Duende Tragón de Ram y Compañía;
las parodias que realizó la revista El Ridi, en 1965, a las
historietas más conocidas: Mandrake el Mago (El Mago Bobadilla),
Dick Tracy (Dick Traza), Supermán (Super Mono), Tarzán (Torzón),
Ponve el Marino (Papayo el Marino), Archie (Achis) y en general
las irónicas adaptaciones que realizan los comics Simón Simonazo y
Videorisa publicadas por Editorial Arjoma a películas: Mad Max III
(Mad Patas III), El Maleficio (El Mal Oficio), Cobra (Cabra),
Rambo I y II (Mambo I y II); series de televisión: El Cándor
(El Condón), Automan (Nacomán), ¿ Qué nos pasa ? (¿ Qué nos
tranza ?), El Crucero del Amor (El Crucero del Pavor), El Avispón
Verde (El Lambiscón Verde), Voltrón (Voltión), He-Man (He-Menso);
comics: Picapietra (Pica Roca), Superman (Chupermán),...

Trabajos con menor calidad y cuya única finalidad es satirizar a
los personajes, a excepción de Super Menso que es una crítica hacia
la sociedad capitalista y lo que representan los superhéroos.

LOS
SUPER-
HÉROES.





257



258

P
O
L
I
C
Í
A
S



259

Liliput el Mugroso.

CIENCIA
FICCION.

RELATOS DEL DUENDE TRAGÓN



H
I
S
T
O
R
I
E
T
A
S

ARIDI

¡LA REVISTA MÁS
DESCHAVETADA DE TODOS
LOS TIEMPOS!



VIDEORISA.



262

El Mal Oficio.



263

Nacomán.



264



Pica Roca. 265

2. 3. 13. EL COMIC ALTERNATIVO .

El comic es una síntesis fascinante de todo " el patrimonio cultural de la sociedad industrialmente desarrollada: dominio imperante de la búsqueda de lucro en el mundo cultural, explotación sistemática de los nuevos recursos comerciales ofrecidos por el acceso de la nueva generación al rango de consumidores autónomos, omnipotencia de los mass media (Mac Luhan), contaminación de la reflexión intelectual por obra del esoterismo mundano,... " (150) evasión con respecto de una realidad que se desespera al no poder alcanzar uniformidad ideológica tendiente a desvanecer los conflictos reales introduciendo en el mercado un producto al alcance tanto del rico como del pobre, del joven como del adulto, del que sabe leer y escribir como del analfabeto.

Dado el enorme alcance que tiene la historieta como medio de comunicación, popularidad que ha sido utilizada por el capitalismo para difundir su ideología, entiéndase por ideología en términos generales " a la necesaria justificación teórica a todo sistema dominante " (151), surge una pregunta ¿ Cómo se puede combatir la penetración ideológica por parte del comic ? para autores como Ludovico Silva y Miguel Ángel Gallo, la mejor forma es utilizar la misma arma: **Los comics**. La historieta alternativa, tiene sus inicios en Estados Unidos (meca del comic autoritario: capitalista), en 1950 " la United Feature Syndicate publica un nuevo comic, Peanuts (Carlitos y Snoopy, Charlie Brown), del

Muñoz Álvarez

El comic...

dibujante Charles M. Schulz, hombre perfeccionista y profundamente religioso que hará virar en mucho los derroteros de la historieta ". (152) A simple vista Peanuts es una de tantas tiras de niños norteamericanos: Lulá, Henry, Daniel el Travieso, Periquita, Sal y Pimienta, serían sus antecedentes inmediatos. Sin embargo conforme lo vamos leyendo, nos encontramos con diferencias sumamente notorias, ya que sus personajes invitan a la reflexión, en ellos encontramos todos los problemas y las congojas de los adultos. Los niños buscan el escape a sus problemas; Charlie Brown es el pitcher y entrenador del equipo que siempre pierde, intenta en vano patear la pelota de futbol americano que Lucy siempre le quita a tiempo, es el eterno enamorado de una niña pelirroja que ni siquiera sabe que existe, tiene frecuentes fracasos escolares y para colmo es manipulado por su perro Snoopy.

Charlie Brown es el antihéroe por excelencia, " el reverso de la medalla de Tarzán y Supermán, y por eso mismo es el gran personaje humano, más acá mucho más acá de todos nosotros ". (153)



266



267



268

Linus, es la contradicción misma, erudito increíble en asuntos bíblicos, es capaz de recitar versículos completos, estudioso de

Muñoz Álvarez

El comic...

las matemáticas, enseña a Sally con suficientes arrestos el por qué él será un gran médico, vanidoso a más no poder, pero sumamente comprensivo con Carlitos, es un fanático de la " Gran Calabaza " a la que año con año espera en vano para la fiesta de Halloween y por otro lado necesita acompañarse siempre de su " frazada " (símbolo de una paz uterina y de una felicidad puramente oral) para sentirse contento y en paz con sí mismo.



269

Lucy es la Susanita de Mafalda: matriarcal, agresiva, neurótica y egoísta que anda en busca de ganancias sin exponer nada, tiene " además dos facetas interesantes: como enamorada y como psiquiatra ". (154) Enamorada de Schroeder, el cual nunca le hace caso y como psiquiatra a pesar de su neurosis en un puesto público donde imparte sus conocimientos por 5 centavos. Su cliente asiduo y casi único es Carlitos, a quien la niña conoce a la perfección y siempre le aconseja lo mismo: tener más seguridad y agresividad. En ocasiones Lucy se complica un poco y acude a Snoopy para consultarlo.



270

Schroeder al igual que Linus tiene necesidad de su frazada y su dedo, tiene un piano, un busto de Beethoven y su afición por la música, toma al arte no como realización humana, sino como definitiva y clara evasión.



271



272

Violet, es una desdibujada niña que se diferencia de Lucy por usar cola de caballo, tener menor agresividad y aparecer casualmente en el comic.



Muñoz Álvarez

El comic...

Paty Menta, es muy masculina: pecas, pelo lacio sobre la cara, playera pantalón corto y huaraches. Una extraordinaria beisbolista aunque un poco distraída y comparsa, más por curiosidad, que por credulidad, la espera de la " Gran Calabaza " con el angustiado **Linus**.



274

Las niñas siempre están dispuestas a formar un coro que le gritará al desafortunado **Charlie** el " clásico eres un zoquete ". (155)

Y por último **Snoopy** contrapunto " continuo de la congoja de los humanos, el perro **Snoopy** conduce a la última frontera metafísica las neurosis de adaptación fracasada. **Snoopy** sabe que es un perro; ayer era perro; hoy es perro; mañana será quizás todavía un perro; para él, en la dialéctica optimista de la sociedad opulenta que consciente ascensos de status en status, no existe esperanza de promoción " (156) **Snoopy** se promociona como perro. Al igual que lo hace **Schroeder** con su piano o **Lucy** como psiquiatra, cuenta además con una gran imaginación que lo hace creerse aviador, deportista, intelectual, pirata, soldado, detective, astronauta, dandy, filósofo y astrónomo. Es un excelente deportista y tiene a quien

Muñoz Álvarez
manipular! Carlitos.

El comic...



275



277



276

El mundo de Charlie Brown está lleno de frustraciones y evasiones. Schultz denota los problemas por los que atraviesan los niños, el futuro que nos espera de no evitar esta situación sobre todo en las países subdesarrollados.

Posteriormente en los sesentas, época de gran turbulencia, caracterizada por el final de la política macartista, por la persecución no sólo anticomunista, sino ante cualquier signo de actitud liberal, a la par que la secuela de la Guerra de Corea, hacia ver a los jóvenes la crisis del sistema. Los sesentas traen aparejadas la guerra de Vietnam, el reto a la sociedad de consumo, la Revolución Cubana, los movimientos de Liberación Nacional, las luchas raciales en Estados Unidos y la Revolución Cultural China.

Mañoz Álvarez

El comic...

Surge entonces una necesidad de cambio, de repeli6n, de libertad: " La contracultura de los sesentas ", que se inicia en los pa6ses capitalistas avanzados, movimiento multitudinario y polifac6tico, que abarcar6 parte del arte " pop ", el rock, el cine underground, la literatura, el teatro y naturalmente los comics y gran parte de la prensa clandestina. El t6rmino underground, nacido originariamente en los a6os cincuentas con los comics EC (Educational Comics). Tenia entonces una aplicaci6n limitada: se referia a cierto tipo de cine, de diarios y revistas, con una connotaci6n de car6cter estrictamente lingüístico " (underground-subterráneo, irregular, clandestino y un vago sentido de conspiraci6n) ". (157) Para Miguel Angel Gallo, el t6rmino underground fue extendiéndose poco a poco a un campo m6s vasto, identificándose, finalmente, con una parte de la subcultura juvenil (y no exclusivamente juvenil) de los Estados Unidos, y por reflejo a otros pa6ses. (158) As6, pues, el underground indicaba " aquella nueva sensibilidad -- y sus productos culturales y sociales -- " (159) que se convertiria en " la d6cada sucesiva en nueva cultura, ' cultura alternativa ', ' contra cultura ' ". (160)

Miguel Angel Gallo ubica a la contracultura en dos sentidos:

1. Contra el militarismo, los tab6es sexuales, la sociedad consumista, la opresi6n en todas sus formas, contra el conformismo, los valores est6ticos, contra lo masificado, el chauvinismo y el racismo.
2. A favor de mayor libertad en general: pol6tica, intelectual, moral, sexual y est6tica. (161)

Muñoz Álvarez

El comic...

Los comics underground nacen a la par del surgimiento de la prensa clandestina en " 1964 con la fundación de Los Angeles Free Press " (162), de acuerdo a James Estren, la influencia más directa de los caricaturistas underground, es la vieja línea de los comics EC, que hasta el momento en que aparecieron los historietas underground, como género propiamente dicho, habían sido las más bien realizadas, con más ingenio, las mejor escritas y los más inteligentes libros-comics que se habían hecho, sobre aspectos políticos, históricos y científicos. Sin duda la influencia más directa que se ha ejercido sobre los comics underground, es la ejercida por MAD, los caricaturistas citan con regularidad que son los primeros doce comics de MAD, los que moldearon sus propios estilos y actitudes.

El comic underground (comix), ha dado un viraje de 180 grados en la historieta mundial. Entre los más renombrados se encuentran:

" Gilbert Shelton, autor de dos célebres comix: Wonder Warth-Hog (1961) y The Fabolous Freak Brothers (Los fabulosos greñudos Hermanos Friqui) en 1967 ". (163)

En Los fabulosos greñudos, Shelton criticaba a los valores establecidos de la clase media norteamericana, con los hermanos " Friqui " que eran tres vagos que buscaban el " relajo ", las drogas y la vida hippie. Según Miguel Angel Gallo, la crítica ha puesto a los hermanos " Friqui " junto a Fritz the Cat (1965) y Mr. Natural (1967), como la triada que representa lo mejor de

Muñoz Álvarez

El comic...

Fritz the Cat (El gato de Fredi) y Mr Natural. Crumb recrea con ironía la vida normal del hippie, de la mujer consciente, en una forma que busca deliberadamente lo grotesco, las actitudes prosaicas y vulgares. White Man, es el clásico norteamericano blanco, de clase media, " ciudadano ejemplar ", orgulloso de su país y sus tradiciones, sólo en apariencia, ya que su verdadera personalidad es la de un enfermo sexual que lo único que quiere es sexo. Mr. Natural, " es un hippie santón, con una filosofía muy especial de la vida ". (164) El gato de Fredi, es una parodia del género disneyano, que humaniza a los animales, para Crumb " la bestialidad es un atributo más de la gente que de las bestias (...) " (165) Fritz era un joven felino que buscaba la satisfacción sexual y tenía ideas revolucionarias, pero ante todo este personaje es realista; conjugaba las contradicciones humanas, impregnado a veces de sadismo, torpeza o ingenuidad, llegando en ocasiones a renunciar a toda moral.

En algunas ocasiones invade al gato un estado de aguda depresión, pero gracias a la liberación de su enorme potencia sexual alcanza el " aliviane " total.



279

Fritz representa un claro símbolo sexual que fue llevado al cine por " Ralph Bakshi, en 1972 " (166), donde queda reducido en

Muñoz Álvarez

El comic...

intenciones críticas, Crumb al darse cuenta de que su historieta estaba en peligro de comercializarse al igual que los comics masificados, decide acabarlo con la muerte de Frits.

Otros realizadores de comix son " Larry Welz, Gill, Smitherman, Víctor Moscoso , Robert Williams, Bramley (autor del sádico cowboy ' Cahoot Cheroet '), Wallace Wood (...) " (167) Que si como movimiento nuevo y fulminante han perdido fuerza al igual que los hippies se dividieron entre los manifestantes políticos y los que siguieron en su autodestrucción con su " onda ", no por eso deja de ser importante la influencia que tuvieron los comix sobre los comics alternativos.

Pero no sólo en Estados Unidos ha tomado fuerza el movimiento vanguardista, en Europa se desarrolló notablemente.

En Francia René Goscin y el dibujante Udezzo crearon en 1959 Asterix Supergalo en " las revistas Pilote, para más tarde convertirse en el más grande éxito editorial a nivel mundial, fenómeno por demás conocido y comprobado ".(168) Asterix es un reforzador de la cultura francesa, ya que en sus historias se reafirma el nacionalismo, la valentía, la audacia y el sentimiento francés; pues Francia a pesar de un sinnúmero de problemas, de invasiones en el transcurso de su historia, se ha mantenido a flote. Pero lo importante como influenciador del comic alternativo, es el mensaje que a la vez que refuerza el nacionalismo francés, denota el deseo de libertad, la superación de la dominación imperialista, en Asterix

Muñoz Álvarez

El comic...

los autores ponen de manifiesto la podredumbre del imperio romano. Pero " ¿ no será otro imperio, mucho más actual, que usa similares métodos de explotación, que protege a los más desalmados dictadorzuelos y no vacila en pasar por sus ' propios principios democráticos ' con tal de alcanzar sus monetarios objetivos ? " (169)
¿ No será la Galia de Asterix que resiste siempre al invasor romano, un Vietnam, una Cuba o un Nicaragua ?



280



281

En esta historietta, los romanos han puesto en práctica medios inimaginables para someter al pueblito galo, no obstante de ser siempre vencidos. Por último hay que mencionar que su personaje principal Asterix, por supuesto, no es el clásico héroe del comic tradicional, el pequeño galo, no es el invencible, ni es el apuesto y " guapo " caballero y tampoco tiene nada de galán, pero es profundamente humano.



Mañoz Álvarez

El comic...

" Con las ideas de Goscinny y los dibujos de Tabary, tenemos acceso a una historieta singular: Las aventuras del Gran Visir Iznogoud ". (170) Que siguiendo la tradición de Asterix, va precedida de una introducción, en esta serie aparecen dos personajes principales el Califa (Harún el Pussah) que es " bueno " porque seguramente le daría flojera ser " malo " y el Gran Visir (Iznogoud) que es " malo ". La temática es la siguiente: Iznogoud intenta por todos los medios de apoderarse del trono del Califa, que es un hombre flojo y perezoso que se pasa todo el día comiendo y durmiendo, pero que tiene el poder sólo por herencia (dinastía), el Gran Visir es todo lo contrario: trabajador, inteligente y activo. A pesar de esto, Iznogoud nunca puede apoderarse del trono. Contradiendo al sistema capitalista y su mito yanqui por excelencia: el "Self made man", que dice que " el hombre que se hizo a sí mismo es aquel que desde muy abajo empezó hasta llegar a la ' cumbre ' " (171), podemos citar en el caso de la historieta tradicional a Rico Mac Pato como un clásico ejemplo de la ideología capitalista. En Las aventuras del gran Visir Iznogoud, se hecha por tierra otro de los grandes mitos de la sociedad capitalista; el castigo para la ociosidad y la recompensa para el trabajo, ya que Iznogoud a pesar de haber trabajado toda su vida, y de tener mayor capacidad que el Califa, no puede ocupar su lugar, no obstante que el Pussah haya pasado toda su vida dedicada al ocio.

Italia es actualmente uno de los centros europeos más importantes en la creación de historietas de calidad, quien no

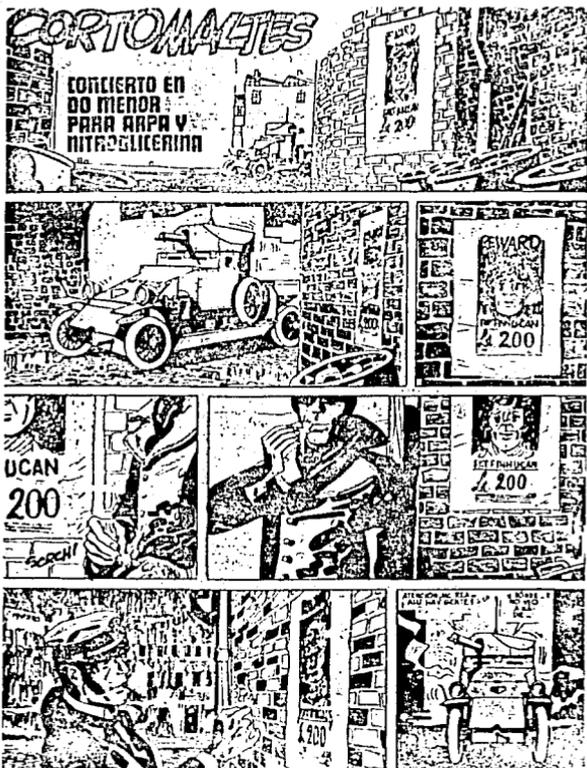
Muñoz Álvarez

El comic...

conoce a "Bonvicini (' Bonvi '), el caricaturista creador de la inolvidable Struntruppen, así como la parodia de Nick Carter" (172) a Guido Crepax que con su historietta Valentina, se convirtió en un importante renovador del comic mundial a Daniele Paneberco que con su humor ácido y simplicidad historietística ha criticado el sistema político y por último a Hugo Pratt con Las aventuras de Corto Maltese, que le ha dado fama internacional y tres grandes premios: " El Yellow Kid (Lucca, 1970); el Phenix (París, 1971), así como el National Cartoonists Society (New York, 1972) ". (173) En Corto Maltese, Pratt, sin ser estrictamente marxista, representa posiciones teóricas a favor de la solidaridad y la libertad humana, además al contrario de las historietas yanquis, presenta un concepto más real de la historia, considerando a la historia como la acción de las masas. Corto, ya no es el héroe que llega y cambia el transcurso de los hechos, al contrario llega y se solidariza con las situaciones, de las cuales, siempre está consciente de su rol como una persona más en el desarrollo histórico.



**DANIELE
PANEBERCO**



HUGO PRATT.

En España, el dibujante Luis García en combinación con el

Muñoz Álvarez

El comic...

guionista Felipe Hernández creadores de Crónicas sin nombre uno de los clásicos españoles del comic, plasmaron las preocupaciones del hombre contemporáneo ante una sociedad comercializada, parafraseando a Luis Gasca en Los comics en España. (174)



285

Otro dibujante digno de mencionar es Carlos Giménez, autor de Paracuellos del Jarama 1948, " Danny Futuro y la trilogía: España Uno, España Grande y España Libre " (175), es en ésta donde Giménez muestra toda su riqueza expresiva, pero sobre todo su conciencia política.



286

Muñoz Álvarez

El comic...

Historietistas como Adolfo Usero, Antonio Hernández Palacios y el grupo "El Cubri", han explorado " con mucho éxito -- y calidad -- en el comic histórico, creando verdaderas obras maestras ". (176)



287

ADOLFO USERO.



A. HERNANDEZ PALACIOS

SI LA BATALLA, SE,
C. MUESTRA, EN UNO,
SOMOS, TEMERARIO,
TENIA, LA, UNO,
PALACIOS.







Muñoz Álvarez

El comic...

El comic alternativo tiene como finalidad la concientización y la educación de la sociedad hacia una nueva concepción del mundo y de las relaciones sociales. Ya que como dice Luigi Grechi, la función específica del comic es " comunicar un mensaje ", la historieta tiene una función decisivamente pedagógica, en cuanto explica y ayuda a comprender más fácilmente todo lo que el mundo sabe confusamente. (177) El comic puede tener funciones informativas, y esto, lo advirtió la pedagogía revolucionaria china, ya que dadas las condiciones en que se encontraba, después de la Revolución Maoista, no estaban para más; en el umbral de la alfabetización y un modo de desarrollo confuso, por lo tanto el tipo de cultura transmitido y realizado por el comic revolucionario chino es, aun cuando su nivel no sea el mejor (exceso de verbalismo (impedido de usar el globo por su tipo de lenguaje), falta del sentido del humor, un gran sentido trágico y la ausencia de fantasía, aunque sí excelente dibujo), la única cultura, la única posible y realizable. El comic chino es esencialmente didáctico y político, en él no existe el superhéroe, la historia la hacen las masas, ubica la época histórica, solidariza a la sociedad, propugna el principio de que " nadie es indispensable ", pero todos son importantes y por último sitúa al Socialismo como el más justo y mejor sistema social.



81. Con el apoyo del pueblo, el Ejército Popular de Liberación ha pasado el río con éxito, persigue y aniquila con un ímpetu irresistible a las tropas reaccionarias kuominanistas.

292

Muchos son los cambios que ocurren en China a partir de la muerte de Mao y de la llamada **Revolución Cultural**, al parecer aquel país está siendo encaminado " ' de regreso ' , a un seudo socialismo en donde ' asoma ya la garra burguesa ' ". (178)

El comic alternativo en América Latina, ha surgido como una necesidad de cambio, de rebelión ante el acoso de los comics imperialistas, para que así su función sea la de comunicar, la de politizar, la de educar, y no la de manipular e incitar al consumo,

Muñoz Álvarez

El comic...

ya que la cultura de masas, quíbrase o no, es la cultura creada contra el pueblo, sentida por éste " -- cada día con mayor fuerza -- como cultura popular. Se erige como obstáculo principal para su liberación porque se dedica a enmascararle y distraerlo del problema social fundamental: la lucha de clases y la preparación de alternativas para superarla; porque ha demostrado que su control sobre la mente de los trabajadores ha retrasado por decenas de años los procesos revolucionarios; porque las condiciones objetivas para la revolución se ven tergiversadas por las subjetivas(...)" (179)

Es decir por el poder de la ideología dominante sobre la estructura económica y mental de los dominados, y porque a través del alimento espiritual que la sociedad remunera a la enorme industria cultural, se limita al desarrollo de las condiciones subjetivas para su liberación objetiva. El comic como " cultura de masas ", procura en forma ficticia todo aquello que no puede ser realizado prácticamente, " así el comic deviene la aventura de las vidas sin aventura, la nobleza de los seres sin nobleza, la crueldad de los espíritus sensibles, la miseria de las vidas confortables, la sensibilidad de los insensibles; esto vuelve ficticia una parte de la vida de sus lectores, hace del lector un fantasma, proyecta su espíritu en la pluralidad de los universos imaginados o imaginarios ". (180)

Los historietistas latinoamericanos se enfrentan no sólo a la represión por parte de sus gobiernos subdesarrollados, trabajan en medios mucho menos cultos; con editores ignorantes ostión, aislados y viviendo la mayoría de ellos en la incomprensión, han tenido que desarrollar un esfuerzo aún mayor que muchos grandes del comic

Muñoz Álvarez

El comic...

alternativo mundial, lo que hay que tomar muy en cuenta.

2. 3. 13. 1. MAFALDA Y EL COMIC
ALTERNATIVO .

Parafraseando a Carlos Monsiváis, diremos que la historia del comic latinoamericano se podría siglar con un AM y DM: antes y después de Mafalda. (181)

El argentino Joaquín Lavado, mundialmente conocido por Quino, publica en septiembre de 1964 la primera plana de Mafalda, historieta subversiva que conlleva un mensaje oculto. En Mafalda se pone de manifiesto que hay cosas más importantes que el hecho de querer convertir todo en mercancía como lo hace Henry en su tira cómica, preguntándose por qué el mundo es redondo y no cuadrado, por qué las personas se vuelven estúpidas y bestias cuando hablan de dinero, por qué la libertad en un país como Argentina es tan superficial, o por qué la maestra les enseña tantos valores nacionales, o bien por qué demonios existen los conflictos internacionales y las guerras.

Mafalda vive y siente los enormes contrastes del subdesarrollo; la represión militar, la miseria, la precaria economía familiar, los niños enclenques, el atraso secular y los ancianos pensionados a la par del enriquecimiento de unos cuantos (burguesía), esta niña propugna por el porvenir de su querida patria Argentina, de su continente (Latinoamérica) y de la humanidad en general.

Muñoz Álvarez

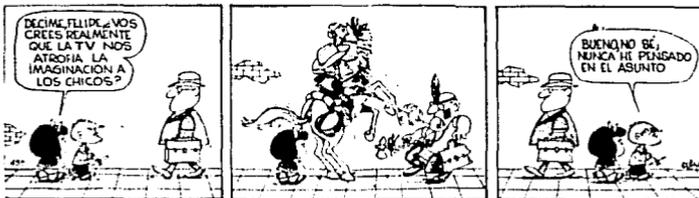
El comic...

Quino, denuncia todas las lacras sociales de un país subdesarrollado, situaciones que rebasan obviamente el antes reducido campo del comic: " educación, problemas psicológicos, el papel de la ideología, la represión, la enajenación, los conflictos internacionales (...) " (182)

Quino es un dibujante alerta, con una originalidad manifiesta y un ojo crítico: " los niños del universo de Mafalda son un presente y tienen un futuro en sus manos; no vivirán ya un mundo como el nuestro, lo cambiarán ". (183)



293



294

Muñoz Álvarez

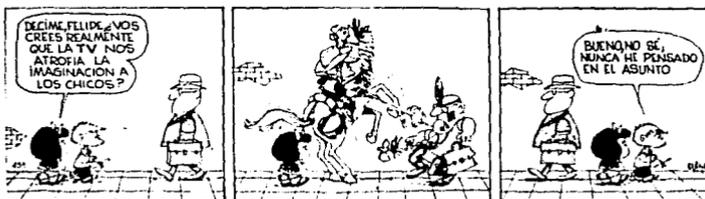
El comic...

Quino, denuncia todas las lacras sociales de un país subdesarrollado, situaciones que rebasan obviamente el antes reducido campo del comic: " educación, problemas psicológicos, el papel de la ideología, la represión, la enajenación, los conflictos internacionales (...) " (182)

Quino es un dibujante alerta, con una originalidad manifiesta y un ojo crítico: " los niños del universo de Mafalda son un presente y tienen un futuro en sus manos; no vivirán ya un mundo como el nuestro, lo cambiarán ". (183)



293



294



295



296

2. 3. 13. 2. BOOGIE O SOCIEDAD CAPITALISTA

Roberto Fontanarrosa, dibujante argentino de estilo muy peculiar, creador de "Fontanarrosa", "Fontanarrosa de penal", ! El Renegau ! publicados por Ediciones la Flor, y por supuesto de Boogie " el accitoso ", publicado en México en la revista Proceso.

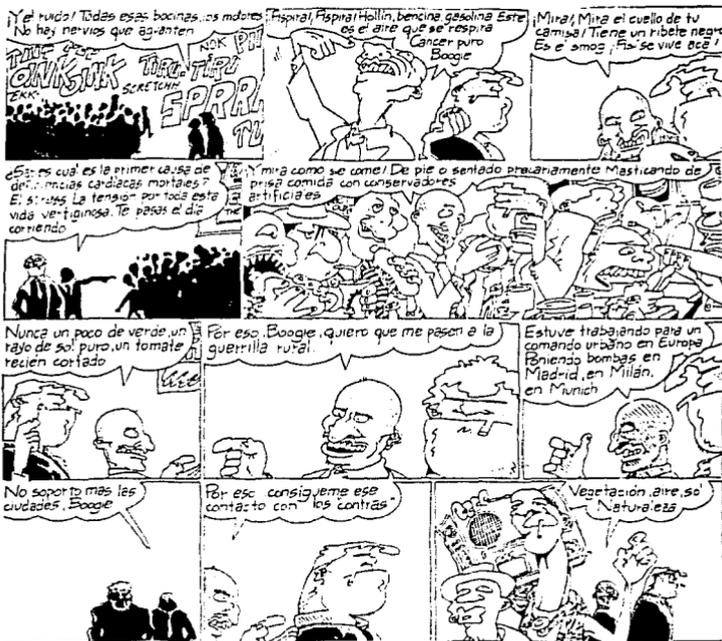
Fontanarrosa, encarna en Boogie lo peor de la sociedad violenta que ha desarrollado el militarismo norteamericano, " el accitoso " es la representación de todos aquellos ex-combatientes neurotizados, los antiguos clientes de revistas de armas, los asesinos, los mercenarios, que viven en un mundo de drogas y de

Muñoz Álvarez

El comic...

dinero fácil.

" Boogie vive en Nueva York, foco de las más grandes contradicciones sociales: Wall Street, cerca de los ghettos, la violencia enseñorada en la vida diaria, el racismo, la criminalidad y por supuesto las armas de ' El aceitoso ' ". (184)





298

Boogie es un producto social muy concreto y real; es el engendro de una sociedad podrida y asquerosa como él; que busca la violencia, la drogadicción el fascismo y la rudeza sin escrúpulos para llegar a la cima. Es un reflejo claro de lo que representa el American way of life: una sociedad putrefacta, basura que intenta la dominación imperialista por medio de las guerras y transforma a sus simpatizantes en escoria auténtica, deshecho material, mercenario, parásito social.



299

Muñoz Álvarez

El comic...

2. 3. 13. 3. UN CASO PECULIAR:
CHILE Y CUBA .

En Chile, al triunfo de la Unidad Popular, se inaugura una política encaminada al control por parte del Estado, de los medios masivos de comunicación. Los chilenos Mattelart y Dorfman junto con un importante grupo de sociólogos en comunicación, intentan realizar una serie de cambios muy profundos, cambios en los que queda claro, su intención ideológica.

Los medios de comunicación se encontraban en manos privadas e imperialistas, cuando Salvador Allende asume el poder por la vía electoral, mediante la formación de la Unidad Popular (unificación de varios partidos políticos en un frente común: acabar con la dictadura). Por tal motivo el Ejecutivo, plantea una estrategia hacia el control de los medios masivos, que implicaba la neutralización de los contrarios " y la creación propia con otros contenidos ideológicos.

Entre las reformas a los medios de comunicación, se aplicaron las siguientes:

- a. Una crítica amplia a los medios en poder de la burguesía y el imperialismo, esclareciendo sus contenidos ideológicos.
- b. El Estado asume el control de algunos medios: Nacionalización de estaciones televisivas, diarios, radiodifusoras y

Muñoz Álvarez

El comic...

editoriales de comics.

- c. En cada uno de los medios se implanta una estrategia con la finalidad de mejorar los mismos; con miras a aniquilar la ideología capitalista y el afinamiento de alternativas revolucionarias.
- d. El cambio de sentido a algunos comics extranjeros y nacionales y la creación de series con un sentido crítico y político ". (185)

En lo que a historietas se refiere, hay que hacer notar la importancia que tienen Armand Mattelart y Ariel Dorfman, como estudiosos del comic en esa época. Ya que supieron denotar los contenidos ideológicos de la historieta autoritaria. Sus libros Para leer al Pato Donald, La subliteratura y modos de combatirla y Suenerrún y sus amigos del alma, son clara prueba de ello.

Más tarde con la nacionalización de la " Editora Nacional Quimantú inicia en muchos aspectos la fase práctica de la revaluación historicista. Se integró así el Equipo de Coordinación y Evaluación de las historietas de la misma editora ". (186)

Del ensayo realizado por Manuel Jofre acerca de lo hecho en la Editora Quimantú, se puede extraer lo siguiente:

- a. Se seleccionan los episodios, eliminando los más reaccionarios políticamente.
- b. Se amplía el universo de lo narrado.

Muñoz Álvarez

El comic...

- c. Se elimina o reduce la actuación del héroe, reemplazándola por la acción conjunta y colectiva.
- d. Se elimina casi en su totalidad la violencia.
- e. Se elimina lo negativo (imperialismo).
- f. Se omiten las connotaciones racistas.
- g. Se humanizan los contenidos ideológicos. (187)

Son dignos de mencionar comics como El Manque, en el cual se pugnaba por la solidarización y la libertad, "El jinete Fantasma, Mizomba y Manuel Rodríguez; este último destacado guerrillero en la Independencia de Chile ". (188)

Revistas como La Firme, de la cual Umberto Eco opina, que algunas de las historietas que aparecieron en ésta, utilizaban la imaginaria publicitaria como un medio de expresión neocapitalista, con claros fines pedagógicos. (189)



Desgraciadamente, a partir del golpe de Estado dado por la burguesía y el imperialismo yanqui (imposición del dictador Pinochet), la alternatividad de los medios y en particular de la historieta se eliminó con la consiguiente emigración de los intelectuales e historietistas vanguardistas. Tal es el caso de Palomo creador de El Cuarto Reich, tira cómica que ha aparecido en diversos diarios mexicanos, en la actualidad se edita en La Jornada, " e incluso es publicada en otros países de América Latina. Palomo exiliado chileno, trajo a México la modalidad del comic de tipo sudamericano, que casi no se ha practicado en nuestro país, quién sabe por qué, después de que tuvo mucha popularidad en los 30s ". (191)



305



306

Muñoz Álvarez

El comic...

Pero aquí queda la muestra de lo que se puede lograr, cuando en realidad se quiere una renovación social por parte del Estado.

Pero si bien la experiencia chilena del socialismo vía electoral, " cayó estrepitosamente en medio de una masacre fascista avalada y directamente patrocinada por los yanquis, no sucede lo mismo en Cuba ". (192)

En Cuba se ha dado mayor libertad, en relación con otros países socialistas en cuanto a la creación artística, aunque se vigila la función política de la historieta y por lo tanto los valores ideológicos de todo arte, se otorga una mayor libertad expresiva.

La tendencia socialista en Cuba tiende a elevar el nivel cultural y político del pueblo, la cultura cubana, " la nueva cultura ", tiene ya importantes realizaciones, como: el nuevo cine cubano, la trova encabezada por Pablo Milanés, Silvio Rodríguez y Sara González entre otros y la caricatura cubana mundialmente reconocida.

Hablando de la historieta es claro el resultado, se nota una gran variedad temática y expresiva aunada a la continua experimentación.

En el comic cubano, se combina el humor con la seriedad, sus temas van desde lo estrictamente histórico hasta lo caricaturesco.

Muñoz Álvarez

El comic...

Se advierte "soltura, clara conciencia política y, sobre toda una gran vena creativa". (193) El General Andino y Gua Jimene de Fidel Morales (guión) y Mario Ponce (dibujo), Barbarroja (Terror del Mediterráneo) de Pedro Díaz (guión) y Virgilio (dibujo.) y Senko por Luis Ruiz, son un claro ejemplo del contenido de los comics cubanos.



307



308



309

EL GENERAL ANDINO.



310

Según el historietista mexicano Rius, la verdadera importancia del comic cubano " es el intento por romper la exclusividad del material gringo en la prensa de nuestros países, donde el 90% de las historietas publicadas en los diarios provienen de Estados Unidos ". (194)

En el caso de Chile y Cuba, se advierte la preocupación por parte del Estado de utilizar la popularidad que tiene el comic como medio masivo de comunicación.

2. 3. 13. 4. EL COMIC ALTERNATIVO EN MÉXICO .

México, país subdesarrollado, imitador por excelencia de las

Muñoz Álvarez

El comic...

costumbres norteamericanas. No podía dejar pasar inadvertido el fenómeno del comic, ya que la difusión masiva de historietas en nuestro país está íntimamente ligado al desarrollo de los comics en los Estados Unidos. Las primeras historietas que aparecieron fueron "Don Catarino, de Salvador Pruneda; Mamerto y sus concuencias, de Hugo Tilghman; Don Prudencio y su familia y Adelaido el Conquistador, de Juan Arthenac (...) " (195) que no eran otra cosa que una copia de los comics yanquis, aunque eso sí aplicados a la idiosincracia del mexicano, cosa que no lograba el material estandarizado importado de los Estados Unidos.

Ahora bien, hay que advertir que somos el país que consume más historietas y fotonovelas por habitante, " entre 90 y 100 millones de ejemplares de historietas y fotonovelas se producen mensualmente en México. Su difusión se amplía al ser leídas por dos o tres miembros de la familia del consumidor, que invierte en su compra más de 700 millones de pesos ". (196)

La mayor parte de la cultura de los mexicanos se elabora y edifica con información que le proporcionan las " canciones populares, las historietas, los locutores de radioemisoras que emiten música tropical y los portavoces de la televisión privada ". (197)

Lo peor del caso, es que logramos combinar el mayor consumo de historieta por habitante con la historieta de peor calidad del mundo.

Mañoz Álvarez

El comic...

Cuando un libro afortunado puede alcanzar un tiraje de 7 000 ejemplares, una historieta desafortunada no permanece por abajo de los 40 000 ejemplares. " Mientras nuestros ' bestsellers ' nacionales pueden ascender a la astronómica cifra de 60 mil ejemplares de tiraje (...) " (198), Kalimán tiene un " tiraje de 8 000 000 de ejemplares mensualmente ". (199) Acceptor tan sorprendentes cantidades es tan sólo el punto de partida para incursionar en los territorios del comic en México.

Criticada a más, la historieta no ha tenido en los estudiosos de la comunicación " un análisis que lo sitúe y nos explique el por qué de su vastísima influencia, hoy de ninguna forma aminorada ".(200)

Sólo unos cuantos críticos y concedores mexicanos como Carlos Monsiváis, Irene Herner, Hugo Gutiérrez, Miguel Angel Gallo, Armando Bartra, Paco Ignacio Taibo II, David Alfie, Orlando Ortiz, Adolfo del Río " Rius " y J. M. Aurecochecha han señalado ya rumbos importantes en este sentido.

Por lo el esfuerzo por parte de algunos, no es suficiente, mientras no exista un proceso complejo que implique la interrelación: " críticos-comics de calidad-editores entusiastas-público " (201), no se podrá hablar siquiera a mediano plazo de cambios que supongan estudios y creaciones artísticas de mayor altura.

No obstante, el comic ha permitido que miles de adultos

Muñoz Álvarez

El comic...

conserven las primeras letras ganadas penosamente. " Sin embargo, a pesar de su buena o mala voluntad, la historieta mantiene leyendo a millares de mexicanos que hacen de ella su única relación con la letra impresa ". (202)

De aquí viene la intención de destacar los casos que implican el desoc por parte de algunos historietistas de producir comics de superior calidad, tratando hasta donde sea posible de evitar repeticiones, al definir este fenómeno mexicano de los comics: **la alternatividad**

2. 3. 13. 4. 1. D E S A R R O L L O .

Nuestro país, es un pueblo con gran tradición satírica y por lo mismo con bastantes fuentes para los autores alternativos.

Desde los primeros caricaturistas , México ha tenido siempre una excelente riqueza expresiva, destacando principalmente la enorme cantidad de sátiras escritas y dibujadas. La caricatura política tiene su apogeo a fines del siglo XIX y principios del actual: " ... fue un mensaje al alcance de las grandes masas que nada leían porque no sabían leer, Con ello la agitación les entró por los ojos... " (203) Aparecieron periódicos gráficos como " El Mundo (1897), Cómic (1900), El Hijo del Ahuizote (1900), El Colmillo Público (1903) (...) " (204) , donde dibujantes como Guadalupe Posada, Escalante, Villasana o Cabrera publicaban sus trabajos con un agudo sentido crítico; luchando por la opresión, identificados con la

Muñoz Alvarez

El comic...

lucha de su tiempo. En este plano los caricaturistas han dejado una enorme huella desde los primeros que trabajaron a principio de nuestro siglo, hasta Carreño, Rius, Naranjo y Magá en la actualidad.

En México, igual que en los Estados Unidos el inicio de los comics se liga de alguna manera a la publicidad. " Allá insertó en los periódicos para atraer más lectores; aquí como un apéndice de los cigarros ' El Buen Tono ' ". (205)

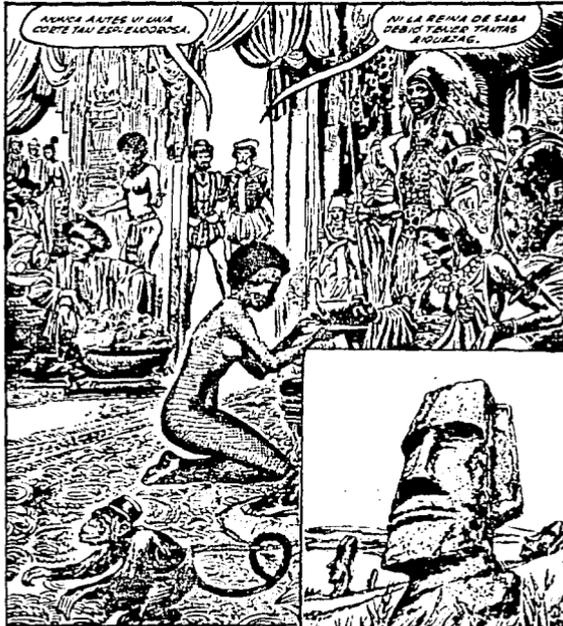
La historieta mexicana es un fenómeno masivo, cargado de publicidad o como suplemento de los grandes diarios, que no sigue otra tendencia que la de imitar a los comics yanquis. Parece ser que se les olvidó a nuestros cuentistas, lo hecho por sus antecesores los caricaturistas, se alejan de la lucha social y política y se entregan a los principios comerciales. Es muy importante señalar los casos de creaciones notables, que no obstante la ignorancia por parte de los monopolios editoriales y la constante persecución política de que son objeto, han logrado tener gran impacto entre los lectores de comics.

Pese al asfixiante clima en que viven los historietistas en nuestro país, con " la complicidad de quien les vende papel, de quien autoriza su publicación, proliferan en México miles de títulos a más de cursis y vulgares, terriblemente planos, reaccionarios y para colmo... ¡ mal dibujados ! " (206), la mayor parte del comic mexicano va desde la pornografía más vulgar, las lacrimógenas

Nuñez Álvarez

El comic...

historietas rosas, los clásicos superhéroes a la norteamericana, hasta la versión "charra" del cowboy. Excepciones son la revista Duda y los comics que la Secretaría de Educación Pública ha editado, publicaciones que a más de divertir intentan educar. (207)



311

DUDA.

312

Muñoz Álvarez

El comic...

Algunos destacados " moneros " han realizado cosas notables, tal es el caso de Gabriel Vargas con La Familia Burrón y Adolfo del Río " Rius " con Los Supermachos y Los Agachados, comics que demuestran que el talento nacional existe.

2. 3. 13. 4. 1. 1. B O R O L A Y L A F A M I L I A
B U R R Ó N .

Gabriel Vargas dibujante y guionista hidalguense, había incursionado en la historieta antes de realizar la popular Familia Burrón, con Los Superlocos y el célebre Don Jilemón Metrala.

" La Familia Burrón aparece en 1937, en pleno Cardenismo, que con su política populista auspició un giro nacional y popular a la cultura y cierta visión crítica de las lacras sociales ". (208)

Para Carlos Monsiváis La Familia Burrón, expresó de un modo óptimo (durante un periodo de aproximadamente quince años, antes de que el cansancio o la reiteración de procedimientos atenuase su eficacia) la convivencia simultánea en un mismo comic de un proceso enajenante y uno desajonador (considerando tal coexistencia perfectamente posible). Por un lado, la final devoción de esta historieta hacia el Sistema imperante y sus modos de vida correspondientes. Por otra parte, la burla ardiente hacia ese mismo sistema. (209)

Muñoz Álvarez

El comic...

En un principio hecha por Vargas, la serie cuenta desde hace algunos años, con un equipo integrado por Raúl Moysen, Miguel Mejía y Agustín Vargas, aunque guiones y textos siguen siendo del autor original.

La Familia Burrón se independiza ideológicamente de los comics sobre la típica familia norteamericana (Lorenzo y Pepita, Pomponio) " y su proyecto de crear una típica familia mexicana en la escuela de Educando a Papá: el padre sufrido y dominable, la madre imperiosa (soberbia para el esquema de una cultura maternalista-masquista) y tres hijos (el último adoptado), adolescentes banales los primeros y niño trabajador y esforzado el tercero ". (210) El comic tradicional yanqui, presenta aventuras brevísimas que no desarrollan un tema, sólo circunstancias repetitivas que pretenden contar un chiste o uniformar situaciones. En La Familia Burrón, se tratan aspectos de la vida diaria (desde el absurdo; la exageración, hasta situaciones locas y jocosas), que retratan a la clase media baja, el lumpenproletariado y el ámbito de la vecindad; el multifamiliar: pobreza, injusticia y la lucha por el alimento diario.

Sus personajes: Regino Burrón que no es el clásico empleado de una compañía de seguros o de publicidad como en las historietas estadounidenses, que tienen una vida sistemática y cuyo único problema es podar el césped o bien pintar su casa, no Don Regino Burrón es el propietario del Rizo de Oro, sitio en el que trabaja como poluquero, incansablemente, para mantener a su familia. Don Regino

Muñoz Álvarez

El comic...

es el héroe de la historieta, ya la antiheroína es su esposa Borola Tacuche de Burrón, "mujer de mundo" que hace hasta lo imposible por alimentar a su esposo y sus "bodoques"; roba, estafa, miente. Ya que el gasto que le da su marido no le alcanza "para nada". Aquí se encuentra otra diferencia con el comic norteamericano, ya que éste jamás se preocupa por denotar cuestiones tan importantes como la lucha por la vida, el trabajo se toma como mera diversión o aventura (Micky Mouse, Donald) y la miseria no existe.

Borola es el eje en torno al cual gira la historieta, representa tal vez el subconsciente de muchas mujeres mexicanas de las clases medias y bajas, este personaje a la par de su cinismo, de su vanidad y de sus argucias, es muy humano tiene aspiraciones revolucionarias: "Hay que acabar con los malditos hambreadores, que nos están matando de hambre" (211), poder material, agresividad y gran ternura que profundamente guardan muchas mujeres.

Don Regime por en contrario; es tímido, receloso y respeta el orden y la propiedad, al decir de Carlos Monsiváis aun siendo clara la intención de apoyar lo representado por el maestro peluquero, la violencia y el ímpetu de Borola, su actuación (curiosa e inevitable) inclina la historieta a su favor. Esta es la "luchona" mas no la "logrera", ya que a pesar de ser dueña y concedora de todos los oficios, no logra sobrepasar la miseria. (212)

En La Familia Burrón, Gabriel Vargas, ha satirizado las

Mañoz Álvarez

El comic...

costumbres de la burguesía con sus personajes: el Tractor, que es el clásico junior bueno para nada, violento y con influencias (213); el político del pueblo, corrupto, arbitrario, ignorante y borracho tiene sus representantes en Juanón Taporechas, pero sobre todo en el mujeriego Briagoberto Mamelas; la millonaria Cristeta Tacuche (tía de Borola y "mujer de mucho mundo") que se encuentra a la caza de un enamorado millonario que la haga enriquecer más y sólo vive en fiestas y banquetes: cruel sátira de la mujer burguesa, que no tiene en qué pensar y sólo se dedica a divertirse y tener amores con quien le convenga.

Por otro lado la crítica a los inútiles y presuntuosos intelectualillos, que circulan en las ciudades, que no tienen ni oficio ni beneficio y que recurren al "arte" como evasión a su flojera e incapacidad. El poeta Avelino Filongazo, con cara de idiota y actitudes pedantescas, que es capaz de ver a Gamusita, su anciana madre, trabajar "como burro", lavando ropa ajena y no trabajar por considerar "algo indigno de un poeta" (214), solapando con esto su holgazanería.

Ruperto Tacuche, representa a los raterillos y carteristas, explotados terriblemente por la corrupción policiaca y para quienes no existe reaabilitación alguna; cuantas veces se ha visto Ruperto en problemas con "los acólitos del diablo", sin deberla, sólo por ser un ex-presidiario.



316





319

EL TRACTOR.



320

CRISTETA
TACUCHE.



321

GAMUCITA Y AVELINO.

Muñoz Álvarez

El comic...

La temática de La Familia Burrón, es muy constante: la corrupción política, la carestía, la represión, la desintegración familiar, la lentitud burocrática, la inflación,... temas que son tratados con un humor muy especial.

¿ Qué decir del lenguaje utilizado por Vargas ?, es riquísimo en expresiones, refranes, caló que representa en mucho el hablar popular de los sectores urbanos. Epítetos como " tecolotes ", " acéritos del diablo " para los policías; " postastros " para los intelectualillos; los aviones, " aeroplátanos "; la cara, " feis "; las mujeres, " chanculudas "; el cerebro, " la bola de sesos "; las piernas son " de galopar "; los niños, " tlaconetes "; la pistola, " matona ",... En fin la lista sería interminable, sólo superada en ingenio por los nombres: Caritino Navarrete, Cayetano Melcocha, Sosa Capalorros, Titino Tinoco, Susano Cantarranas, Epifanio Melgarejo, Alubia Salpicón, Melchor Campuzano, Dick Epifanio, Patricio O' Connor, Ielda Pachorro, Venus Sirenia y otros.

¿ Y el dibujo ?, el dibujo empleado por el autor complementa de manera ideal el lenguaje de los guiones; crea imágenes que " tienen ya una connotación precisa y han quedado de modelo a seguir (...) " (215): la facha de los policías, el raterillo embozado de cachucha y tenis, el cacique de botas, sombrero y pistola, las vecindades: muestra de la pobreza en que vive una sociedad contradictoria.

Vargas es el cronista de las contradicciones sociales de un

Muñoz Álvarez

El comic...

país subdesarrollado de América Latina, México. La Familia Burrón es una historieta profundamente humana, " con sus cotidianos problemas, sus alegres posadas de vecindad e incluso con las rabietas de Beña Beñola, verdadero símbolo de la valiosa historieta mexicana ". (216)



Muñoz Álvarez

El comic...

2. 3. 13. 4. 1. 2. LOS SUPERMACHOS Y
LOS AGACHADOS .

No se podría terminar este tema, sin mencionar la obra de Eduardo del Río " Rius ", autor de Los Supermachos (1965) primera época y de Los Agachados (1968), ejemplo digno de reflexión y análisis. Rius es un caso claro de censura tácita, ya que difícilmente podría competir una creación solitaria de este tipo en el mercado editorial. Eduardo del Río al igual que otros intelectuales mexicanos considerados de " izquierda ", son atacados y sus creaciones censuradas. Sin embargo, Los Supermachos y Los Agachados, son una prueba más que evidente de la forma en que el comic puede comunicar y dialogar cuestiones sociales importantes para todos, así como informar acerca de los temas más variados de una manera entretenida.

Rius crea una serie de personajes que representan verdaderos tipos sociales: El Jefe Máximo, el gran burgués, jefe directo del cacique del pueblo, que no interviene en la vida política de la población, sólo en contadas ocasiones aparece en ambas historietas para reprender a los caciques, en Los Supermachos es Don Plutarco Iturbide y en Los Agachados, son los clásicos líderes del pueblo, uno Don Perpetuo usa la vestimenta típica del cacique: gran sombrero a la texana, lentes oscuros, botines, patillas, bigote y pistola. Sin embargo Don Perpetuo tiene más poder, pues de hecho controla a todo San Garabato. No sólo es el pintoresco diputadillo

Mañoz Álvarez

El comic...

que se emborracha y hecha bala, es el poder en el pueblo, tiene el suficiente criterio e iniciativa para dictar nuevas leyes, mandar a encarcelar a los subversivos (Calzoncín y Chom Prieto) o bien " aventarse " un discurso para manipular a la gente cuando la ocasión lo amerita. Un hecho curioso es el nombre del partido al que pertenece RIP en vez de PRI.

El licenciado Trastupijes, viste con guayabera, pantalón de algodón y botines, vestimenta muy parecida a la del ex-Presidente Luis Hecheverría, al igual que el anterior tiene poder e iniciativa propia para ¿ gobernar ? al pueblo, con una variante tiene una facilidad enorme para engañar, robar y manipular al pueblo.

LOS SUPERMACHOS .

En esta historieta el capital extranjero, se encuentra en manos de Dom Fiacre, elemento extranjero en la revista, que a pesar de ser un ignorante, conoce mucho de política y economía, y que mejor representación que la de un español. Si Dom Fiacre es el capital extranjero, Triciano Truyé es el nacional (el CONCANACO del pueblo) abarrotero, tranza e ignorante que desquita con su clientela las frustraciones que tiene en su hogar con su esposa Gertrudis. El " apellido Truyé está tomado de los Troyet, conocidos millonarios mexicanos ". (217)

Rius también representa a las fuerzas represivas, utilizadas en

Muñoz Álvarez

El comic...

todo gobierno, en el papel de los policías: Arsemie y Lechuzo; Don Lucas Estormino, es el boticario del pueblo que se identifica con los de abajo (el pueblo; clase baja representada por Calzoncín, Chon Prieto y la mayoría de los habitantes de San Garabato), pero que aspira a un lugar en la presidencia municipal. Doña Emerenciana o " Doña Eme ", es la beata del pueblo, solterona, fea y excesivamente religiosa, para ella la máxima autoridad de la localidad es el cura ya que ella vive en la Edad Media, y es miembro de la congregación religiosa " Las damas de la vela perpetua ", que admiran a Iturbide, Don Porfirio, Santa Anna,... y reniegan de todo aquello que huele a socialismo.

C A L Z O N Z I N Y

L I B E R T A D .

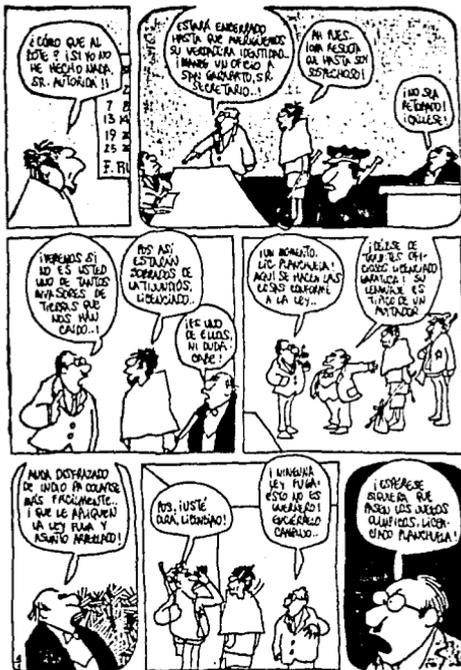
De todos los personajes creados por Rius en Los Supermachos y en Los Agachados, ninguno supera al popular indio Juan Calzoncín: indio puro, de apellido azteca y nombre popular " Juan ": " ' Juanes ' eran los soldados de la Revolución, ' Juan Pueblo ' significa el ciudadano común ". (218) Calzoncín al principio es un indio ignorante, pero con grandes deseos de conocimiento, de superación, que al aprender a leer se convierte en un autodidacta, permanentemente crítico, siempre interesado en lo que le rodea. Calzoncín es el pueblo, un pueblo interesado en conocer la verdad.

" Los Supermachos marca un momento culminante en la historia de los comics en nuestro país. Por primera vez se cuestiona a la historia desde dentro, con recursos propios del mismo y además con

Mañor Álvarez

El comic...

un incomparable sentido del humor ". (219)





324



325

¿ Y LOS AGACHADOS ?

Los Agachados secuencia de Los Supermachos, abandonados por Rius al tener problemas con la Editorial Meridiano que los publicaba (220), Los Agachados (Editorial Posada) tenían ya otros personajes: Gumaro, Mopálsia, el licenciado Trastupijos, Cambujo, Don Matatías, Don Roco, Don Falangino,... Hay que advertir que ninguno alcanzó la fama de Calsonzín, aunque Gumaro, hijo natural de aquél, hizo " su luchita ". Historieta que tuvo un buen inicio y alcanzó importante desarrollo, donde se trataban temas como la manipulación que ejercen los medios de comunicación en manos de la burguesía, el papel de la mujer mexicana en la sociedad y el poder del imperialismo yanqui entre otros. Para Miguel Angel Gallo este comic degeneró gradualmente mientras más " rollero " se volvía Rius. " Comenzaron los números dedicados a determinados temas, casi

Muñoz Álvarez

El comic...

siempre abordados ligeramente (...) " (221), debido principalmente al agotamiento que le causaba preparar sus trabajos para publicarlos cada semana, no conseguir el material suficiente y porque la gente a la que recurrí para que le consiguiera información, eran personas que tenían una visión parcial del asunto. Como el mismo afirma: " Todo se fue acumulando y hubo un momento en que se te hace cuesta arriba hacer otro número. Más que nada, porque se vuelve rutina. Una rutina que pesa. Al principio sí es un entusiasmo hacer historieta, pero llega un momento en que se cansa uno física y mentalmente y además ves pocos resultados. También eso influye mucho ". (222)



Y TODAVIA HAY QUIENES VEN A LA SOCIEDAD AMERICANA COMO MODELO A SEGUIR... ¡ NI DE LOCOS !



¡AYAY, PERRO..

327

326



328

Mañoz Álvarez

El comic...

principiantes, Cuba Libre, La Joven Alemania, Cristo de carne y hueso, Marx para principiantes, El libro rojo de Mao y El Manifiesto Comunista Ilustrado, son una muestra palpable de lo que se puede lograr con un comic politizador, a tal grado que países como Nicaragua y El Salvador tomaran sus revistas como órganos informativos por medio de los cuales les llegaba la verdad del subdesarrollo latinoamericano y de los abusos de las dictaduras impuestas por el imperialismo yanqui. Sus historietas también han concientizado a la población, tal es el caso de su libro de "monos" La Panza es primero, en el que analiza la composición de los alimentos que consumimos y la gran publicidad de que son objeto, sin poseer casi nada de nutrientes, "alimento chatarra", oponiéndose así al consumismo que denotan los medios de comunicación, uno de sus últimos libros es La Vida de Cuadritos, donde presenta el origen, desarrollo, tipos y la alternatividad del comic.

Si los comics autoritarios, hacen hasta lo imposible por mantener el establishment, preparando las conciencias de las masas para manipularlas y hacerlas entender que no debe haber cambios sustanciales en su estructura social. Si las historietas utilizan los significados connotativos (ocultos) y denotativos (abiertos), para elaborar sus mensajes, entiéndase por significados connotativos a aquellos que se emiten subjetivamente es decir que tal vez pasen inadvertidos para el lector, como el auto supuesto de que el American Way of life es el mejor sistema de vida (la representación del bien (capitalistas) y el mal (socialistas) o bien la mercantilización de todo para llegar a la grandeza

Muñoz Álvarez

El comic...

personal (Mac Pato)), los significados denotativos o abiertos se emiten objetivamente, los héroes adoctrinan y aconsejan a la sociedad plenamente, sin tapujos, verbigracia en un episodio de Supermán, éste aconseja a los ciudadanos que respeten al gobierno (USA) porque es el mejor y sólo los detractores del sistema (socialistas) dicen que no.

Los comics alternativos en contrapartida deben usar los mismos recursos (significados connotativos y denotativos) y aprovechar las ventajas que tiene la historieta como expresión iconográfica que combina imagen y texto, lo cual aumenta su eficacia al influir de muchas maneras en las sociedades al tener un gran impacto social, " para así llegar en determinado momento a los cambios estructurales ". (223) La alternatividad se ha logrado con gran eficacia en países como Cuba y China. Realizar parodias de los comics, es una medida equivocada para cambiar la ideología de un sistema de gobierno capitalista, lo que se tiene que hacer dice Armand Mattelart es no desvirtuar la función de entretenimiento de la historieta, sino más bien " hacerlo cumplir su función dentro de un nuevo concepto de ocio, y en el contexto global del cambio utilizarlo como un agente que permita el afincamiento y la internacionalización de una nueva concepción del mundo y de las relaciones sociales (...) " (224) Esta es la única forma de que el comic tenga éxito y de que cumpla su función de " entretenimiento " y " educación " facultando el establecimiento y la universalización de un nuevo concepto de la vida y la sociedad. Tal y como lo han llevado a cabo dibujantes como el argentino Quino

Muñoz Álvarez

El comic...

creador de Mafalda y los mexicanos Rius con Los Supermachos y Los Agachados y Gabriel Vargas y su Familia Burrón en Latinoamérica. Quienes han logrado conjugar el entretenimiento y la concientización social por medio de sus historietas, ejemplo que deben seguir los historietistas que deseen la transformación social.

" Mientras que el Pato Donald deambule con su cara risueña inocentemente por las calles de nuestros países, mientras Donald sea poder y representación colectiva, el imperialismo y la burguesía podran dormir tranquilos ". (225)

C I T A S .

1. Toussaint, Florence de, Critica a la información de masas, Editorial Trillas, México, 1979, p. 72.
2. Enzenberg, Hans Magnus, " La manipulación industrial de las conciencias ", en Deslinde, UNAM, México, p. 2.
3. Morin, Edgar, El espíritu del tiempo, Ed. Taurus, México, 1966, p. 25.
4. Ibidem, p. 22.
5. Ibidem, p. 58.
6. Ibidem, p. 60.
7. Idem.
8. Idem.
9. Toussaint, Florence de, op. cit., p. 86.
10. Mattelart, Armand, Comunicación masiva y revolución socialista, Editorial Diógenes, México, 1974, pp. 102-103.
11. Herner, Irene, Mitos y monitos, historietas y fotonovelas en México, Ed. Nueva Imagen-UNAM, México, 1979, p. XI.
12. Cita tomada del ensayo de Ortiz, Orlando, " Ideología e historieta ", en El comic es algo serio (antología), comp. Ferrer, Eulalio, Ed. EUFESA, México, 1982, p. 34.
13. Gallo, Miguel Angel, Los comics: un enfoque sociológico, Ediciones Quinto Sol, México, 1981, p. 43.
14. Rafols, J. F., Historia del arte, Editorial Ramón Sopena, S. A., Colección Biblioteca Hispania, Barcelona España, 1957², p. 22.

Muñoz Álvarez

El comic...

15. Herner, Irene, op. cit., p. 5.
16. Rafols, J. F., op. cit., pp. 725-726.
17. Los primeros historietistas advirtieron la importancia que tenía el comic como medio social crítico, tal es el caso de Wilhelm Busch con Max et Moritz donde atacaba la represión familiar existente en su época. Situación que pronto pasaría al olvido por los "moneros", importándoles más el éxito comercial que la crítica.
18. Herner, Irene, op. cit., p. 5.
19. Gubern, Román, El lenguaje de los comics, Ediciones Península, Colección Ediciones de Bolsillo, Barcelona España, 1972, p. 25.
20. Murillo Reveles, José Antonio, José Guadalupe Posada, Tomo II, editado por la SEP, Colección Técnica y Ciencia, México, 1963, p. 13.
21. Gubern, Román, op. cit., p. 15.
22. Ibidem, p. 20.
23. Idem.
24. Ibidem, p. 21.
25. Ibidem, p. 21, 22 y 34.
26. Ibidem, p. 24.
27. Para mayor información al respecto consúltese el estudio de Swanberg, W. A., Pulitzer, Ed. Schibner's Sons, Nueva York, 1967.
28. Gubern, Román, op. cit., p. 24.
29. Gasca, Luis, Los comics en España, Editorial Lumen, Barcelona España, 1969, p. 6.
30. Gubern, Román, op. cit., p. 41.
31. Ibidem, pp. 48-49.

Muñoz Álvarez

El comic...

32. La primera revista diaria y las otras dos semanales.
33. Herner, Irene, op. cit., p. 24.
34. Se ha dicho que la fotonovela es de origen italiano y data de 1947. Sin embargo, en 1943 encontramos fotomontajes hechos por mexicanos por ejemplo Pokar de Anez de R. Valdiosera y Revancha de José G. Cruz en la revista Pinocho.
35. Verbigracia los códices florentinos y los manuales de astronomía, física, historia y filosofía que se publicaban en el siglo XVI y XVII.
36. Gubern, Román, op. cit., p. 29.
37. Eco, Umberto, Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Ed. Lumen, Barcelona España, 1968, p. 56.
38. Gubern, Román, op. cit., p. 162.
39. Cita tomada del ensayo de Alfie, David, " Semiología del comic ", en El comic es algo serio, op. cit., p. 52.
40. Eco, Umberto, op. cit., p. 68.
41. Ibidem, p. 75.
42. Alfie, David, op. cit., p. 51.
43. Silva, Ludovico, Teoría y práctica de la ideología, Editorial Nuestro Tiempo, México, 1971, p. 124.
44. Herner, Irene, op. cit., p. 29.
45. Gubern, Román, op. cit., p. 162.
46. Herner, Irene, op. cit., pp. 45-48.
47. Cita tomada del ensayo de Vargas, Zalathiel, " El comix-arte ", en El comic es algo serio, op. cit., p. 74.
48. Tarzán, de Burne Hogarth, fue pionera en varios aspectos:
a. Primer comic serio, b. primer historieta colonialista,

Mañoz Álvarez

El comic...

- c. Primera en la que el dibujante no era el autor del argumento, d. Primera donde no se usa el globo, e. Primera donde aparece un " héros " dotado de poderes extraordinarios, f. Primera que sirvió de modelo para ser llevada al cine y g. Primera en ser fuertemente criticada.
49. Ya no se publica, la calidad artística de este comic es excelente, su dibujo es una imitación de obras de arte famosas.
50. Harold Foster es considerado al igual que Alex Raymond, Burne Hogarth Milton Caniff las " clásicas de la historieta ", Hay que advertir que Harold Foster también fue dibujante de Tarzán (primera época) y le sucedió Hogarth.
51. Herner, Irene, op. cit., p. 65.
52. Ibidem, p. 67.
53. Comics de los que hablaremos en el subcapítulo 2. 3. 13. El comic alternativo, en especial páginas 468-473, 481, 492-496 y 519 a 526.
54. Herner, Irene, op. cit., p. 71.
55. Ibidem, p. 73.
56. Eco, Umberto, op. cit., pp. 175-176.
57. Cita tomada del ensayo de Bac, Philippe, " Asterix supergalo ", en El comic es algo serio, op. cit., p. 170.
58. Para mayor información al respecto consulte a Mattelart, Armand, La cultura como empresa multinacional, Ediciones Era, México, 1983, pp. 13 a 18.
59. Eco, Umberto, op. cit., p. 89.
60. Gubern, Román. op. cit., p. 29.
61. Tira cómica que nunca alcanzó la calidad de la original.

Muñoz Álvarez

El comic...

62. Gubern, Román, op. cit., p. 29.
63. Massota, Oscar, La historieta en el mundo moderno, Editorial Paidós, Argentina, 1970, p. 26.
64. Gallo, Miguel Angel, op. cit., p. 95.
65. Idem.
66. Massota Oscar, op. cit., p. 30.
67. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 95.
68. Ibidem, p. 96.
69. Idem.
70. Gasca, Luis, op. cit., p. 29.
71. Massota, Oscar, op. cit., p. 30.
72. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 98.
73. Real Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, Ed. Espasa-Calpe, España, 1970, p. 703.
74. Herner, Irene, op. cit., p. 172.
75. Eco, Umberto, op. cit., p. 261.
76. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 98.
77. Idem.
78. Herner, Irene, op. cit., p. 103.
79. Herner, Irene, Tarzán el hombre mito, Sepsetentas, núm. 139, México, 1973, p. 25.
80. Herner, Irene, Mitos y monitos..., op. cit., p. 184.
81. Cita tomada del ensayo de Alfie, David, "Semiología del comic", op. cit., p. 52.
82. Herner, Irene, Mitos y monitos..., op. cit., p. 207.
83. Ibidem, p. 209.
84. Idem.
85. Ibidem, p. 210.

Mañoz Álvarez

El comic...

86. Idem.
87. Herner, Irene, Tarzán el hombre mito, Editorial Posada, México, 1984, p. 208.
87. Idem.
88. Herner, Irene, Mitos y monitos..., op. cit., p. 212.
89. Cita tomada de " Kalimán (El hombre increíble) ", en Kalimán, núm. 1036, México, Promotora " K ", 1985.
90. Entelequia: cosa real que lleva en sí el principio de su acción y que tiende por sí misma a su fin propio.
91. Herner, Irene, Mitos y monitos..., op. cit., p. 214.
92. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 98.
93. Ibidem, p. 99.
94. Gasca, Luis, op. cit., p. 62.
95. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 99.
96. Idem.
97. Gasca, Luis, op. cit., p. 39.
98. Fue animado por Otto Mesmer para la televisión norteamericana.
99. Personajes tan famosos que la Empresa Walt Disney no sólo ha publicado sus historietas y producido sus películas de dibujos animados, sino también ha sacado a la venta un sinfín de artículos como banderines, figuras de plástico, playeras, vasos,...
100. Cita tomada del ensayo de Mattelart, Armand y Dorfman, Ariel, " Para leer al Pato Donald ", en El comic es algo serio, op. cit., p. 60.
101. Idem.
102. Ibidem, p. 62.
103. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 98.

Mañoz Álvarez

El comic...

104. Ibidem, p. 158.
105. Ibidem, p. 168.
106. Idem.
107. " El Llanero Solitario se desarrolló en la radio, de 1933 a 1954, captando un gran auditorio de 20 millones en 1938. De ahí saltó a la novela, al cine, y a los comics en el año de 1938, con guión de Striker y dibujos de Ed Kressy ". Coma, Javier, Los comics un arte del siglo XX, Ed. Labor, España, 1977, pp. 34-35.
108. " Indios " que no representan en sí auténticos héroes, sólo sirven a sus " amos " o a la sociedad " cowboy " .
109. Astre, George y Horau, Albert, El Universo Western, Editora Fundamentos, España, 1974, p. 52.
110. " La explicación de por qué el Payo se viste de charro la encontramos en el hecho de que a través de este atuendo, se identifica como un símbolo popular y racionalista de México. El Payo adoptó el traje de charro cuando se hizo héroe y tuvo dinero y poder (...) " Herner, Irene, Mitos y monitos..., op. cit., p. 167.
111. Maffi, Mario, La Cultura Underground, Ed. Anagrama, España, 1974, p. 29.
112. Ibidem, p. 49.
113. Gramsci, Antonio, Literatura y vida nacional, Ed. Lautaro, Argentina, 1961, p. 74.
114. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 181.
115. Coma, Javier, La novela negra. Historia de la aplicación del realismo crítico a la novela policiaca norteamericana, Ediciones Zool, S. A., El Viejo Topo, 1980, p. 32.

Muñoz Álvarez

El comic...

116. Gallo, Miguel A., op. cit., pp. 182-183.
117. Ibidem, p. 100.
118. Idem.
119. Ibidem, p. 107.
120. Idem.
121. Revol, E. L., Los monstruos y el mito en Vampiros y otros monstruos, Editor Rodolfo Alonso, Buenos Aires Argentina, 1969, p. 5.
122. Gallo, Miguel A., op. cit., p.111.
123. Cita tomada del ensayo de August, Derlith, " La escuela de Lovecraft o la dialéctica de la antigüedad ", en Relatos de los mitos de Cchulhu (antología), Editorial Bruguera, España, 1977, p. 36.
124. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 112.
125. Ibidem, p. 100.
126. Las dos primeras publicaciones se realizan íntegramente en México, la tercera es una reedición de comics españoles.
127. Cita tomada de " La Guerra de las Galaxias (Star Wars) ", publicación del New York Times, adaptación de Vigil, Luis y Loria, Pedro en castellano, Ediciones Actuales, S. A., Barcelona, 1977, p. 2.
128. Ibidem, p. 3.
129. Ibidem, p. 2.
130. Cita tomada del ensayo de Gubern, Román, " Una lectura de Flash Gordon ", en El comic es algo serio, op. cit., p. 114.
131. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 119.
132. Idem.
133. Ibidem, p. 120.

Muñoz Álvarez

El comic...

134. Cinta filmada en 1959. Un científico experimenta con la teletransportación, al fallar el mecanismo se transforma.
135. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 120.
136. Ibidem, p. 123.
137. Idem.
138. Cita tomada de la introducción de Asimov, Isaac a Super Héroes, Poster Book, Harmony Books, USA, 1978, p. 5.
139. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 124.
140. Gubern, Román, " Una lectura de Flash Gordon ", op. cit., pp. 119-140.
141. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 124.
142. Ibidem, pp. 100-101.
143. Ibidem, p. 101.
144. Ibidem, p. 102.
145. Herner, Irene, Mitos y monitos..., op. cit., p. 251.
146. Ibidem, p. 236.
147. Morin, Edgar, op. cit., p. 249.
148. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 101.
149. Idem.
150. Cita tomada del ensayo de Grecchi, Luigi, " El comic ", en El comic es algo serio, op. cit., p. 41.
151. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 24.
152. Ibidem, p. 228.
153. Ibidem, p. 60.
154. Ibidem, p. 229.
155. Cita tomada de la historieta " Charlie Brown " de Schulz, Charles, núm. 2, México, Editorial Nueva Imagen, 1976, p. 22.

Muñoz Alvarez

El comic...

156. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 230.
157. Maffi, Mario, op. cit., p. 29.
158. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 232.
159. Maffi, Mario, op. cit., p. 30.
160. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 232.
161. Idem.
162. Maffi, Mario, op. cit., p. 31.
163. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 234.
164. Idem.
165. Orozco, Guillermo, "El comic porno", en Revista Eros, México, febrero de 1976.
166. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 236.
167. Gasca, Luis, op. cit., p. 156.
168. Bac, Phillippe, op. cit., p. 166.
169. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 240.
170. Idem.
171. Eco, Umberto, op. cit., p. 167.
172. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 243.
173. Idem.
174. Gasca, Luis, op. cit., p. 102.
175. Ibidem, p. 103.
176. Rfo, Eduardo del, La vida de cuadritos, Editorial Grijalbo, México, 1984, p. 125.
177. Grecchi, Luigi, op. cit., p. 42.
178. Gallo, op. cit., p. 258.
179. Herner, Irene, Mitos y monitos..., op. cit., p. 299.
180. Grecchi, Luigi, op. cit., p. 45.

Mañoz Álvarez

El comic...

181. Monsiváis, Carlos, " El mundo de los comics ", en Revista de la UNAM, núm. 38, editada por la UNAM, México, 1981.
182. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 259.
183. Ibidem, p. 263.
184. Ibidem, p. 266.
185. Ibidem, p. 269.
186. Ibidem, p. 270.
187. Dorfman, Ariel y Jofre, Manuel, Supermán y sus amigos del alma, Ed. Galerna, Argentina, 1974, pp. 106-108.
188. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 270.
189. Eco, Umberto, " Las historietas y su cambio ", en Bang 1 Información y estudios sobre la historieta, núm. 2, ed. Antonio Martín, España, 1974.
190. Así lo afirma Rius, en La vida de cuadritos, op. cit., p. 151.
191. Ibidem, p. 108.
192. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 269.
193. Ibidem, p. 272.
194. Rius, Eduardo del, op. cit., p. 149.
195. Horner, Irene, Mitos y monitos..., op. cit., p. 20.
196. Cita tomada del prólogo de Taibo II, Paco Ignacio a El comic es algo serio, op. cit., p. 8.
197. Idem.
198. Idem.
199. Horner, Irene, Mitos y monitos..., op. cit., p. 118.
200. Taibo II, Paco Ignacio, op. cit., p. 8.
201. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 273.
202. Taibo II, Paco Ignacio, op. cit., p. 9.
203. González Ramírez, Manuel, La caricatura política, La caricatura

Muñoz Alvarez

El comic...

- en la Revolución, Fondo de Cultura Económica, México, 1955,
p. XXIV.
204. Horner, Irene, Mitos y monitos..., op. cit., p. 8.
205. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 273.
206. Ibidem, p. 274.
207. Según Rius, las publicaciones de la SEP, son el primer intento de un Gobierno en utilizar el comic como un medio educativo, compitiendo con las editores particulares. Consulte su obra citada, pp. 98-99.
208. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 274.
209. Cita tomada del ensayo de Monsiváis, Carlos, " Y todo el mundo dijo ¡ Gulp ! ", en El comic es algo serio, op. cit., pp. 21-22.
210. Idem.
211. Cita tomada de la historieta, La Familia Burrón, núm. 423, México, editada por " G y G ", 1986.
212. Monsiváis, Carlos, " Y todo el mundo dijo ¡ Gulp ! ", op. cit., p. 23.
213. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 279.
214. Cita tomada de la historieta, La Familia Burrón, núm. 428, México, editada por " G y G ", 1986.
215. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 279.
216. Ibidem, p. 280.
217. Ibidem, p. 281.
218. González Ramírez, Manuel, op. cit., p. XXXI.
219. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 283.
220. Editorial que siguió publicando la historieta con el nombre de Los Supermachos de San Garabato Cuc, con el mismo modelo y

Muñoz Alvarez

El comic...

personajes, pero con tendencias diferentes.

221. Gallo, Miguel A., op. cit., p. 283.

222. Río, Eduardo del, cit. pos., Herner, Irene, Mitos y monitos...,
op. cit., p. 152.

223. Ortiz, Orlando, op. cit., p. 36.

224. Mattelart, Armand, et. al., Comunicación masiva y revolución
socialista, op. cit., p. 76.

225. Mattelart, Armand y Dorfman, Ariel, Para leer al Pato Donald,
Siglo XXI, Argentina Editores, S. A., Buenos Aires, 1973,
p. 160.

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .

1. " Presentación de la cerillera La Central (1898) ", en la colección especial con motivo de su aniversario en las cajitas de cerillos Clásicos, México, 1987.
2. " Presentación de los cerillos La Negrita ", ibidem.
3. " La historia de un Valiente " (1900) (reproducción de la fábrica de cigarros "Caprichos "), en Rfo, Eduardo del, La vida de cundritos, Ed. Grijalbo, S. A., México, 1984, p. 95.
4. De " El Jicote " núm. 5, en Murillo Reveles, José Antonio, José Guadalupe Posada II, editado por la SEP, Colección Ciencia y técnica, México, 1963, p. 23.
5. Ibidem, p. 42.
6. " The Yellow Kid ", en New York Journal, Sunday, october, 24, 1897.
7. " The Katzenjammer Kids ", en Rfo, Eduardo del, (Rius), op.cit., p.25.
8. " Happy Hooligan ", ibidem, p. 26.
9. " Oh Diana ", portada, en Paquito Chico, núm. 664, México, Ed. Sayrols, S. A., 1939 (material original en la Hemeroteca Nacional).
10. " Dobral ", portada, en Pepin (Diario Gráfico de Novelas para Adultos), núm. 6264, México, Ed. Panamericana, S. A., 1955 (material original en la Hemeroteca Nacional).
11. " Adelaido el Conquistador ", en Revista de Revistas, núm. 4022, México, Semanario de Excelsior, 1987.
12. " Don Prudencio y su familia ", ibidem.

Muñoz Álvarez

El comic...

13. " Lirio ", portada, en Chamaco, núm. 5210, México, editado por publicaciones Herrerías, S. A., 1953 (material original en la Hemeroteca Nacional).
14. " Paquito el Temerario ", portada, en Paquito, núm. 1765, México, Ed. Panamericana, S. A., 1947 (material original en la Hemeroteca Nacional).
15. " Amargos Destinos ", portada, en Pinocho (Diario Gráfico de Aventuras), núm. 630, México, Ed. Panamericana, S. A., 1943 (material original en la Hemeroteca Nacional).
16. " Los Supersabios ", en Rius, op. cit., p. 96.
17. " Tu gran oportunidad ", en Archie, núm. 2-816, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1979.
18. " Pobre ciego ", en Condorito, núm. 204, México, Novedades Editores, S. A., 1985.
19. " La Familia Burrón ", en Rius, op. cit., p. 96.
20. " Los nuevos idolos ", en Super Comics, núm. 378, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1984.
21. " El demonio del ojo Azur ", en Conan el bárbaro, núm. 3-27, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1981.
22. " Kalimán ", en Kalimán (El hombre increíble), núm. 1063, México, Promotora " K ", S. A., 1986.
23. " Kalimán ", en Kalimán, op. cit., núm. 1064, 1986.
24. " Kalimán ", en Kalimán, op. cit., núm. 1092, 1986.
25. " El Universo Lovecraftiano ", de Philippe Druillet, en Bang 1, núm. 1974, Cuadernos de información y estudio sobre la historieta, Barcelona, Martín Editor, p. 12.
26. " Vestida y alborotada ", en Especial de El Pantera, núm. 39, México, Editorial " Vid ", 1986.

Muñoz Álvarez

El comic...

27. " El último aliento ", en EL Libro Vaquero, núm. 353, México, Novedades Editores, S. A., 1982.
28. " Conan el bárbaro ", en Especial de Conan el bárbaro, núm. 4, México, Organización Editorial Novaro, 1981.
29. " Tobi ", en La pequeña Lulú, núm. 2-123, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1981.
30. " Memín Pingüín ", en Memín Pingüín, núm. 1, México, Editorial " Vid ", 1986.
31. " Muerte en la oscuridad ", en Fantomas, núm. 2-487, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1980.
32. " Indio Muerto ", en El Libro Vaquero, núm. 392, México, Novedades Editores, S. A., 1986.
33. " Valentina " de Guido Crepax, en Gubern, Román, El lenguaje de los comics, Ediciones Península, Barcelona, 1972, p. 36.
34. " Cuidado con Octopus ", en El asombroso hombre araña, núm. 287, México, Novedades Editores, S. A., 1985.
35. " La Familia Burrón ", en La Familia Burrón, núm. 415, editada por " G y G ", 1986.
36. " Condorito ", op. cit., núm. 204, 1986.
37. " Duelo entre ninjas ", en Dragón, núm. 223, México, Ed. Proyección, 1986.
38. " Kalimán ", op. cit., núm. 1063, 1986.
39. " Pomponio ", en Excelsior, México, 1986.
40. " El príncipe Valiente ", en Excelsior, México, 1986.
41. " Archie el magnífico ", en Archie, op. cit., núm. 2-816, 1979.
42. " Duelo entre ninjas ", op. cit., núm. 224, 1986.
43. " Sueños de amor ", en Susi (Secretos del Corazón), núm. 2-1076 México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1984.

Muñoz Álvarez

El comico...

44. " Liliptut el Mugroso ", en El Mil Chistes, núm. 66, México, RAM editor, 1986.
45. " Memín Pingüín ", op. cit., núm. 1, 1986.
46. " Educando a Papá ", en xcelisior, México, 1985.
46. " Mala sangre ", en El Libro Policifaco, núm. 282, México, Novedades Editores, S. A., 1986.
47. " Mafalda ", en Excelsior, México, 1986.
48. " Musculos de tentación ", en Sensacional de Luchas a color, núm. 53, México, Ed. Proyección, 1986.
49. " Atmósfera O ", en Mad, En Español (Super Especial), núm. 218, México, Editorial Lisa, 1983.
50. " Saboteadores ", en El Libro Policifaco, op. cit., núm. 233, 1986.
51. " Liliptut el Mugroso ", op. cit., núm. 66, 1986.
52. " El Club de los pillos ", en Cuentos de Walt Disney, núm. 2-728, México, Organización ditorial Novaro, S. A., 1982.
53. " Los fotografos ", en Tom y Jerry, núm. 2-765, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1983.
94. " ¡ Oh, los perfumes ! ", en Aventuras de Capulinita, núm. 599, EditorMex Mexicana, 1986.
55. " Gordo Calamidad ", en Aventuras de Capulinita, núm. 600, 1986.
56. " Una maldición me persigue ", en Talisman, núm. 1, México, Ed. Pin Pon, 1985.
57. " Liliptut el Mugroso ", op. cit., núm. 67, 1986.
58. " Qué pregunta ", en Condorito, op. cit., núm. 204, 1985.
59. " Gran pelea ", en Simon Simonazo, núm. 295, México, Editorial Arjoma, 1986.
60. " Memorias de Mata Harioso ", en Simon Simonazo, núm. 380, México, 1986.

Muñoz Álvarez

Ellicomic...

61. " Super Chiss ", en Super Chiss, núm. 375, México, Editorial Arjoma, 1986.
62. " Voltiñón ", en Videorisa, núm. , México, Ed. Arjoma, 1987.
63. " El dragón ", en Historietas de Walt Disney, núm. 2-922, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1983.
64. " Los nuevos ídolos ", en Super Comics, op. cit., núm. 378, 1984.
65. " Liliput el Magroso ", op. cit., núm. 66, 1985.
66. " Cruel desengaño ", en Porky y sus amigos, núm. 378, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1984.
67. " La Familia Burrón ", en La Familia Burrón, op. cit., núm. 415, 1986.
68. " El demonio del ojo Azur ", en Conan el bárbaro, op. cit., núm. 3-27, 1981.
69. " Tarzán " de Burne Hogarth, en Rius, op. cit., p. 45.
70. " Flash Gordon " de Alex Aaymond, ibidem, p. 44.
71. " Terry y los piratas " de Milton Caniff, en Herner, Irene, Mitos y monitos, historietas y fotonovelas en México, Editorial Nueva Imagen-UNAM, México, 1979, p. 59.
72. " En busca de Akenatón ", en Fantomas, núm. 2-525, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1981.
73. " Sed. de venganza ", en El Libro Vaquero, op. cit., núm. 410, 1986.
74. " Prince Valient " de Harold Foster, en Rius, op. cit., p. 46.
75. " La mula orate ", en La mula prieta, núm. 4, México, Impresora Rotográfica, S. R. L. de C. V., 1986.
76. " El pantano ", en Monas y monos, núm. 37, México, Ed. Quid, S.A., 1984.

Muñoz Álvarez

El cómic...

77. " El payaso ", en Episodios, núm. 333, México, Editores Mexicanos Asociados, S. A., 1976.
78. " La Familia Burrón ", op. cit., núm. 387, 1986.
79. " Cortés gana las elecciones ", en Los Supermachos, núm. 554, México, Editorial Meridiano, 1976.
80. " ¿ Deveras queremos ser como ellos ? ", en Los Agachados de Rius ", núm. 8, México, Ed. Posada, 1979.
81. " Yasonia ", en Lo mejor de Lágrimas y Risas, núm. 309, México, Editorial " Vid ", 1986.
82. " Kalimán ", op. cit., núm. 1099, 1986.
- 83-84. Proceso de elaboración de Torbellino, en Herner, Irene, op. cit., p. 67.
85. " Torbellino ", ibidem, p. 67.
86. " Duelo entre ninjas ", op. cit., núm. 233, 1986.
87. Proceso de elaboración del guión del número 233 de Dragón, en Editorial Proyección, S. A., 1986.
88. " Memín Pingüín ", op. cit., núm. 1, 1986.
89. " Memín Pingüín ", ibidem.
90. " Quinceañera ", en Novelas de amor, núm. 1376, México, Novedades Editores, S. A., 1986.
91. " Quinceañera ", ibidem.
92. " La apuesta ", en Susi, op. cit., núm. 2-1075, 1984.
93. " ¡ Adios amor ! ", en Susi, op. cit., núm. 2-1076, 1984.
94. " Pomponio ", en Excelsior, México, 1986.
- 95.
96. " La Familia Burrón ", op. cit., núm. 416, 1986.
97. " Vestida y alborotada ", op. cit., núm. 39, 1986.

Muñoz Álvarez

El comic...

98. " Kalimán ", op. cit., núm. 1053, 1986.
99. " Gran amigo ", en El Libro Vaquero, op. cit., núm. 403, 1986.
100. " Sed de venganza ", op. cit., núm. 410, 1986.
101. " Una madre pecadora ", en Confesiones, núm. 28, México, Editores Mexicanos, S. A., 1977.
102. " La noche que Pecó ", en Arrabalera, núm. 22, México, Editores Mexicanos Asociados, S. A., 1976.
103. " El nacoretlero ", en El Pirruris, núm. 1, México, editor Manuel Vázquez, 1986.
104. " Max et Moritz " de William Busch, en Rius, op. cit., p. 24.
105. " Katzenjammer Kids " de Rodolph Dirks, idem.
106. " The Captain and the Kids ", ibidem, p. 25.
107. " The Yellow Kid Takes a Hand at Golf ", en el New York Journal, del 24 de octubre de 1897, imagen tomada de Gubern, Román, El lenguaje de los comics, op. cit., p. 16.
108. " La sombra de la fiera ", en La pequeña Lulú, núm. 258, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1969.
109. " Memo ", en La pequeña Lulú, op. cit., núm. 2-125, 1981.
110. " La niña que descubrió el mundo ", en La pequeña Lulú, op. cit., núm. 2-123, 1981.
- 111-112. Las imágenes son nuestras.
113. " Daniel el Travieso ", en Excelsior, México, 1985.
114. " Maldades de dos pilluelos ", en Excelsior, México, 1986.
115. " Little Nemo " de Winsor Mc Cay, en Gubern, Román, op. cit., p. 114.
- 116-117. " Maldades de dos pilluelos ", en Excelsior, México, 1986.
118. " The Great Dog Shown in M' Googan Avenue ", primera aparición

Mañoz Álvarez

El comic...

- de Yellow Kid en color, New York Journal, 16 de febrero de 1896.
119. " The Newlyweeds " (Pancho y Ramona) de Geo Mc Manus (1904), en Rius, op. cit., p. 26.
120. " Educando a Papá ", en Excelsior, México, 1985.
121. " Blondie ", en Gubern, Román, op. cit., p. 76.
122. " Lorenzo y Pepita ", en Lorenzo y Pepita, núm. 2-575, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1980.
123. " Li'l Abner ", en Washington Post, USA, 1968.
124. " Los superhéroes ", en Rius, op. cit., p. 56.
125. " Camino al olvido ", en Supermán, núm. 1-10, México, Editorial " Vid ", 1987.
126. " Muerte entre las ruinas ", en Conan el bárbaro, op. cit., núm. 2-1230, 1984.
127. " Escuela del delito ", en Batman, núm. 2-1229, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1984.
128. " Linterna Verde ", en Batman, op. cit., núm. 1289, 1969.
- 129, 130 y 131. " Kalimán ", op. cit., núm. 1058, 1986.
132. " Kalimán ", op. cit., núm. 1052, 1986.
133. " Kalimán ", op. cit., núm. 1099, 1986.
134. " Kalimán ", op. cit., núm. 1094, 1986.
135. " Kalimán ", op. cit., núm. 1098, 1986.
- 136-137. " Kalimán ", op. cit., núm. 1052, 1986.
138. " Kalimán ", op. cit., núm. 1106, 1987.
139. " Kalimán ", op. cit., núm. 1050, 1986.
140. " Kalimán ", op. cit., núm. 1058, 1986.
141. " Kalimán ", op. cit., núm. 1107, 1987.
- 142-143. " Kalimán ", op. cit., núm. 1108, 1987.

Mañoz Álvarez

El comic...

144. " Los super monos ", en El Fantasma, núm. 7, México, Ed. Lord Cochrane, S. A., 1966.
145. " Jungle Jim " de Alex Raymond, en Rius, op. cit., p. 44.
146. " Mandrake el Mago ", en Excelsior, México, 1984.
- 147- 148. " Terry y los piratas " de Milton Caniff, en Rius, op. cit., p. 50.
- 149, 150, 151 y 152. " Krazy Kat " de Harriman, en Rius, op. cit., pp. 27-28.
- 153, 154 y 155. " El Gato Felix ", en Gubern, Román, op. cit., p. 146.
156. " Televisión ", en Varietades de Walt Disney, núm. 622, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1985.
157. " La búsqueda ", en Historietas de Walt Disney, op. cit., núm. 2-923, 1983.
158. " Un guiso muy especial ", en Historietas de Walt Disney, op. cit., núm. 2-963, 1984.
159. " Complacencias musicales ", en Varietades de Walt Disney, op. cit., núm. 2-247, 1976.
160. " Donald en problemas ", en Varietades de Walt Disney, op. cit., núm. 2-248, 1976.
161. " Buscadores de Oro ", ibidem.
162. Preocupate por tu vecino ", en Historietas de Walt Disney, op. cit., núm. 2-964, 1984.
163. " Como el acero de las estrellas ", en Varietades de Walt Disney, op. cit., núm. 2-915, 1983.
164. " Viaje de placer ", ibidem.
165. " El tesoro ", en El conejo de la suerte, núm. 2-225, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1983.

Muñoz Álvarez

El comic...

166. " El zoológico ", en Porcy y sus amigos, núm. 2-589, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1984.
167. " El desengaño ", en Porcy y sus amigos, op. cit., núm. 2-582, 1984.
168. " Quique Gavilán ", en Porcy y sus amigos, op. cit., núm. 200, 1968.
169. " El cofre del abuelo ", en El pájaro loco, núm. 729, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1984.
170. " Para pintores Pandita ", en El pájaro loco, op. cit., núm. 730, 1984.
171. " El circo ", en Andy Panda, núm. 2, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1980.
172. " Dragones voladores ", en El Ratón del espacio, núm. 281, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1966.
173. " La Pantera Rosa ", en La Pantera Rosa, núm. 1, México, Editorial " Vid ", 1987.
174. " Pogo " de Walt Kelly, en Rius, op. cit., p. 59.
175. " Sed de venganza ", en El Libro Vaquero, op. cit., núm. 410, 1986.
176. " El predicador ", en Jonah Hox, núm. 2-313, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1979.
177. " El secreto del fuerte abandonado ", en Gene Autry, núm. 2-414, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1979.
178. " El engaño ", en Hopalong Cassidy, núm. 3-300, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1979.
179. " El secuestro de Rita ", en El Llanero Solitario, núm. 2-548, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1983.

Muñoz Álvarez

El comic...

180. " El Payo ", contraportada, en El Payo, núm. 368, México, Editorial Senda, S. A., 1973.
181. " Lucky Lucke ", en Gubern, Román, op. cit., p. 150.
182. " Dick Tracy " de Chester Gould, ibidem, p. 44.
- 183-184. " Dick Tracy ", en Rius, op. cit., p. 40.
- 185-186. " Agent Secret X-9 " de Alex Raymond, ibidem, p. 43.
- 187-188. " El Spirit " de Will Eisner, ibidem, p. 54.
189. " Viet Blues " de Sampayo y Muñoz, ibidem, p. 141.
190. " Cinco millones de recompensa ", en Fantomas, op. cit., núm. 2-649, 1983.
191. " El chacal de Coyoacán ", en Especial de El Pantera, op. cit., núm. 44, 1986.
192. " Liliput el Nugroso ", en El Mil Chistes, op. cit., núm 95, 1985.
- 193-193. " Mortadelo y Filemón ", en Mortadelo, núm. 36, México, editado por Bruguera Mexicana de Ediciones, S. A., 1980.
194. " Saboteadores ", en El Libro Policiaco, op. cit., núm. 233, 1985.
195. " Tiempo de muerte ", en El Libro Policiaco, op. cit., núm. 280, 1986.
196. " El Capo no ha muerto " , en El Libro Policiaco, op. cit., núm. 283, 1986.
197. " Mort Cinder " de Alberto Breccia, en Rius, op. cit., p. 140.
198. " Vampirella ", portada, James Warren en Vampirella, Nuova York, Warren Publishing, Co., 1973.
199. " Las huellas de Frankenstein ", en Relatos de Terror, núm. 12, México, Marvel Comics Groups, 1978.
200. " El despertar de Drácula ", idem.
201. " La momia ", en Historias of Terror, núm. 37, USA, Marvel

Muñoz Álvarez

El comic..

Comics Groups, 1975.

202. " El mercader del diablo ", portada, en Rufus (Relatos Gráficos de Terror y Suspense), núm. 3, Barcelona, Garbo Editorial, S. A., 1975.
203. " La aldea del infierno ", portada, en Vampus (Relatos de Terror y Suspense seleccionados de Croopy), núm. 2, Barcelona, Garbo Editorial, S. A., 1976.
204. " Drácula ", en Joyas de la Literatura, núm. 28, México, Novedades Editores, S. A., 1985.
205. " Macabro despertar ", en Macabra (Relatos escalofriantes), núm. 1, México, Editorial Mina, S. A., 1987.
206. " Frankenstein ", en Clásicos Ilustrados, núm. , México, editado por La Prensa, 1984.
207. " Ofrenda de sangre ", en Macabra, ibidem.
- 208, 209 y 210. " Popular Science ", " Amazing Stories " y " Futuro ", portadas, en La Guerra de las Galaxias (Star Wars), publicación del New York Times, adaptación de Vigil, Luis y Loria, Pedro en español, Barcelona, Ediciones Actuales, 1977.
- 211, 212 y 213. " Viaje a Mercurio ", en Flash Gordon, núm. 38, México, Organización Editorial Novaro, S. A., 1974.
214. " The Outer Limits ", en La Guerra de las Galaxias, op. cit., p. 16.
215. " El Apocalipsis ", en Revista de Revistas, núm. 4045, México, Semanario de Excélsior, 1987.
216. " Diego Valor ", portada, en La Guerra de las Galaxias, op.cit., p. 12.
217. " Red Dixon ", portada, idem.
218. " El asombroso Hombre Araña ", en Excélsior, México, 1984. =

Muñoz Álvarez

El comic...

219. " La rebelión de los androides ", en Mini Ciencia Ficción, núm. 284, México, Editorial " Vid ", 1984.
220. " Mandrake el Mago ", en Excelsior, México, 1983.
221. " Premio Nobel ", en Fantomas, op. cit., núm. 2-599, 1983.
222. " El Continente perdido ", en Flash Gordon, op. cit., núm. 2-14, 1981.
223. " La rebelión de los androides ", op. cit., núm. 284, 1984.
224. " Criminal extraterrestre ", portada, en Mini Ciencia Ficción, op. cit., núm. 308, 1985.
225. " Star Wars ", portada, en La Guerra de las Galaxias, op. cit., p. 11.
226. " Invasión a Mongo ", en Flash Gordon, op. cit., núm. 2-15, 1984.
227. " Los primeros Hombres en la Luna ", en Clásicos Ilustrados, op. cit., núm. 18, 1981.
228. " La rebelión de los androides ", op. cit., núm. 284, 1984.
229. " Infinitum 2000 ", portadas, núms. 9, 10 y 11, Barcelona, Producciones Editoriales, S. A., 1980.
230. " Los Supersabios ", en Los Supersabios, núm. 195, México, Ediciones Joma, S. A., 1972.
231. " Robo de cerebros ", en Fantomas, op. cit., núm. 2-500, 1980.
232. " Los primeros Hombres en la Luna ", op. cit., núm. 18, 1981.
233. " Lorenzo y Pepita ", op. cit., núm. 2-575, 1980.
234. " Betty Boop y el Gato Félix ", en Excelsior, México, 1984.
235. La imagen es de nosotros.
236. " L' il Abner ", en Washington Post, USA, 1972.
237. " Barbarella " de Forest, en Rius, op. cit., p. 174.
238. " Saga de Xam " de Nicolas Devil, idem.
239. " Valentina " de Guido Crepax, idem.

Muñoz Álvarez

El comic...

240. " Paulotte " de Wolinski, idem.
241. " La Familia Burrón ", en La Familia Burrón, op. cit., núm. 434, 1987.
242. " Anuncio de Raratonga ", en Por Favor..., núm. 292, México, Publicaciones CITEM, S. A., 1977.
243. " Popeye el marino " de Bud Sagendorf, en Rius, op. cit., p. 35.
- 244, 245, 246 y 247. " El buque fantasma ", en Popeye el marino, núm. 34, México, Editorial " Vid ", 1987.
- 248-249. " Archie ", en Archie, núm. 19, México, Editorial " Vid ", 1986.
250. " Deportista desenfrenado ", en Archie, núm. 124, Organización Editorial Novaro, S. A., 1984.
251. " Archie ", en Archie, núm. 22, México, Editorial " Vid ", 1986.
- 252, 253 y 254. " Mad " de Kurtzman, en Rius, op. cit., p. 63.
255. " Caesh Gordo ", en Mad (En español), número Super Especial (invierno 83), México, Lisa Editorial, 1983.
256. " Super Menso " de Joaquín Velasco, en Rius, op. cit., p. 110.
257. " Héroe Brujo ", portada, en Mini Burrerías, núm. 771, México, Editormex, 1986.
258. " El correlón ", portada, en Mini Hermelinda Linda, núm. 809, México, Editormex, 1986.
259. " Lilliput el Mugroso ", op. cit., núm. 43, 1984.
260. " Relatos del Duende Dragón ", en El Mil Chistes, op. cit., núm. 95, 1985.
261. " Collage " del anuncio de la historieta El Ridi, en El Fantasma, op. cit., núm. 7, 1966.

Muñoz Álvarez

El comic...

262. " El Mal Oficio ", en Video Risa, núm. 25, México, Editorial Arjoma S. A., 1985.
263. " Nacomán ", en Video Risa, op. cit., núm. 7, 1984.
264. " El Condenado de Montepatas ", en Video Risa, op. cit., núm. 29, 1985.
265. " Los Pica Roca ", en Video Risa, op. cit., núm. 29, 1985.
- 266, 267 y 268. " Charlie Brown " de Charles M. Jones, en Love Eand Kisses, Snoopy, selected Cartoons from Summers fly, Winters Walk, Faucet Crest, New York, 1980.
269. " Linus ", en La Familia 2000, La Cultura de hoy, tomo 23, Ed. Everest, Barcelona, 1974, p. 155.
270. " Lucy ", idem.
- 271-272. " Schroeder ", en Love Eand Kisses, Snoopy, op. cit., p. 46.
273. La imagen es nuestra.
274. Idem.
275. " Snoopy ", en Rius, op. cit., p. 62.
276. " Snoopy ", en La Familia 2000, op. cit., p. 155.
277. " Snoopy ", en el ensayo de H. Lora, Jeffrey, " ¿ De qué se trata, Charlie Brown ? ", en El comic es algo serio, antología, comp. Ferrer, Eulalio, Ed. EUFESA, México, 1982, p. 177.
278. " Los fabulosos greñudos hermanos Friqui " de Gilbert Shelton, en Rius, op. cit., p. 68.
279. " El gato de Fredi " de Robert Crumb, idem.
- 280-281. " Asterix Supergalo " de Goscinny y Udezzo, ibidem, p. 76.
282. " Asterix Supergalo ", en La Familia 2000, op. cit., p. 155.
283. " La Rivoluziono. " de Daniele Panerbero, en Rius, op. cit., p. 169.
284. " Corto Maltes " de Hugo Pratt, ibidem, p. 143.

Muñoz Álvarez

El comic...

285. " Crónicas sin nombre " de Hernández y García, ibidem, p. 132.
286. " Paracuellos del Jarama 1948 " de Carlos Giménez, ibidem, p.121.
287. " Historieta de Adolfo Usero ", ibidem, p. 125.
288. " La Batalla por la Libertad " de Antonio Hernández Palacios, ibidem, p. 126.
289. " El Cubri ", ibidem, p. 127.
290. " Martínez (El Facha) " de Kim, ibidem, p. 133.
291. " Grouñidos en el Desierto " de Ventura y Nieto, ibidem, p. 136.
292. " El plano de la defensa del Río ", en Cuadernos de Divulgación Popular, Ediciones Lenguas Extranjeras, Pekin China, 1979.
- 293, 294, 295 y 296. " Mafalda ", en Mafalda, núm. 3, México, Editorial Nueva Imagen, 1979.
297. " Boogie ' El aceitoso ' ; Un tomate recién cortado ' ", en Proceso, núm. 526, México, Ed. CISA, 1986.
298. " Boogie ' El aceitoso ' : ' Un paseo por la 42 ' ", op. cit., núm. 450, 1985.
299. " Boogie ", op. cit., núm. 169, 1980.
300. " La Firma ", en Rius, op. cit., p. 151.
301. " Publicación del Gobierno de Salvador Allende ", idem.
302. ibidem, p. 152.
303. Idem.
304. Idem.
305. " El cuarto Reich ", en La Jornada, núm. 491, México, 1987.
306. " El cuarto Reich ", op. cit., núm. 1044, 1987.
- 307, 308 y 309. " El General Andino " de Fidel Morales y Mario Ponce, en Rius, op. cit., p. 148.
310. " Barbarroja (Terror del Mediterráneo) " de Díaz y Virgilio,

Muñoz Álvarez

El comic..

ibidem, p. 149.

311-312. " Duda ", ibidem, p. 98.

313. " Aventuras de Emiliano Zapata ", en Aventuras y Relatos, núm. 66, Coedición Cultura/SEP/Editorial Novaro, S.A., México, 1982.

314. " El diablo cojuelo ", en Rius, op. cit., p. 99.

315. " Los tres Valientes ", idem.

316. " La Familia Burrón ", portada, en La Familia Burrón, op. cit., núm. 423, 1986.

317. " La Familia Burrón ", op. cit., núm. 424, 1987.

318. " La Familia Burrón ", op. cit., núm. 426, 1986.

319. " La Familia Burrón ", op. cit., núm. 417, 1986.

320. " La Familia Burrón ", op. cit., núm. 446, 1987.

321. " La Familia Burrón ", op. cit., núm. 424, 1986.

322. " La Familia Burrón ", portada, op. cit., núm. 437, 1987.

323. " Los Supermachos ", en el ensayo de Cornejo, Leobardo " Semiótica de Los Supermachos y Los Agachados de Rius ", en El comic es algo serio, op. cit., p. 124.

324. " Los Supermachos de Rius ", en Los Supermachos, núm. 232, México, Editorial Meridiano, 1963.

325. Idem.

326. " ¿ Deveras queremos ser como ellos ? ", en Los Agachados de Rius, núm. 1-8, México, Editorial Posada, 1979.

327. Idem.

328. " La horrorosa vida secreta de Henry Kissinger ", en Los Agachados de Rius, op. cit., núm. 5-170, 1974.

329. " Chin: La sociedad de consumo ", en Los Agachados de Rius, op. cit., núm. 4-138, 1973.

UNA APROXIMACIÓN
SEMIOLÓGICA AL ESTUDIO
DEL COMIC PUBLICITARIO:
KOOL~AID.



VICTOR

3. UNA APROXIMACIÓN SEMIOLÓGICA AL ESTUDIO DEL COMIC PUBLICITARIO: K O O L - A I D.

El gran capital (empresa privada) utiliza todos los adelantos técnicos y científicos a su alcance para reproducir la sociedad de consumo. La publicidad emplea, en beneficio de los dueños de los medios de producción, todos los recursos de que dispone para significar sus mensajes, siendo uno de sus primordiales elementos la imagen para incitar, con ello, al consumo de determinados bienes (productos) o a la utilización de ciertos servicios. El comic se sitúa como uno de los medios de expresión más característicos de nuestra cultura, recurso fundamentalmente icónico, conformador, en su conjunto, de un poderoso instrumento de control " y dominación ideológica, mediante el cual se garantiza la sobrevivencia y el desarrollo (...) " (1) del sector empresarial.

3.1. NEXOS HISTÓRICOS.

El comic se relaciona, o entra en la publicidad, cuando es empleado por los dos grandes magnates de la prensa neoyorkina Hearst y Pulitzer, como un arma más en la encarnizada competencia comercial que ambos sostenían. Primero como publicidad gráfica de los diarios, posteriormente como reforzador de la sociedad de

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

consumo (Todos los cómics a excepción del de parodia y el alternativo, no hacen otra cosa que proclamar " e incitar " al consumo). Y segundo como presentadores directos, **comic publicitario**, donde ya no se sugiere como en la historieta habitual, sino se promociona abiertamente un producto al igual que todos los **manifiestos comerciales** (carteles, spots radiofónicos y televisivos).

En México, es donde encontramos los vestigios de lo que será el comic publicitario, en las historietas reproducidas por la fábrica de cigarrillos El Buen Tono para obsequiarlas dentro sus cajetillas. Historias que proclamaban por la " insuperable calidad " de su tabaco.



Muñoz Álvarez

Una aproximación...

El autor de estas primeras tiras publicitarias mexicanas, fue el dibujante Juan Bautista Urrutia (1874-1935).

Otro caso característico, son las tiras comerciales que aparecieron a principios de siglo en el semanario humorístico ilustrado Multicolor. Verbigracia el de la crema Hinds.



2

Como puede verse, en nuestro país la historieta es una " derivación de la publicidad, y ha tenido siempre esa mentalidad: dinero ". (2)

Los publicistas norteamericanos al advertir el poder que ejercía sobre los consumidores esta modalidad publicitaria mexicana, la adoptan desarrollándola notablemente, en poco tiempo, casi todos los diarios y revistas yanquis incluían cuando menos cinco

Mañoz Álvarez

Una aproximación...

comics publicitarios en sus publicaciones.

Es hasta 1934, cuando en Europa, los profesionales entrevén el porvenir de una publicidad capaz de suscitar el interés simultáneo " de cientos de millones de consumidores sensibilizados por una historia que utiliza todos los ingredientes que componen ya su universo familiar. Al mismo tiempo que aparece en las revistas destinadas a los jóvenes, la historieta a la americana, concebida como una película, cuenta las desventuras de una joven abandonada por su novio la noche de su primer baile por haber olvidado usar un dentrífico milagroso. Aparece una amiga sincera que le aconseja. Al domingo siguiente, el pobre muchacho arrepentido la pedirá en matrimonio ". (3) Manifiesto que sienta el lineamiento a seguir por el comic publicitario actual.

Los productos que anuncian, estas tiras, son diversos: pastelitos, chocolates, fábricas de ropa, shampoos, cursos de fisicoculturismo, refrescos y zapatos entre otros muchos.



Muñoz Álvarez

Una aproximación...

LA OFENSA QUE HIZO DE JOSÉ UN HOMBRE DE VERDAD



¡PERMITAME PROBARLE COMO HACER DE UD. UN HOMBRE DE VERDAD!

En otros tiempos me daba tanta vergüenza ver mi cuerpo tan flacucito, que hasta tenía miedo de que me miraran en el tray de baño...
 Hasta que descubrí como cambiar mi peso de solo 40 kilos, a llegar a ser EL HOMBRE MAS PERFECTAMENTE DESARROLLADO DEL MUNDO.
 Ahora permítame ayudar a USTEDES a aumentar sus músculos en forma rápida... SIN REGÍSTRAS, SIN RECETAS, SIN GASTOS. DEMÉ SU LIBRO GRATIS EN EL FOLLETO QUE LE ENVIARE. M. MENZIES "TENSION" ENTRENARÁ SU CORPUSCULO EN UN HOMBRE DE VERDAD CON ABSOLUTA FACILIDAD.

¡MÁS MANGUACAS! ¡MÁS BRAZOS CON MÚSCULOS! ¡MÁS CADERAS!

¡MÁS PERSONALIDAD! ¡MÁS MARBETICA!

¡MÁS PROSPERIDAD! ¡MÁS LIBRO GRATIS!

CHARLES ATLAS
 68 West 23rd, New York N.Y. 10010

C
U
P
O
N

Nombre: _____
 Edad: _____
 Sexo: _____
 Ocupación: _____
 Dirección: _____
 Ciudad: _____
 Estado: _____
 País: _____

TENIS
PUMA



MI AMIGO "EL PUMA" PIDE TU CALCOMANIA

¡GANA UN LIBRO GRATIS!

¡MÁS PROSPERIDAD!

¡MÁS LIBRO GRATIS!



Muñoz Álvarez

"Los enredos de los Cabello"

En el hogar de la Familia Cabello, todos los días se repeta la terrible escena...

Una aproximación...

Y mientras madre e hija, sufrían el tormento... llegó Salvador, el padre...



shampoo
Caprice
 ACONDICIONADOR
 ES SUAVIDAD

y con el cabello
SUAVE...



HERBAL



MANZANA

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

El comic publicitario es usado también por las casas editoriales para promocionar sus historietas.

COLECCION DUDA SEMANAL

<p>LOS LIBROS DE LA COLECCIÓN DUDA SEMANAL, NO SÓLO SON UNA LECTURA INTERESANTE Y AGRADABLE...</p> 	<p>TAMBIÉN SON LIBROS PARA ANDAR CON ELLOS...</p> 
<p>PARA HABLAR DE ELLOS... PARA HABLAR CON TODOS...</p> 	<p>UN APASIONANTE TEMA CADA LUNES... COMPRE EL SUYO OPORTUNAMENTE... ¡SUELEN AGOTARSE...!</p>  <p>¡SALE LOS LUNES!</p>

¡ELEVASE LEYENDO!
EDITORIAL POSADA, S.A.



9

AHORA
tu entretenimiento.

con más diversión:

¡Hola! Soy Pancho Divertido, con muchas páginas para contarte más cuentos de tus personajes favoritos y, como me case bien, te voy a traer nuevas diversiones.

Yo soy María Bonita, por eso, mis colores son brillantes y definidos y mi portada la más atractiva.

Y yo soy Juan Correcto y siempre se ofrece un entretenimiento sano, expresándome con corrección.

**Editorial Novar y entretenimi
en tiem**



PRONTO TE DAREMOS
CUÁNDO ESTARÁ NA! CON TU VOCEADOR



Muñoz Álvarez

Una aproximación...

La popularidad adquirida por algunos de los "héroes que anuncian los productos ha sido tal que estos pueden tener su propia historieta, verbigracia: Las aventuras de Pancho Pantera.



ESEMPLAR
DE DESTINO
LA COMPRA DE
LA REVISTA TELE GUIA
PROHIBIDA
SU VENTA

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

Ultimamente historietas como Video Risa, han publicado parodias de los manifiestos comerciales en boga, que no son otra cosa que sátiras de los mismos.

en broma

¡AHORA EN SU NUEVA ENVOLTURA
CON CHILE PICUÍN Y SU LIMÓN

Chafitones

chafitas

¡CUCUBAS PELAOS
SI QUIEREN CRECER
BECOS Y LOMBICIENTOS
NO COMAN CUALQUIER
PLÁSTICO...

¡ECHENSE DIARIAMENTE
SU BOLSA DE CHAFITONES
HECHOS CON EL MEJOR
PLÁSTICO DEBIDAMENTE
PLÁSTICO...

¡ORA QUE SI QUIEREN
QUE LES CREZCA HASTA
EL APODOCÁN ECHENSE JE
CON LA BOLSA QUE TRAYE
DE REGALO SU BOLSA
DE CHAFITONES DE
LA MARCA CHAFITAS

¡¡¡AAJA



VIDEO RISA.

En nuestro país, el Instituto Nacional del Consumidor preocupado

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

por la " mala " influencia que ejercen los anuncios publicitarios sobre la población, ha editado en el Periódico del Consumidor tiras cómicas, no sólo satíricas, que orientan a la ciudadanía contra el acoso publicitario.



Muñoz Álvarez

Una aproximación...

El objetivo de esta aproximación semiológica es exponer la interacción del comic en la publicidad y señalar los elementos que se utilizan en la estructuración del mensaje. Partiendo del supuesto hipotético, de que el comic es un medio que al igual que la publicidad organiza su mensaje con el fin de difundir e incitar, a través de sus unidades narrativas, formas de comportamiento que van, desde provocar el consumo (a niveles de hábito) hasta reafirmar y admitir modos de pensamiento ajenos.

El estudio semiológico nos dará el por qué de este mensaje; la estructuración y significación de los personajes, ambiente y texto para la historieta publicitaria.

3.2. PUNTO DE PARTIDA.

La Semiología tiene por objeto " todos los sistemas de signos, cualquiera que sea la sustancia y los límites de estos sistemas: los gestos, las acciones melódicas, los objetos y los conjuntos de estas sustancias -- que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos -- constituyen si no ' lenguajes ' al menos sistemas de significación ". (4)

La Semiología responde a una necesidad concreta, atribuible no ya a la imaginación " de unos cuantos investigadores, sino a la propia historia del mundo ". (5)

Todos los sistemas semiológicos tienen que ver con el lenguaje.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

Citemos el caso de la sustancia visiva que conforma las dos significaciones exigiendo la compañía de un mensaje lingüístico (como ocurre en la publicidad y el comic (6)) de forma que al menos una parte del lenguaje " icónico se encuentra en relación estructural de redundancia o de cambio en el sistema de la lengua ". (7)

Generalmente es cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes o de " objetos cuyos significados puedan existir fuera del lenguaje: para percibir lo que una sustancia significa"(8), necesariamente " hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua: no hay sentido que no esté nombrado, y el mundo de los significados no es más que el mundo del lenguaje ". (9)

La Semiología se fundamenta en cuatro grandes secciones, " que tienen su origen en la lingüística estructural: I. Lengua y habla; II. Significado y significante; III. Sistema y sintagma; IV. Denotación y Connotación ". (10)

3. 2. 1. LENGUA Y HABLA .

La lengua es el lenguaje menos el habla: el habla se encuentra ante el lenguaje como la representación " puramente individual del lenguaje (fonación, realización de las reglas y las combinaciones contingentes de signos ". (11) La lengua es una institución social " y al mismo tiempo un sistema de valores. En cuanto

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

institución social, no es en absoluto un acto, y escapa a cualquier premeditación: es la parte social del lenguaje. El individuo no puede, por sí solo, ni crearla ni modificarla, puesto que ésta es esencialmente un contrato colectivo, al que tenemos que someternos globalmente si queremos comunicarnos ". (12) La lengua resiste a las modificaciones del individuo aislado y es " por tanto una institución social ". (13)

El habla frente a la lengua, institución y sistema, es fundamentalmente un acto individual de selección y de actualización; " en primer lugar está constituida por ' las combinaciones gracias a las cuales el sujeto hablante puede utilizar el código de la lengua para expresar su pensamiento personal ' (el habla podría llamarse discurso) y también por los mecanismos psicofísicos que permiten al propio sujeto exteriorizar estas combinaciones ". (14) Tenemos entonces que el habla corresponde a un acto individual y no a una creación pura porque es esencialmente combinatoria.

Elementos(lengua-habla) que no encuentran una definición completa, a no ser por el proceso dialéctico que los une: no hay lengua sin habla y no hay habla que esté fuera de la lengua; intercambio en el que estriba la verdadera praxis lingüística. (15)

La lengua existe en la sociedad hablante. Se puede usar un habla únicamente si se obtiene de la lengua. Por otra parte, " la lengua es posible tan solo a partir del habla: históricamente, los hechos del habla preceden siempre a los hechos de la lengua (el

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

habla es quien hace evolucionar a la lengua) y desde el punto de vista genético la lengua se constituye en el individuo mediante el proceso de aprendizaje del habla que le circunda (a los niños pequeños no se les enseña ni gramática ni vocabulario, es decir, en términos generales, la lengua). En definitiva: la lengua es a la vez producto e instrumento del habla (...) " (16)

Separar o distinguir las funcionalidades de la relación lengua-habla, se convierte en un problema lingüístico (y posteriormente semiológico): desvinculación que establece el proceso del sentido. Hjelmslev propone una redistribución más formal, a la concepción saussureana de la lengua-habla, presenta dos planos fundamentales: a) el **esquema**, cuya teoría se confunde con la de la forma (17), y de la institución; b) el grupo **norma-uso-habla** (18) y de la ejecución. Tomando en cuenta que la norma es una abstracción del método y el habla una simple concreción (un documento transitorio), nos encontramos ante una nueva dicotomía. **Esquema-uso**. Concepción hjelmsleviana relevante, en cuanto que formaliza radicalmente el concepto de lengua (nombrándolo **esquema**) y elimina el habla concreta en beneficio de un término más social, el **uso**. " Formalización de la lengua, sociabilización del habla: este movimiento permite anexionar todo lo ' positivo ' y lo ' sustancial ' al habla y todo lo diferencial a la lengua, y con ello se tiene la ventaja, de remover una de las contradicciones planteadas por la distinción saussureana entre Lengua y Habla ". (19) Conceptualización que aunque esclarecedora y fecunda trae consigo algunos problemas el primero de ellos: ¿ puede identificarse la lengua con el código y

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

el habla con el mensaje ? " Esta identificación es imposible según la teoría Hjelmsleviana; Pierre Guiraud la rechaza porque, dice, las convenciones del código son explícitas y las de la lengua implícitas, pero esta identificación es sin duda posible desde la perspectiva de Saussure y André Martinet la acepta ". (20)

Otro problema es ¿ se puede plantear un problema análogo en lo que concierne a las relaciones entre habla y sintagma ? " Se ha visto que el habla, puede definirse, prescindiendo de las amplitudes de formación, como una combinación (variada) de signos (recurrentes); sin embargo, a nivel de la propia lengua existen ya algunos sintagmas cristalizados ". (21) El limen que separa la lengua del habla puede, por tanto, ser frágil, ya que en este caso está constituido por " un cierto grado de combinación "; así " se introduce el análisis de los sintagmas cristalizados, pero de naturaleza lingüística (glótica) ya que se prestan de forma global a la variación paradigmática ". (22) Saussure había advertido ya este fenómeno: " Además, hay probablemente toda una serie de frases que pertenecen a la lengua, y que el individuo no tiene ya que combinar ". (23) Para Roland Barthes estos estereotipos pertenecen a la lengua y no ya al habla y si estos demuestran que numerosos sistemas semiológicos hacen uso de ellos se trata de una auténtica lingüística del sintagma que ha de preverse, necesaria para todas las " escrituras " altamente estereotipadas. (24)

Por último, el tercer problema que señalaremos concierne a las relaciones entre la lengua y la pertinencia (es decir el elemento propiamente significante de la unidad). " A veces (como ha hecho el propio Trubetzko) se ha decidido identificar la lengua con la pertinencia, desterrando así, fuera de la lengua, todos los

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

rasgos no pertinentes, es decir, las variantes combinatorias; esta identificación es, sin embargo, problemática ya que existen variantes combinatorias (inherentes, pues, a primera vista, al habla), pero que son impuestas, es decir ' arbitrarias ' (...)" (25)

Desde un punto de vista semiológico hay que reconocer la necesidad de aceptar la existencia de sintagmas y variaciones no significantes que, no obstante, sean glólicas, esto es, que pertenezcan a la lengua, Lingüística aparentemente alejada de la perspectiva de Saussure, que adquiere gran importancia " allí donde predominan los sintagmas cristalizados (o estereotipos) " (26), como en los lenguajes de masa y siempre que determinadas " variaciones no significantes formen un cuerpo de significantes segundos, como ocurre en los lenguajes de fuerte connotación (...) " (27)

Concepción distintiva entre lengua-habla, propuesta después de Saussure es la del idiolecto. El idiolecto es el " lenguaje en la medida en que es hablado por un sólo individuo " (28), o también " el ámbito entero de las costumbres de un sólo individuo en un momento determinado ". (29) Para Jakobson el " lenguaje como propiedad no existe " (30), el idiolecto sería pues un concepto ilusorio. No obstante, se puede afirmar que el idiolecto puede ser útil para designar las siguientes cualidades: " 1) el lenguaje del afásico que no comprende a los demás y no recibe un mensaje conforme a sus propios modelos verbales (nos encontramos entonces como ha demostrado Jakobson, frente a un idiolecto puro); 2) el ' estilo de un escritor ', aunque esté siempre impregnado de

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

determinados modelos verbales provenientes de la tradición, es decir, de la colectividad; 3) por último, puede ampliarse decididamente la noción y definir el idiolecto como el lenguaje de una comunidad lingüística, es decir, de un grupo de personas que interpretan del mismo modo todos los enunciados lingüísticos; el idiolecto corresponde entonces, más o menos, a lo que se ha intentado describir en otro lugar bajo el nombre de escritura ". (31)

Si aceptamos la identificación entre lengua/habla y código/mensaje, tenemos que hacer mención de un segundo concepto anexo, que Jakobson ha estructurado con el nombre de **estructuras dobles**. (32) Investigador que estudia determinados casos particulares de la relación general código/mensaje: dos casos de circularidad y dos casos de overlapping (encabalgamiento): 1) Mensajes en el seno de un mensaje (M/M) o discursos referidos; 2) Nombres propios: el nombre significa a toda persona a la que se le ha asignado este nombre, la circularidad del código es evidente (C/C): Víctor significa una persona llamada Víctor; 3) Casos de autonomía (" Rey es una sílaba "); " la palabra se emplea aquí para designarse así misma, el mensaje ' se encabalgaba ' con el código (M/C); esta estructuración es importante ya que abarca las ' interpretaciones dilucidantes ', es decir, las circunlocuciones, los sinónimos y las traducciones de una lengua a otra " (33); 4) los shiffters, constituyen las estructuras dobles más interesantes, un ejemplo lo constituye el pronombre personal (Yo, Tú), " símbolo, índice " (34) que integra en sí el nexo

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

convencional y el existencial: Yo, no puede representar su objeto si no es amén de una regla convencional que actúa de forma que Yo se convierte en Ego en latín, ich en alemán, J' o Je en francés, ..., por otra parte, al designar a quien lo dice, sólo puede referirse existencialmente a la pronunciación (C/M). (35) Jakobson afirma que los pronombres personales se han considerado durante mucho tiempo la capa primitiva del lenguaje, siendo, según él, en realidad una relación compleja y madura entre el código y el mensaje. (36)

Los sistemas más complejos en los que se insertan sustancias diferentes son el cine, la televisión, la publicidad y el comic, los sentidos tributarios de un grupo de imágenes, sonidos y grafismos; para estos sistemas es prematuro establecer la clase de los hechos de la lengua y la de los hechos del habla hasta que no se haya decidido que la lengua de cada uno de estos sistemas es original o simplemente compuesto por las " lenguas " subsidiarias que participan en ellos y hasta que estas lenguas subsidiarias no se hayan estudiado (nosotros conocemos la " lengua " lingüística, pero ignoramos la lengua de las imágenes o de la música). (37) La extensión semiológica de la noción lengua/habla plantea " sin duda ciertos problemas que evidentemente coinciden con los puntos en los cuales el modelo lingüístico no puede mantenerse y tiene que ser reelaborado. El primer problema concierne al origen del sistema, es decir, a la dialéctica misma de la lengua y del habla. Si consideramos el lenguaje, vemos que en la lengua no entra absolutamente nada si no ha sido probado por el habla y reciprocamente, el habla

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

no es posible (no responde a la función de comunicación) si no está basada en el ' tesoro ' de la lengua. Este movimiento propio, al menos parcialmente, incluso de un sistema como la comida, a pesar de los hechos individuales de innovación pueden convertirse aquí en hechos de la lengua; pero para la mayor parte de los demás sistemas semiológicos, la lengua está elaborada no por la ' masa hablante ', sino por un grupo de decisión. En este sentido puede decirse que en la mayor parte de las lenguas semiológicas el signo es realmente **arbitrario**, apoyado en una forma artificial, en una determinación unilateral: se trata, pues, de lenguajes fabricados de ' logotécnicas '. El usuario sigue estos lenguajes, destaca en ellos los mensajes (' las hablas '), pero no participa en su elaboración; el grupo de decisión que está en los orígenes del sistema (y de sus mutaciones) puede ser más o menos restringido; puede ser una tecnocracia altamente calificada (Moda, automóvil); puede ser también un grupo más extenso, más anónimo (arte del mobiliario corriente, confección media). Pero si este carácter artificial no altera la naturaleza institucional de la comunicación y conserva una determinada dialéctica entre el sistema y el uso, es porque, por un lado, aún siendo asumido, el ' contrato ' significativo es no menos respetado por la masa de los usuarios (si no el usuario queda marcado por cierta asociabilidad; no puede ya comunicar más que la propia excentricidad) y porque, por el otro, las lenguas elaboradas ' por decisión ' no son completamente libres (' arbitrarias ') ". (38)

En términos generales, podemos decir que las propias

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

elaboraciones del grupo de decisión, es decir, las logotécnicas, no son más que los términos de una función cada vez más general, que es la de la imaginación colectiva de la época: la innovación sociológica (de grupos restringidos) y a su vez estas determinaciones sociológicas remiten a un sentido final, de naturaleza antropológica.

La segunda cuestión planteada por la expresión semiológica de la noción lengua-habla concierne a la relación de volumen que puede establecerse entre las lenguas y sus hablas. En el lenguaje existe una desproporción entre la lengua, conjunto finito de reglas, y las " hablas que vienen a situarse bajo estas reglas y son prácticamente infinitas. Puede presumirse que un sistema como la comida presente todavía una importante variación de volúmenes, ya que, en el seno de las ' formas ' culinarias, las modalidades y las combinaciones de ejecución son todavía muy numerosas. Sin embargo, hemos visto que en sistemas como el del automóvil o el mueble, la amplitud es débil; hay poco margen -- al menos poco margen reconocido por la propia institución -- entre el modelo y su ' realización ', se trata de sistemas en los que el ' habla ' es pobre. En un sistema peculiar como la Moda escrita, dicha habla es incluso casi inexistente, de forma que, paradójicamente, nos encontramos aquí frente a una lengua sin habla (y esto, como hemos visto, porque dicha lengua está sostenida por el habla lingüística). Esto no quita que, si es verdad que existen lenguas sin hablas o de habla muy pobre, necesariamente tendría que revisarse la teoría saussureana, según la cual la lengua no es más que un sistema de diferencias (en cuyo caso, siendo enteramente ' negativa ',

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

es imposible captarla fuera del habla). Y habría que completar el binomio lengua-habla mediante un tercer elemento, presignificante, materia o sustancia, el cual haría las veces de soporte (necesario) de la significación ". (39) En una palabra como " un pantalón largo o corto ", el " pantalón " es simple soporte de una variable (largo/corto) que pertenece plenamente a la lengua " vestimentaria ": distinción " reconocida por el lenguaje, en el cual el sonido, al ser considerado como inmediatamente significativo, no puede descomponerse en un elemento inerte y un elemento semántico ". (40) Así, podemos reconocer en los sistemas semiológicos (no lingüísticos), tres planos (y no dos): el plano de la materia, el de la lengua y el del uso. Para Roland Barthes esta condición permite darnos cuenta de los sistemas " sin ejecución ", ya que el primer plano garantiza la materialidad de la lengua; aseveración tanto más plausible en cuanto que es explicable genéticamente: en estos sistemas la " lengua " necesita la " materia " (y no ya el " habla ") debido a que éstos tienen generalmente un origen utilitario y no significativo, contrariamente a lo que sucede en el lenguaje humano. (41)

3. 2. 2. SIGNIFICADO Y SIGNIFICANTE .

Un signo es un estímulo -- es decir una sustancia sensible -- " cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación ". (42) Para Pierre Guiraud el signo es siempre la marca de una intención de comunicar

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

un sentido. (43) El signo se infiere efectivamente, en una serie de términos afines y distintos: señal, índice, icono, símbolo, alegoría, son los principales rivales del signo. En primer lugar, establecemos el elemento común en los siguientes términos: los signos remiten necesariamente a una relación entre dos *relata*; este carácter no sirve, pues, para distinguir ninguno de los términos de la serie. Para encontrar una variación de sentido hay que recurrir a otros rasgos que citaremos aquí de forma alternativa (presencia/ausencia): 1) la relación implica o no implica, la representación psíquica de uno de los *relata*; 2) la relación implica o no implica una analogía entre los *relata*; 3) la conexión entre ambos *relata* (el estímulo y su respuesta) es inmediata o no lo es; 4) los *relata* coinciden exactamente o, por el contrario, uno ' sobrepasa ' al otro; 5) la relación implica o no implica, una relación existencial con aquél que la utiliza. Según sean estos rasgos positivos o negativos (marcados o no marcados), cada término del campo se diferencia del de los vecinos ". (44) En la Lingüística la noción de signo no determina competencia entre términos vecinos. Para designar la relación *significante*, Saussure ha eliminado desde el primer momento el símbolo, dado que el término entrañaba una idea de motivación a favor del " *signo*, definido como unión de un *significante* y un *significado* (igual que las dos caras de una hoja de papel O, o también de una imagen acústica y de un concepto. Antes que Saussure hallara los términos *significante* y *significado*, *signo* resultaba ambiguo, en la medida en que tendía a confundirse con el *significante* solo, lo que Saussure quería evitar a toda costa; tras

Mañoz Álvarez

Una aproximación...

haber vacilado entre *soma* y *sema*, *forma* e *idea*, *imagen* y *concepto*, Saussure se decidió por *significante* y *significado*, cuya unión forma el signo; proporción fundamental a la cual se debe volver siempre, dado que existe una tendencia a tomar *signo* por *significante*, cuando se trata de una realidad de dos caras ". (45)

Al retomar en su definición las categorías y clasificaciones hjelmslevianas, Barthes las desplaza para reinscribirlas en un espacio ontológico. Cuando habla de una sustancia inmaterial, es decir, la sustancia del contenido y de la sustancia siempre material del *significante* hace de manera explícita, referencia a las categorías de *sensible* e *inteligente*. La sustancia del contenido, el *significado*, se define pues como una falta en el objeto perceptible que a partir de entonces se convierte en *significante*. En esta definición, quien habla del signo " debe al mismo tiempo aceptar la diferencia radical entre *sensible* y no *sensible*, entre *presencia* y *ausencia*, *cuerpo* y *alma* (...) " (46) Veremos que en Hjelmslev el *significante* y el *significado* poseen ambos una *forma* y una *sustancia*. Es la naturaleza de esta sustancia, su " *materia* " en el sentido barthesiano, lo que permite definir un signo típico.

Para Hjelmslev, *sustancia*, *forma*, *contenido* y *expresión* forman un conjunto cardinal que permite dar cuenta de cualquier lenguaje: tal cuatripartición permite definir tipológicamente a un signo, cualquiera que sea, especificando a la vez las categorías saussurianas de *significante* y *significado*... Se trata pues de un principio formal de clasificación.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

Para los semiólogos Enrico Carontini y Daniel Peraya el significado no es ciertamente la " cosa " o el objeto real, concreto, que designa el signo. (47) Saussure lo definía como un concepto, es decir, como la representación psíquica de la cosa. Este autor ha marcado la diferencia psíquica del significado llamándole concepto: el significado de la palabra " bucy " no es el animal bucy, sino la imagen psíquica que convencionalmente se asocia al significante " bucy ". "Una palabra no puede ser llamada signo sino cuando incluye el concepto de tal manera que la idea de la parte sensorial implica el total ". (48) Benveniste, subraya igualmente, al significado cuando trata de precisar lo arbitrario del signo lingüístico. (49) Por su parte Barthes prefiere una definición puramente individual del significado: "ni acto de conciencia, ni realidad, el significado sólo puede ser definido dentro del proceso de significación, de manera casi tautológica: es esta ' cierta cosa ', este lekton lo que él emplea: el significado es uno de los dos relato del signo. Es la contradicción necesaria de un significante ". (50)

Por eso para Carontini y Peraya, si el signo se define como la conjunción del significante y el significado, la significación se define como el proceso que da nacimiento al signo: es decir, como el acto de unión del significado y el significante: en el que el significado y el significante son a la vez término y relación. El significado no existe pues fuera de su relación con el significante: ni antes, ni después, ni en otra parte. No se pueden pensar separadamente estos dos conceptos: son producto de un mismo gesto.

Mañoz Álvarez

Una aproximación...

Un significado sin significante es indecible e impensable; un significante sin significado no pertenece al universo del lenguaje o de la significación: en tanto que objeto, es, pero no significa. (51)

" El signo, por lo demás, es siempre institucional: la asociación de una imagen acústica y un concepto determinados sólo existen para un grupo determinado de individuos, para una comunidad lingüística particular. El signo no existe fuera del grupo social, el individuo que parece ' organizado para hablar ', no podrá llegar a utilizar los órganos fonadores sino gracias a la comunidad que lo rodea, teniendo además en cuenta que sólo experimenta la necesidad de emplearlos en relación con ésta. Sería pues falso pensar que el humo es el signo natural, el índice de fuego; sin duda es su consecuencia física, pero sólo una comunidad de hablantes puede instituirlo como signo ". (52)

Hjelmslev, respectivamente, clasificó a la significación como la relación entre el plano de expresión y el plano del contenido: E R 6, representación que permite dar cuenta de una forma económica y con un mínimo de transposición metafórica, de los sistemas de signos compuestos. (53) El signo, según él, está compuesto de un significado constituido por el plano de la expresión y de un significante constituido por el plano del contenido. Gracias a esta conceptualización se comprende mejor la relación E R C, a pesar de no aportar demasiadas modificaciones a la concepción saussuriana (el significante se encuentra detrás del significado,...), la explicitación de las relaciones entre significado y significante se hace más clara. Clasificación que no

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

sólo aporta la de los dos planos, Hjelmslev ha operado una distinción suplementaria que abre perspectivas a una semiótica generalizada. Cada plano, pues, comprende dos estratos distintos: la forma y la sustancia. (54) " La forma es lo que puede ser descrito de manera exhaustiva por la lingüística de manera coherente (a nivel epistemológico) sin tener que recurrir a premisas extralingüísticas; la sustancia, por su parte, recubre el conjunto de los aspectos de aquellos fenómenos lingüísticos que sólo recurriendo a premisas extralingüísticas pueden ser descritos ". (55)

Dado que estos dos estratos afectan por igual al plano del contenido y al plano de la expresión, Carontini y Peraya encuentran cuatro clases sistintas:

- a. La sustancia de la expresión: la sustancia articuladora y no funcional, es decir, el dominio de la fonética. La fonología, en cambio, estudia los sonidos considerados como unidades discretas y distintivas, tal como funcionan en una lengua particular.
- b. La forma de la expresión: constituida por las diversas reglas paradigmáticas y sintácticas. (56) Es de hecho, la organización posible o realizada de los significados en un enunciado. Sería más correcto hablar de figura y no de imagen acústica: el significante lingüístico se inserta en efecto siempre en una clase de configuraciones posibles.
- c. La forma del contenido: es la organización formal de los significados en un enunciado dado.
- d. La sustancia del contenido: se trata de todos los aspectos.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

semánticos, emotivos, fenomenológicos, nocionales e
ideológicos de los significados. (57)

Clasificación cuatripartita que resulta de difícil comprensión
en el dominio exclusivo de la Lingüística, donde no se aprecia
fácilmente la distinción entre forma y sustancia. Parece, en efecto
" casi imposible disociar, en el seno del lenguaje articulado, la
distinción abstracta y diferencial que constituye la unidad de la
lengua de las sustancias que ésta organiza y delimita como tal. Sin
embargo, la distinción hjelmsleviana se manifiesta claramente en
toda su eficacia cuando se le confronta con otras prácticas
significantes no verbales ". (58)

Por ejemplo al abordar el lenguaje del relato, los autores lo
esquematizan (59):

	SUSTANCIA	FORMA
EXPRESIÓN	novela, film, comics,...	el discurso narrativo (retórica, estructuras narrativas, ...)
CONTENIDO	universo imaginado o ficticio, fantasmas, fragmento de ideología...	el relato propiamente dicho, tal como se nos da a leer, a ver.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

Saussure no sólo describe la estructura relacional del signo lingüístico, también introduce un conjunto de análisis orientados a determinar y definir las características primordiales del signo lingüístico: la linealidad del significante y el carácter arbitrario del signo (60)

La linealidad del significante: siendo como es " de naturaleza auditiva, el significante lingüístico se desarrolla en el tiempo, tomando necesariamente prestadas sus características: representa una extensión que sólo es medible en una dirección. Es decir, que los significantes acústicos sólo disponen de la línea del tiempo: forman una cadena. Este principio permite introducir un criterio discriminatorio muy importante entre los diversos sistemas semiológicos: los signos de naturaleza no acústica, como el gestual, el icónico, etc., no se hallan sometidos a estas reglas: ofrecen a menudo ' complicaciones simultáneas en varias dimensiones '. El espectador de un cuadro percibe el mensaje como un todo y puede, jugando con las dimensiones espacial y temporal, elegir varias líneas de lectura, centrando su atención sucesivamente sobre uno u otro de sus elementos, mientras que en el lenguaje verbal la naturaleza cronológica se encuentra ligada a su misma naturaleza".(61)

De Mauro, por otro lado, subraya que, desde un punto de vista estrictamente exegético, este apartado es posterior en Saussure a la introducción de la dicotomía significado/significante. No atañendo más que al significante, este principio resulta ser específico de los signos cuyo significante es acústico, no valiendo pues sino para el lenguaje verbal. En este campo limitado, no

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

obstante, " su importancia es igual a la de una ley. Todo el mecanismo de la lengua depende de él. Por oposición a los significantes usuales, los significantes acústicos sólo disponen de la línea del tiempo; sus elementos se presentan uno tras del otro y forman una cadena. Dicha característica aparece tan pronto como se los representa mediante la escritura y se sustituye por la línea espacial de los signos gráficos la sucesión en el tiempo ". (62) Principio del que se desprenden variadas aplicaciones. " Salta a la vista. Si podemos aislar las palabras en las frases es gracias a este principio (...) Es preciso que todos los elementos del signo se sucedan, formen una cadena ". (63) Para los semiólogos Carontini y Peraya, este pasaje hace explícita referencia a una sucesión sintagmática de las entidades concretas de la lengua, de las palabras o los monemas, y no, como parece haber indicado Martinet, a la sucesión de monemas y fonemas. Es a nivel de la primera articulación como llega a revelarse toda la importancia de la linealidad, cuando de definir las relaciones sintagmáticas y asociativas se trata. Las relaciones sintagmáticas deben tener como relación necesaria la extensión, puesto que están fundadas en el carácter lineal de la lengua, excluyéndose la posibilidad de pronunciar dos elementos a la vez. Además, la discontinuidad necesaria para la delimitación e incluso la separación y segmentación de los elementos de la primera articulación sólo puede llegar a engendrar la unidad continua de sentido desplegada sobre una cadena lineal. Discontinuidad de las unidades y continuidad del soporte aparecen pues como las condiciones indispensables de la articulación lingüística. (64)

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

El pasaje dota, de cualquier forma, elementos para innumerables equívocos, ligados todos ellos a la definición del monema en un sentido no saussuriano, es decir, aislado del acto fónico. No queremos aquí entrar en detalle o discusiones terminológicas, a pesar de las repercusiones " que han tenido y las aportaciones teóricas fundamentales que han llegado a suscitar: el principio de la linealidad pertenece por derecho a la lingüística y no a la teoría general del signo ". (65)

Observemos, no obstante, de acuerdo con De Mauro, que impropiedades de este tipo guardan ciertas semejanzas con las que giran en torno a la concepción convencionalista de la lengua como nomenclatura: " han pasado duramente sobre la comprensión de la arbitrariedad del signo y de la lengua como ' forma '. Verdad es que este principio constituye el punto débil de la teoría saussuriana del signo lingüístico, autorizando el fonocentrismo exagerado de un Martinet, por ejemplo. La declaración de Saussure, no obstante, se limita al parecer, a constatar simplemente una realidad de carácter empírico: las significaciones (la realización de un significado a través de un significante en el interior de un acto lingüístico) aparecen de manera sucesiva en el tiempo, cronológicamente concatenadas. Se trataba pues, más bien, de caracterizar el orden discursivo y el principio de asociación sintagmática. El carácter lineal aparece así como propio del habla ". (66)

El principio de arbitrariedad del signo, no ha sido puesto en evidencia por nadie, " pero a menudo es más fácil descubrir una verdad

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

que asignarle el lugar que le corresponde. El principio antes enunciado domina toda la Lingüística de la lengua: sus consecuencias son innumerables. Es cierto que no todas ellas aparecen a primera vista con idéntica evidencia; sólo tras muchas vueltas llega a descubrirlas y con ellas la importancia fundamental del principio ". (67)

A pesar de la justeza de la afirmación de Saussure, las cosas están muy lejos de resultar tan claras hoy en día: " la noción de arbitrariedad, tal como lo definía Saussure, tiene su lugar en el seno de consideraciones generales sobre la historicidad de la lengua ". (68)

" El lazo que une el significante al significado es arbitrario, o incluso, puesto que entendemos por signo al total resultante de la asociación de un significante con un significado, podemos decir más simplemente: el signo lingüístico es arbitrario ". (69) Para Carantini y Peraya, es necesario entender por arbitrario, que el lazo que une el significante con el significado no tiene ningún fundamento natural en la realidad y que la relación entre éstos no está en modo alguno fundada en la naturaleza de las cosas o en su estado natural. Dicho lazo puede ser radicalmente arbitrario, puesto que manifiesta la inexistencia de razones naturales, lógicas o fisiológicas en la determinación recíproca y simultánea de las articulaciones de las sustancias acústica y semántica. (70) " En efecto, el significante y el significado son dos entidades producidas de manera similar, y al

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

mismo tiempo, por un recorte arbitrario de la sustancia fónica. En este sentido, significativo y significado, aparecen como los organizadores y los discriminantes de dos sustancias: la de una comunicante y la otra comunicada. Desde un punto de vista estrictamente lingüístico, la arbitrariedad caracteriza no sólo el lazo que une entre sí a las dos caras constitutivas del signo, sino también la delimitación de los términos (de las unidades lingüísticas) entre sí ". (71)

Las sustancias de naturaleza auditiva o acústica, psicológica o conceptual, que la lengua organiza y articula resultan rechazadas del dominio de la lengua; ésta puede, " entonces, aparecer como una lógica relacional que actualiza términos y relaciones. En consecuencia, es justamente la arbitrariedad la que funda la concepción saussuriana de la lengua como sistema, es decir, como lógica de valores diferenciales ". (72)

Saussure al hablar de la arbitrariedad del signo, excluye toda realidad extralingüística; noción que no podrá cualificar nunca la relación entre signo y lo que éste designa. (73)

Para Carontini y Peraya, es necesario especificar la arbitrariedad del signo en dos casos particulares: se trataba para Saussure, por una parte, de precisar y circunscribir la arbitrariedad en relación con el mecanismo sincrónico de la motivación y, por otra parte, de evaluar la " libre elección del sujeto hablante ".

La confrontación del principio fundador, es decir, la arbitrariedad.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

con el análisis de los principales mecanismos sincrónicos de la lengua, a saber, las relaciones de orden sintagmático y las relaciones de orden asociativo, permiten reconocer grados en la arbitrariedad: algunos signos pueden ser relativamente motivados. (74) Ciertamente, " el principio fundamental de la arbitrariedad del signo no quita que puedan distinguirse en cada lengua lo que es radicalmente arbitrario, es decir, inmotivado, de lo que sólo lo es relativamente ". (75) Si se trata de estudiar la organización de una lengua como sistema, nos veremos obligados a admitir que casi todas las unidades de la lengua dependen no sólo de lo que las rodea en la cadena hablada, sino también de las partes sucesivas que las constituyen: " se trata de solidaridades sintagmáticas ". (76)

La motivación (la arbitrariedad relativa) aparece pues como un mecanismo de limitación de la inmotivación o arbitrariedad absoluta. En lo que respecta " al grado de arbitrariedad, éste estará siempre limitado por el sentido de las subunidades y por las modalidades del análisis sintagmático: cuanto más reconocible o transparente sea el sentido de los elementos formativos, más fácil será la descomposición del término en unidades inferiores, más tenderá la motivación a su punto máximo. Desde esta perspectiva, la motivación podría muy bien ser tomada como criterio tipológico para la clasificación de las diversas lenguas: las lenguas con predominio lexicológico se caracterizan por un grado máximo de arbitrariedad; las lenguas gramaticales conceden en cambio un lugar de preferencia al grado máximo de motivación, mediante numerosos

procedimientos de derivación ". (77)

En la Lingüística la motivación está circunscrita al plano parcial de la derivación o de la composición (78); por el contrario, ésta planteará a la Semiología problemas más generales. Por un lado, dice Roland Barthes, es posible que, fuera de la lengua, se encuentren sistemas ampliamente motivados, y habrá entonces que definir el modo en el que la analogía es compatible con lo discontinuo que hasta ahora ha parecido necesario a la significación; posteriormente habrá que mostrar cómo " pueden establecerse series paradigmáticas (es decir, que comprenden un número exiguo y finito de términos), cuando los significantes son análoga: será el caso de las ' imágenes ', cuya semiología, precisamente por estas razones, está lejos de ser establecida. Por otro lado es harto probable que el inventario semiológico revele la existencia de sistemas impuros, que comportan motivaciones muy tenues o compenetradas, si así puede decirse, de inmotivaciones secundarias, como si el signo se prestara a una especie de conflicto entre lo inmotivado y lo motivado: es lo que suele ocurrir también en la zona ' motivada ' de la lengua, la de las onomatopeyas ". (79) Martinet ha señalado que la motivación onomatopéyica va acompañada de una pérdida de doble articulación, sustituye el sintagma doblemente articulado: ME DUELE) (80); sin embargo, la onomatopeya del dolor no es exactamente la misma en castellano (ay) y en inglés (ouch). Esto se explica según Roland Barthes, por el hecho de que, en cierta manera, la motivación se somete aquí a modelos fonológicos evidentemente diversos, de acuerdo a las lenguas; lo

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

analógico está impregnado de lo digital. (81) Fuera de la lengua, los sistemas problemáticos, como el lenguaje de las abejas presentan la misma ambigüedad: las danzas en círculo poseen un valor vagamente analógico; la danza circular en torno a un punto está claramente motivada (orientación del néctar), pero la danza de contoneo en forma de ocho está completamente inmotivada (remite a una distancia). (82) Otro caso es el de los determinados logotipos o marcas de fábrica que emplea la publicidad para significar sus mensajes, signos constituidos por figuras abstractas (no analógicas); sin embargo, pueden sugerir cierta impresión (por ejemplo, la de " virilidad "), que se encuentra en una relación de afinidad con el significado. (83)

El encuentro entre lo analógico y lo semiológico, señala Roland Barthes, aparece irrefutable en el seno mismo de un sistema único. (84) Sin embargo, la Semiología no podrá contenerse con una descripción que reconozca el compromiso sin intentar sistematizarlo, " ya que la Semiología no puede admitir un diferencial continuo: el sentido, es en efecto, articulación ". (85)

Se ha dicho o, por lo menos, se ha dado a entender, que al tratar el signo " en sí " como simple unión entre significante y significado, es una abstracción más bien arbitraria, pero inevitable. Para concluir, deberemos ahora considerar al signo no ya a través de su composición, " sino a través de sus ' entornos ' ; es el problema del valor. Saussure no captó inmediatamente la importancia de esta noción, pero ya en el segundo Curso de Lingüística General le

Mañoz Álvarez

Una aproximación...

dedica una atención cada vez más profunda y el valor se convierte para él en un concepto esencial, más importante que el de significación (con el que no se identifica). El valor está íntimamente ligado a la noción de lengua (opuesta a la de habla); él hace que la Lingüística se sustraiga a la esfera de la psicología y se aproxime a la economía, tiene, pues, una función esencial en la Lingüística Estructural ". (86) En la mayor parte de las ciencias, declara Saussure, no hay dualidad entre la diacronía y la sincronía: la Astronomía es una ciencia sincrónica (aunque los astros cambien); la Geología es una ciencia diacrónica (aunque pueden estudiarse estados fijos); la Historia es sobre todo, diacrónica (sucesión de acontecimientos, aunque pueda detenerse en determinados " cuadros "). (87) Sin embargo, " existe una ciencia en la que esta dualidad se impone en partes iguales: la Economía (la Economía Política se diferencia de la Historia Económica). Lo mismo puede decirse, prosigue Saussure, de la Lingüística: efectivamente, en ambos casos hay que enfrentarse con un sistema de equivalencias entre dos cosas diferentes: un trabajo y un salario, un significante y un significado (he aquí el fenómeno al que hasta ahora hemos llamado significación). No obstante, tanto en la Lingüística como en la Economía esta equivalencia no está aislada, ya que si se cambia uno de sus términos, poco a poco, cambia todo el sistema ". (88) Para que haya signo (o valor económico), dice Roland Barthes, es necesario, por un lado, poder intercambiar cosas diferentes (un trabajo y un salario, un significante y un significado), y por otro, confrontar cosas similares: puede cambiarse un billete de mil pesos por cierta cantidad de pan, un poco de

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

jabón o un espectáculo cinematográfico, pero se pueden también este billete con otros billetes de cien francos, de un dollar, etc. Análogamente, una " palabra " puede cambiarse por una " idea " (esto es, algo diferente), pero puede confrontarse con otras " palabras " (es decir, algo similar): En inglés mutton obtiene su valor únicamente de la coexistencia con sheep. (89) El sentido no se fija verdaderamente hasta que no se haya cumplido esta doble terminación: significación y valor. Motivo por el que el valor no es, pues, la significación. Esta proviene, arguye Saussure, " de la situación de reciprocidad entre las partes de la Lengua " (90), y es incluso más importante que la significación: " lo que hay de idea o materia fónica en un signo es menos relevante que lo que haya a su alrededor en los demás signos " (91): " frase profética si se piensa que fundaba ya la homología de Levi-Strauss y el principio de las taxonomías. Habiendo distinguido perfectamente, con Saussure, significación y valor, parece claro que, si reconsideramos los strata de Hjelmslev (sustancia y forma) la significación participa de la sustancia del contenido, mientras que el valor participa de su forma (mutton y sheep se encuentran en una relación paradigmática, en cuanto significados, y no naturalmente, en cuanto significantes)". (92)

Para darnos cuenta del doble fenómeno de significación y valor, recurriremos a la ejemplificación que hace Saussure: al recortar la imagen de un folio de papel se obtiene, por un lado, diversos (A, B, C), cada uno de los cuales tiene un valor en relación con los demás, y por otro lado, cada uno de estos pedazos tiene un haz

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

y un envés, que han sido recortados al mismo tiempo (A-A', B-B', C-C'); es la significación. (93) Esta imagen es muy útil, " puesto que induce a concebir la producción del sentido en forma original, no ya como la simple correlación de un significante y un significado sino quizá, más esencialmente, como un acto de recorte simultáneo de dos masas amorfas, de dos ' reinos fluctuantes ', como dice Saussure; quien imagina que en el origen (completamente teórico) del sentido, las ideas y los sonidos forman dos masas fluctuantes, lábiles, continuas y paralelas de sustancias; el sentido aparece cuando ambas masas son simultáneamente ' recortadas ': los signos (producidos de esa forma) son, pues, **articuli**. Entre estos dos caos, el sentido es entonces un orden, pero este orden es necesariamente **división**: la Lengua es objeto intermedio entre el sonido y el pensamiento; esta consiste en unir el uno al otro descomponiéndolos al mismo tiempo; y Saussure sugiere una nueva imagen: significado y significante son como dos estratos superpuestos, uno de aire y otro de agua; cuando la presión atmosférica se altera, el estrato de agua se ondula: de la misma forma el significante se divide en artículos. Estas imágenes, tanto del folio de papel como la de las ondas, permiten insistir sobre un hecho capital (para la prosecución de los análisis semiológicos): la Lengua es el ámbito de las articulaciones y el sentido es, en primer lugar, **descomposición** ". (94)

De lo anterior se deduce que la tarea de la Semiología no consiste tanto en establecer léxicos de objetos como en encontrar las articulaciones que los hombres imponen a la realidad.

3. 2. 3. SISTEMA (O PARADIGMA)
Y SINTAGMA .

La dicotomía lengua/habla y el reconocimiento de la doble articulación del lenguaje constituyen las dos principales características del modelo lingüístico; " la descripción de éste no quedaría sin embargo completa si dejáramos de referirnos a esa otra propiedad del objeto lingüístico que los lingüistas denominan el doble eje del lenguaje ". (95)

Para Ferdinand de Saussure, las relaciones que unen entre sí a los términos lingüísticos pueden desarrollarse sobre dos planos o ejes. " Así pues, en cada estado de la Lengua, todo reposa sobre sus relaciones; ¿ cómo funcionan éstas ? Las relaciones entre términos lingüísticos se desarrollan en dos esferas, cada una de las cuales engendra un cierto orden de valores; la oposición entre estos dos órdenes permite comprender mejor la naturaleza de cada uno de ellos. Uno y otro se corresponden con dos formas de nuestra actividad mental, por igual indispensables para la vida del lenguaje ". (96)

El primer plano es el de los sintagmas; el sintagma, dicen Carontini y Peraya, es una combinación de signos que tiene como soporte la extensión; en el lenguaje articulado esta extensión es lineal e irreversible (es la cadena hablada). En efecto, en cada discurso, las palabras contraen entre sí, en virtud de su encañamiento, relaciones fundadas en el carácter lineal de la

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

lengua, que impide la pronunciación de dos elementos a la vez. Estos se alinean unos tras los otros sobre la cadena hablada. (97) El sintagma está compuesto siempre de dos o más unidades consecutivas (verbigracia: re-ves-tir; la naturaleza humana; Luzbel es malo). Situado en el interior " de un sintagma, un término sólo adquiere valor merced a su oposición con lo que lo precede y lo que sigue, o con ambas cosas a la vez ". (98)

El segundo plano es el de las asociaciones, conservando la terminología saussuriana, o el del paradigma o sistema, si queremos atenernos a la terminología de Roland Barthes. (99)

" Por otra parte, fuera del discurso, las palabras que presentan alguna cosa en común se asocian en la memoria, y forman así grupos en el seno de los que reinan relaciones muy diversas. Así, la palabra enseñanza hará surgir inconscientemente en el espíritu de una multitud de palabras (enseñar, reseñar, etc., o bien, añoranza, bonanza,..., o educación, aprendizaje ...); por un lado u otro tienen algo de común entre sí ". (100)

Relaciones asociativas de naturaleza completamente distinta a la de las relaciones sintagmáticas. " No tienen como soporte la extensión, su lugar de asiento -- dirá Saussure -- está más bien en el cerebro; forman parte de ese ' tesoro interior ' que constituye la Lengua en cada individuo. Mientras que la relación sintagmática se realiza in praesentia -- apoyándose en uno o varios términos igualmente presentados en una serie efectiva (el discurso o

Muñoz Álvarez.

Una aproximación...

sintagma) --, la relación paradigmática o asociativa une entre sí términos *in absentia* en una serie mnemónica virtual. La actividad analítica que se aplica a las asociaciones es la clasificación ". (101)

Ambos planos sólo existen en la íntima relación que constituye la articulación del discurso. Para expresar tal relación, Saussure apela a una comparación muy conocida, que marca un paso a la Semiología generalizada:

" Desde este doble punto de vista, las unidades lingüísticas son comparables a las partes concretas de un edificio, las columnas, por ejemplo; éstas se encuentran, por una parte, en una cierta relación con el arquitrabe que sustentan; disposición de unidades presentes en un mismo espacio que hace pensar en la relación sintagmática; por otra parte, si estas columnas resultan ser de orden dórico, evocarán una comparación mental con los demás órdenes (jónico, corintio, etc.), que son elementos no presentes actualmente en el espacio: la relación es entonces asociativa ". (102)

Después de Saussure el análisis del plano asociativo ha tenido notable desarrollo. Para Carontini y Peraya, el plano asociativo está evidentemente ligado de forma estrecha a la " lengua " como sistema, mientras que el sintagma se halla más próximo al habla. (103) La terminología varía según los diferentes autores: las relaciones sintagmáticas son contigüidades para Jakobson, relaciones en Hjelmslev y contrastes para Martinet; las relaciones sistemáticas

Mañoz Álvarez

Una aproximación...

(paradigmáticas) son similitudes en Jakobson, correlaciones para Hjelmslev y oposiciones en Martinet. (104)

El lingüista Roman Jakobson, en su análisis sobre la afasia (105) reestructura esta doctrina saussuriana del doble eje lingüístico, precisaremos aquí sus rasgos fundamentales:

" El desarrollo de un discurso puede hacerse a lo largo de dos líneas semánticas diferentes: un tema (topic) conduce a otro, ya sea por similitud o por contigüidad. Lo mejor sería sin duda hablar del proceso metafórico en el primer caso y proceso metonímico en el segundo, dado que encuentran su expresión más condensada, respectivamente, en la metáfora y en la metonimia ". (106)

Si aplicamos la oposición de " la metáfora (orden del sistema, de lo continuo, de la similitud) y de la metonimia (orden del sintagma y de lo discontinuo), tendremos ' discursos ' de tipo metafórico y metonímico; estos dos tipos no implican necesariamente un recurso exclusivo a uno solo de dichos modelos (puesto, que ambos, sistema y sintagma, son necesarios a todo discurso), sino solamente el dominio de uno y otro ". (107)

Roman Jakobson ilustra esta doble polaridad del lenguaje, recurriendo a un test psicológico muy conocido: los niños son situados ante un nombre y se les pide que emitan las primeras reacciones verbales que se les vengan a la cabeza. " En esta experiencia, dos predilecciones lingüísticas se manifiestan

Muñoz Alvarez

Una aproximación...

invariablemente: la respuesta aparece en forma, o bien de un sustituto, o bien de un complemento del estímulo. En el segundo caso, estímulo y respuesta forman juntos una construcción sintáctica propia. Se ha dado los nombres de **sustitutivo** (metafórico) y **predicativo** (metonímico), respectivamente, a estos dos tipos de reacciones. Al estímulo ' Cabaña ', por ejemplo, una respuesta dada fue la de ' ardí '; otra, ' es una casa pequeña y pobre '. La primera reacción crea un contexto puramente narrativo en el que los términos presentan una relación de continuidad semántica, mientras que en el segundo hay un contexto dominado por la similaridad semántica ". (108)

La apertura de Jakobson a los discursos de " dominante metafórica y metonímica supone ya un paso de la Lingüística a la Semiología ". (109) Proceso que complementará Roland Barthes, éste denomina a los dos planos del lenguaje: **sintagma/sistema** (paradigma). (110) Para él, los modos de articulación de ambos ejes aparecen en ocasiones " pervertido ", como ocurre, verbigracia, cuando un determinado paradigma se extiende en sintagma; de esta forma se transgrede la partición común **sintagma/sistema** y es probablemente en torno a estas transgresiones donde se sitúan un número importante de fenómenos creativos, como si la estética fuese solidaria con el vaciamiento del sistema semántico. (111) " La transgresión principal es evidentemente la extensión de un paradigma a un plano sintagmático, ya que en general sólo un término de la oposición está actualizado, mientras que el otro (o los otros) permanecen siendo virtuales: es lo que sucedería,

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

expresándonos de forma muy simplificada, si se intentara elaborar un discurso yuxtaponiendo los términos de una misma declinación ". (112) Problemática de las extensiones sintagmáticas, que ya había sido estudiada por los fonólogos: Trnka y Trubetzkó. (113) Por último, la Retórica en su totalidad, no podrá dejar de ser el terreno en el que transgreden " todas las transgresiones creadoras; si recordamos la distinción de Jakobson comprenderemos que toda serie metafórica es un paradigma sintagmatizado y toda metonimia un sintagma cristalizado y absorbido en un sistema (114); en la metáfora la selección se convierte en contigüidad y en la metonimia la contigüidad se convierte en campo de selección ". (115) Por lo tanto, diremos que la creación de todo lenguaje, actúa siempre en el límite de los sintagmas y los paradigmas.

3. 2. 4. DENOTACIÓN Y CONNOTACIÓN .

Hemos visto que todos los sistemas de significación " conllevan un plano de expresión (E) y un plano de contenido (C) y que la significación coincide con la relación (R) de ambos planos: ERC. Supongamos ahora que dicho sistema ERC se convierte a su vez en simple elemento de un segundo sistema, al que será, por tanto, extensivo".(116) Así, afirma Roland Barthes, nos encontramos frente a dos sistemas de significación que se intercalan uno en otro y que, al mismo tiempo, están desunidos. Sin embargo, esta " desunión " de dos sistemas puede efectuarse de dos maneras diferentes, según el punto de inserción del primer sistema en el segundo, dando lugar así a dos conjuntos opuestos.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

En el primer caso, el primer sistema (E R C) se convierte en plano de expresión o significante del segundo sistema; condición que Barthes esquematiza:

2	E	R	C
	ERC		
1			

o también (E R C) R C. (117) " Esto se verifica en la semiótica connotativa, así llamada por Hjelmslev; el primer sistema constituye entonces el plano de denotación y el segundo sistema (extensivo al primero) el plano de connotación. Se dirá, pues, que un sistema connotado es un sistema cuyo plano de expresión está, él también, constituido por un sistema de significación; los casos más frecuentes de connotación serán evidentemente los integrados por sistemas complejos en los que el lenguaje articulado forma el primer sistema (como ocurre, por ejemplo, en la literatura). En el segundo caso (opuesto) de desligamiento, el primer sistema (E R C) se convierte no ya en plano de expresión, como ocurre en la connotación, sino en un plano de contenido o significado del segundo sistema (...) " (118) Situación que Barthes ejemplifica:

2	E	R	C
			ERC
1			

o también: E R (E R C). (119) Hecho que se da en todos los

Muñoz Alvarez

Una aproximación...

metalenguajes: " un metalenguaje es un sistema en el que el plano del contenido está a su vez constituido por un sistema de significación; o también es una semiótica que trata de una semiótica ". (120)

Diremos entonces que las dos vías de amplificación de ambos sistemas, corresponden a:

STE.	SDO.	STE.	SDO.
STE.	SDO.	STE.	SDO.
CONNOTACIÓN.		METALENGUAJE.	

Esquema que Roland Barthes, en Elementos de Semiología. (121)

Los significantes de la connotación, que Barthes, llama connotadores, están constituidos por " signos (significantes y significados juntos) del sistema denotado; naturalmente, varios signos denotados pueden agruparse para formar un connotador único -- si goza de un sólo significado de connotación --. En otras palabras, las unidades del sistema connotado no tienen necesariamente la misma dimensión que las del sistema denotado ". (122) Por medio de los connotadores se dan significados ligados con la cultura, el saber, la historia, y según Roland Barthes, podríamos decir que es a través de ellos, como el mundo penetra al sistema. " La ideología sería, en definitiva, la forma (en el sentido hjelmsleviano) de los significados de connotación, mientras que la retórica sería la

Muñoz Alvarez

Una aproximación...

la forma de los connotadores ". (123)

Cabe aclarar que la " semiótica científica o metalenguaje es una operación, mientras que la semiótica connotativa no lo es. Es evidente que la Semiología, por ejemplo, es un metalenguaje, ya que se ocupa, a título de sistema segundo, de un lenguaje primario (o lenguaje/objeto), que es el sistema estudiado; y este sistema/objeto es significado a través del metalenguaje semiológico ". (124)

Por otro lado, Georges Péninou dice, hablando de los dos grandes regímenes publicitarios, tendremos que estos serán el: de denotación plano por excelencia en el que se expresan con mayor atención los mensajes de presentación, los mensajes de exposición, los mensajes de demostración discursiva y los mensajes de información analítica (125); y el de connotación, desplegado sobre lo implicativo (126), donde " reinan el sentido, el carácter, lo analógico, lo sintético, la connivencia, más que el conocimiento, y la empatía más que la enseñanza ". (127)

Diremos pues, en líneas generales que estos sistemas, se manifiestan en todos los discursos (en todos los lenguajes). Podríamos decir que la sociedad detentadora del plano de la connotación (128) hablan los significantes del sistema considerado, mientras que el semiólogo habla sus significados. Esto parece, a Roland Barthes, por lo tanto, poseer una función objetiva de desciframiento (su lenguaje es una operación) a los semiólogos,

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

con respecto a la actitud común, la cual consiste en naturalizar u ocultar los signos del primer sistema bajo los significantes del segundo. (129)

2.3. CONSTANTES GENERALES.

Como ya se ha visto el comic publicitario, surge como un recurso (medio) directo, que utiliza la publicidad para promocionar productos o servicios.

Este recurso se avocará a definir los principales mecanismos semióticos de esta manifestación comercial. Antes de empezar el análisis hemos de tomar en cuenta que la historieta publicitaria está compuesta de dos grandes áreas de significación que denominaremos, de acuerdo con el sistema de signos que las constituyen, componente icónica y componente escrita.

Dentro de cada una de ellas se diferencian dos nuevas áreas de significación. En lo que se refiere a la componente escrita, distinguiremos la presencia del nombre propio del producto, que será la " marca " (Kool-aid) y la experiencia escrita que puede, o no, incluir el eslogan (" Kool-aid, lo pone saber al momento ") o bien determinadas explicaciones ilustrativas de las excelencias del producto (" ... acabará con tu sed ").

Hablando de la componente icónica encontramos la reproducción =

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

icónica (el simpático personaje característico de las historietas norteamericanas: Bugs Bunny) que nos invita a tomar el " delicioso " refresco en polvo, acabando así con la sed y los refrescos embotellados " que sólo llenan y no quitan la sed ", los sobres del producto y el líquido que contienen jarras y vasos. Y las explicaciones ilustrativas de las excelencias del producto: las cualidades icónicas del artículo (frescura, suavidad,...).

Nuestro estudio considerará las grandes posibilidades combinatorias de estos cuatro elementos y también la naturaleza que puede adoptar cada uno de ellos.

Se realizará un análisis semiótico de viñetas, para encontrar la circunstancia de la comunicación que se da en la relación código/mensaje. A partir del modelo semiológico propuesto por Leonardo Cornejo Murga. (129^b)

Veremos también la estructura del comic publicitario: las macrounidades significativas (el objeto estético en su totalidad); las unidades significativas que conforman la dimensión del pictograma de acuerdo a los signos estéticos que los componen; las macrounidades de montaje y las unidades de acción dramática, que David Alfie define como las escenas que se forman por su unidad y/o tiempo, en el cual existen (130); la línea de indicatividad que ordena el trayecto de lectura (131); el encuadre (delimitación bidimensional de un espacio) (132); el balloon o globo, elemento básico de la semántica del comic que une el texto de los diálogos y los pensamientos, fantasías, sueños,... de los personajes en la estructura de la historieta; las onomatopeyas, fonemas con valor gráfico que sugieren al lector, en forma acústica visualizada, el ruido emitido por una acción o el sonido producido por un animal; los

Mañoz Álvarez

Una aproximación...

signos cinéticos constituyentes de la trayectoria de los móviles. (133) Y el lenguaje prosográfico o de unidades discretas, que es el que conforman los signos icónicos: ojos, cejas, boca, nariz,... de los personajes cómicos. (134)

Se estudiarán también el mecanismo que conduce a los manifiestos publicitarios de la denotación a la connotación (134^b) y la retórica publicitaria (figuras retóricas utilizadas) de la historieta publicitaria. (134^c)

La perceptualidad del mensaje es un hecho de gran valía, para significar los discursos, analizaremos los códigos que presentan los comics publicitarios: el código cromático: manipulación del color; el tipográfico, que se basa en la ruptura gráfica que puede obtenerse por medio del aislamiento espacial (135), modificación de los caracteres tipográficos (136), modificación de los caracteres (137) y la aposición de rasgos distintivos (138); el código cinematográfico, recurso a las técnicas selectivas de los planos (139) y el código morfológico, que conlleva a una geografía muy particular de la imagen publicitaria. (140)

La localización espacial de los elementos comerciales en el seno de la imagen, es un factor importante en el buen funcionamiento de la historieta publicitaria, estudiaremos las técnicas empleadas en su elaboración (141) y los tipos de construcción que presenten. (142)

Se especificará la función o las funciones, implicativas que tienen las tiras publicitarias, es decir, la forma en que se manejan los personajes (presentadores) en cada pictograma. Que pueden ser: el frontal, el tres cuartos y el perfil, implicaciones que nos llevarán a la situación de discurso o bien de relato. (143)

Y por último, observaremos el carácter poético de esta expresión

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

publicitaria: conformidad o conformación, objeto-objeto, forma o sustancia, figuración-desfiguración y la semantización o dessemantización.

Retomando los conceptos de los teóricos Leobardo Cornejo Murga (Análisis semiótico de viñetas: Relación Código/Mensaje), Roland Barthes y Umberto Eco (Análisis estructural de los manifiestos publicitarios: Paso de la Denotación a la Connotación) y Georges Péninou (Estudio de las figuras retóricas e implicación del mensaje publicitario). El modelo visto esquemáticamente queda así: Ver esquema.

Tomaremos el caso particular de Kool-aid por presentar características definidas que lo acercan más al objeto de este estudio. En primer lugar el emblema (logotipo) de este producto, es un personaje propio del comic norteamericano, el conejo Bugs Bunny de Charles M. Jones, quién creó no sólo a la historieta sino también dirigió los dibujos animados de Bugs y otros muchos de la Warner Brothers. (144) Personaje que goza de gran prestigio (en la última ceremonia de los Oscars, entregó el premio a la mejor película de caricaturas animadas (145)) y es reconocido mundialmente (qué mejor recurso que utilizar a un " héroe " cómico para promocionar un producto). En segundo término, cumple satisfactoriamente todos los elementos constitutivos del comic (estructura), es una manifestación historietística propiamente dicha, que apareció en los libros comics. (146) Por otro lado al igual que todas las historietas presenta una narración que conlleva un fin (147) " vender ": el simpático conejo se ve envuelto

MODELOS DE SIGNIFICACION

Áreas de Significación

COMPONENTE ESCRITA

NOMBRE PROPIO DEL PRODUCTO

EXPERIENCIA ESCRITA

COMPONENTE ICÓNICA

REPRODUCCIÓN ICÓNICA

EXPLICACIONES ILUSTRATIVAS DE LAS

EXCELENCIAS DEL PRODUCTO

RELACION

CÓDIGO / MENSAJE

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE VIÑETAS

ENUNCIACIÓN VERBAL

FIGURA ICÓNICA

APRECIACIONES SENSITIVAS

APRECIACIONES DE CONOCIMIENTO

RELACIÓN CON EL PRODUCTO

RELACIONES PARADIGMAS SIGNIFICANTE

SIGNIFICACIÓN

Estructura del comic publicitario

MACRO SIGNIFICACIÓN

UNIDAD SIGNIFICANTE

MACRO DE MO

UNIDAD ACCIÓN

LINEA

ENCUADRAMIENTO

GLOBO

ONOMÁSTICO

SIGNO

LENGUAJE O UNIDAD

ON CON EL
DUCTO
CIONES
DIGMAS
FICANTE

CACIÓN

Estructura del comic publicitario

MACROUNIDADES SIGNIFICATIVAS

UNIDADES SIGNIFICATIVAS

MACROUNIDADES DE MONTAJE

UNIDADES DE ACCION DRAMÁTICA

LINEA DE INDICATIVIDAD

ENCUADRE

GLOBO

ONOMATOPEYAS

SIGNOS CINÉTICOS

LENGUAJE PROSOGRÁFICO O DE UNIDADES DISCRETAS

De la Denotación a la Connotación

Primer Etapa:

Mensaje lingüístico

o

Mensaje Escritural

De lo

Denotado

a lo

Connotado

Segunda Etapa:

Mensaje Denotado

Tercera Etapa:

Mensaje Connotado

Repetición de Figuras Retóricas

Repetición de Códigos Presentados

FIGURAS RETÓRICAS

CÓDIGOS PRESENTADOS

REPETICIÓN

METÁFORA

METONIMIA

REDUNDANCIA

PROSOPEYA

HIPÉRBOLA

OBJETO-RELATO

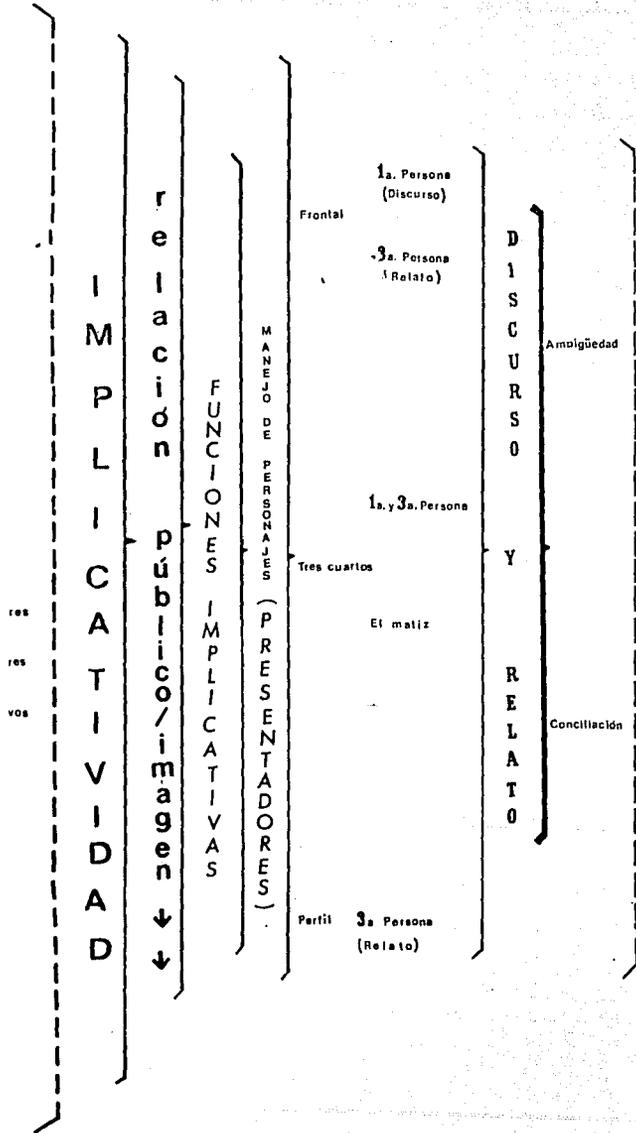
SINÉCDOQUE

CÓDIGO CROMÁTICO — Perceptualidad del color

CÓDIGO TIPOGRÁFICO — Alisamiento espacial, Modificación de los caracteres tipográficos, Modificación de los caracteres, Aposición de rasgos distintivos

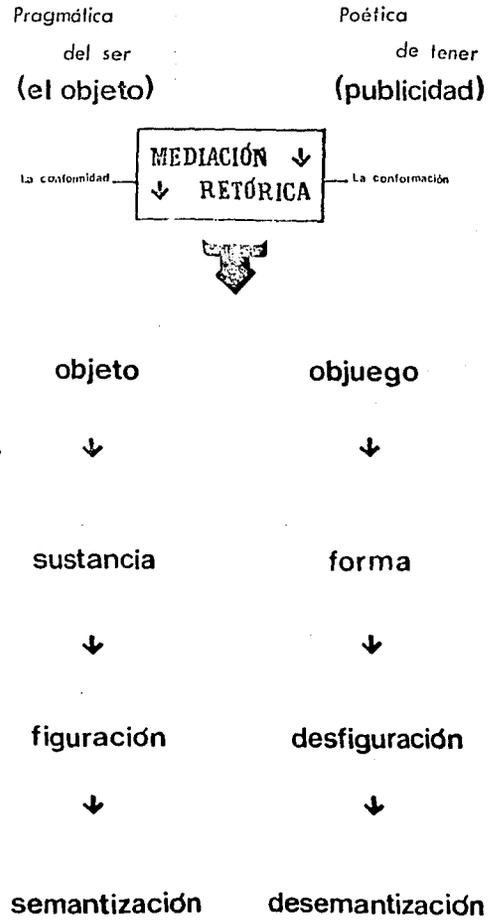
CÓDIGO CINEMATOGRAFICO — Técnicas selectivas de los planos

CÓDIGO MORFOLÓGICO — Técnicas visuales, Construcción publicitaria



F U N C I O N E S P O E T I C A S

Transformación de la información en informac. publicitaria
 (De la conformidad a la conformación)



Muñoz Álvarez

Una aproximación...

en un sinfín de aventuras (" Duelo de cruzadas ", " Los cuatro mosqueteros ", " El príncipe Valiente ", " El imperio contrataca " ... (148)) de las que siempre sale victorioso (triunfa el polvo para preparar refrescos Kool-aid, sobre todos los refrescos embotellados, dadas sus " cualidades ": ser " un refresco que se prepara higiénicamente, no tiene gas y quita la sed ". Y en última instancia por presentar claramente los códigos publicitarios. (149)

Veamos primero las componentes escritas e icónicas que se manifiestan regularmente en las tiras cómicas de Kool-aid. Emplearemos nueve manifiestos que se presentan con mayor frecuencia en los libros comics de Editorial Novaro. (150)

COMPONENTE ESCRITA .

Nombre propio del producto: la marca " Kool-aid ".

Experiencia escrita: los eslogans: " El refresco de la casa ".

" Lo pone sabor al momento ".

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

Explicaciones ilustrativas
de las
excelencias del producto.

- " ¡ Qué rico es Kool-aid ... "
- " Y qué divertido es
prepararlo ... "
- " Kool-aid le pone sabor al
momento y si apaga la sed ".
" ... acabará con tu sed de
conquista... "
- " ... Kool-aid rinde para ocho
deliciosos refrescos ".
" ... ¡ Qué rico conquista ... "
- " Aquí y en cualquier planeta,
Kool-aid tiene el sabor que a
mí y a ustedes gusta ".
" Necesitan Kool-aid; porque ... "
- " Sin dejar lugar a dudas de
quién es el mejor, Kool-aid
vence fácilmente a ' Fresco d'
Gass ' "
- " ... en cualquiera de sus seis
ricos sabores ... "
- " ¡ Refréscante ! "

Las " cualidades " del refresco son; frescura, delicioso
sabor, rendidor, predominio sobre los refrescos embotellados,
variedad (tiene seis sabores), divertido, es necesario, gusta a
todos y además quita la sed. (150^b)

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

COMPONENTE ICÓNICA .

Reproducción icónica del producto: El sobre de Kool-aid en sus diversos sabores:

SABOR	COLOR
Ceroza	bermellón
Manzana	café
Fresa	rojo
Piña	amarillo
Limón Verde	verde
Naranja	naranja
Uva	morado

- El líquido (refresco) que se encuentra en las jarras y vasos (los sabores varían).

- El conejo Bugs Bunny y los variados uniformes que porta:

HISTORIETA	VESTIMENTA
(nombre)	
" Atrapado por la sed "	sin ropa

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

" Los cuatro mosqueteros "	uniforme de mosquetero *
" Duelo de cruzadas "	armadura de caballero *
" Super Kool-aid "	traje de superhéroe con una " K " en el pecho
" Sed espacial "	uniforme de astronauta
" El imperio contraataca "	" " con una " K " en el pecho
" ¡ Listos fuera ! "	sin ropa
" El acto con más sabor "	traje de mago
" La tribu Sed-entaria "	traje de indio

- El producto está también representado en los uniformes de los mosqueteros que acompañan a Bugs Bunny en " Los cuatro mosqueteros " y en el estandarte, escudo y la lona que cubre al caballo en " Duelo de cruzadas ".

EXPLICACION ICÓNICA

Muñoz Álvarez

Historieta

" Atrapado por la sed "

Una aproximación...

Explicación (historia)

Bugs salva a un grupo de niños exploradores, del ataque de un gigante que les quiere robar sus cantimploras.

VINETA 1. Un hombre de aspecto fiero, oculto tras una roca, toma agua de su pistola. El señor es calvo y tiene gran barba naranja. El fondo azul y la piedra gris.

VINETA 2. El gigante salta amenazante sobre un grupo de cuatro niños " scouts " que se muestran acobardados y temerosos. El hombre viste camisa morada, pantalón blanco y cinturón y botas negras. Los chicos usan gorra, camisa con corbata y pantalón corto de color verde y zapatos negros, portan además una cantimplora roja (dos de los chicos).

VINETA 3. Aparece el conejo,

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

saltando velozmente ante el gigante que se muestra asombrado (éste aporta las dos cantimploras). Los niños se muestran contentos.

VIÑETA 4. Bugs enseña a los niños a preparar Kool-aid. El conejo sostiene en una mano una vara y en la otra un sobre, éste remueve el líquido rojo que contiene una jarra. (Bunny está parado y mueve su rabo). Los chicos preparan también el refresco, de igual forma, cada uno de los tres agitan el refresco de sus jarras que contienen un color diferente, cada una de ellas, morado, naranja y verde. Las jarras reposan: la del conejo sobre un tronco y las de los scouts sobre una rudimentaria mesa. Todos los personajes sonríen complacidos.

VIÑETA 5. Dos niños saborean un vaso del producto. Ambos están parados.

VIÑETA 6. Nuestro " héroe ", moviendo

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

el rabo, señala seis sobres de Kool-aid que se encuentran en un recuadro de color amarillo, abajo el nombre de la marca y el eslogan.

" Los cuatro mosqueteros "

Los mosqueteros del rey Kool-aid se enfrentan con los soldados del cardenal " D' Refresquiú ", Bugs (Kool-aid) impone la paz y muestra las bondades del " rey " Kool-aid.

VINETA 1. Tres mosqueteros se abrazan alegremente con el cuarto mosquetero Bugs Bunny y entonan una suave melodía. "

VINETA 2. Un mosquetero se presenta alarmado.

VINETA 3. Ambos grupos se prestan a la batalla. El estandarte que lleva el otro grupo presenta una botella de refresco.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

VINETA 4. Bugs Bunny se interpone entre ambos (alza las manos y sostiene dos sobres de Kool-aid). Ambos grupos quedan estáticos.

VINETA 5. Los mosqueteros de Kool-aid y los soldados de Refresqui comparten el refresco, que patrocina el " audaz " conejo, alegremente. Los tres mosqueteros están más cerca de la mesa y de la jarra del refresco. Dos soldados permanecen atrás disfrutando un vaso, cada uno, del líquido.

VINETA 6. El conejo presenta tres sobres del producto. Al fondo se percibe un paisaje. Aparecen seis sobres de Kool-aid de sabor diferente. Y el emblema al igual que el eslogan del producto, en una especie de " desplegado ". El conejo muestra satisfacción y alegría.

* Los uniformes de los guardias son de color azul y presentan una " K " al centro.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

" Duelo de cruzadas "

El conejo Kool-aid se enfrenta a un caballero de aspecto fiero (Sir Walter Fresco de Gas) que porta un estandarte con una botella de refresco. Lo derrota e impone a Kool-aid sobre el reino. El mismo caballero " malo " saborea el producto.

VINETA 1. Un caballero de aspecto feroz, lleva un estandarte con una botella de refresco, al igual que en el escudo. Se encuentra ante Bugs Bunny, en postura de reto. El conejo porta estandarte y escudo con el emblema de Kool-aid una " K ". Ambos están montados en sus cabalgaduras. Al lado aparece un " clarín " portando una corneta y el emblema " K " en su camisa.

VINETA 2. El caballo del conejo corre, Bugs tira a su enemigo y sonríe. El vencido da cabriolas en el aire.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

VINETA 3. Bugs es alzado en hombros por cuatro niños que proclaman al vencedor. El grupo se muestra feliz. Abajo aparece otro chico que ríe alegremente. El conejo lleva en la mano izquierda un sobre y en la derecha dos sobres de Kool-aid.

VINETA 4. El conejo y su " antes enemigo " saborean el refresco. Ambos sostienen un vaso, al igual que los niños (dos: niño y niña). Se ve una mesa en la que reposa una jarra de Kool-aid y dos vasos con el mismo contenido. El color del líquido es verde.

VINETA 5. El conejo presenta los seis sobres de Kool-aid (diferentes colores). Aparece el nombre del producto y su eslogan. Del lado izquierdo se aprecian dos tiendas (que parecen ser de las que se usaban en la Edad Media, durante los torneos).

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

" Super Kool-aid "

El conejo (ahora ya bajo otra personalidad, la de superhéroe) salva a la tierra de la invasión de los extraterrestres (del planeta gaseoso).

VIÑETA 1. Bugs Bunny con capa, una playera con una " K ", un cinturón y unas botas negras, escucha lo que " dice " la radio que esta sobre una mesa.

VIÑETA 2. Se encuentran dos personajes " extraterrestres " con apariencia de botella y con un estandarte que tiene como emblema una botella de refresco. Se muestran agresivos. Ante el conejo. Al fondo aparece una nave que posee la parte superior en forma de botella.

VIÑETA 3. Los extraterrestres se muestran felices (en el pocho llevan también una botella de refresco) cuando el superhéroe les enseña dos sobres de Kool-aid.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

VINETA 4. El conejo sostiene en una mano la jarra del refresco (que es color amarillo), éste sonríe al igual que los invasores que se muestran agradecidos.

VINETA 5. Bugs presenta seis sobres del producto (diferentes colores). Aparece el logotipo, la marca y el eslogan.

" Sed espacial "

Kool-aid rescata a un grupo de astronautas del clima hostil de un planeta extraño.

VINETA 1. Tres astronautas reposan sobre un pequeño planeta en el espacio. Por su actitud, se ve que están preocupados. Al fondo el espacio (estrellas, un planeta y la Luna).

VINETA 2. El conejo Bugs (Kool-aid), cantando, viaja en una pequeña nave. En la mano izquierda lleva una charola con una jarra y seis sobres del refresco. En la parte

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

inferior se aprecia un asteroide o planeta.

VINETA 3. El conejo baila y entona una melodía, al lado derecho aparece una mesa con un mantel blanco y los tres astronautas apoyándose en ésta, preparan el refresco, cada uno en una jarra. Los colores del líquido de las jarras varía, la de Bugs es morada, la de los chicos: verde, roja y bermellón alternadamente.

VINETA 4. Los astronautas saborean, en vasos, el refresco.

VINETA 5. Bugs Bunny reposa sobre un ovoide que contiene la marca y el eslogan del producto. Aparece un sobre (lado izquierda) de Kool-aid de color rojo (en él hay un conejo absorbiendo un líquido de color rojo que se encuentran en una jarra). Al fondo se ve el espacio (dos planetas y estrellas sobre un color negro).

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

" El imperio contraataca "

Kool-aid salva a la tierra de la conquista extraterrestre.

VIÑETA 1. Aparecen cuatro sujetos (especie de robots humanizados: " humanoides ") que portan: tres de ellos, rifles que despiden cierto gas y el otro un estandarte con una botella de refresco. Insignia que se repite en la banda del que parece ser el jefe. El fondo está constituido por un espacio diegético (151) blanco y los colores del arco iris en la parte inferior. La actitud de los personajes es amenazante.

VIÑETA 2. Dos humanoides avanzan rápidamente por una colina, con cierta actitud hostil. El fondo es un paisaje y en el cielo aparece un círculo (que parece ser la Luna).

VIÑETA 3. El conejo, vestido de astronauta, ofrece (muestra) dos sobres de Kool-aid a un " espectador "

=

Muñoz Álvarez

Una aproximación...'

jefe de los invasores que sostiene un vaso con líquido verde. Un pequeño robot sostiene una jarra con el producto (se aprecian hieles flotando en el envase) de color verde. La actitud de Bugs y del pequeño autómatas es amigable.

VINETA 4. Dos invasores hablan de " las cualidades " del refresco en polvo. Situación que se desprende dada la postura que asumen y los rasgos cinéticos que se aprecian en sus bocas. Ambos sostienen vasos, cada uno, con líquido verde. Uno de ellos porta una banda con una botella de refresco como insignia, el otro la porta en el pecho.

VINETA 5. Bugs señala seis sobres del producto (seis colores diferentes). En el centro del grupo de sobres aparece la marca del refresco y el eslogan.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

" ¡ Listos fuera ! "

El conejo Bugs, dirige una carrera deportiva, para posteriormente, comandar otra prueba de velocidad (a ver quien toma más rápido Kool-aid).

VINETA 1. Bugs, en el lado izquierdo, da la orden de salida, con un banderín, a un grupo de niños (dos hombres y una mujer). Los niños se von en posición de iniciar una carrera.

VINETA 2. Los niños después de terminar la carrera se muestran cansados.

VINETA 3. Bugs, baila y mueve el rabo, les presenta al grupo de deportistas un sobre de su producto y una jarra con el refresco (ambos son de color rojo). La jarra reposa en una mesa con un mantel blanco. Los niños acuden rápidamente ante la actitud del conejo. Sus rostros demuestran desceco.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

VIÑETA 4. Nuestro personaje, entonando una melodía y bailando, les enseña una jarra que contiene refresco de color rojo al grupo de niños que bailan alegremente al observar el recipiente.

VIÑETA 5. El conejo da la orden de salida a los niños para que estos demuestren su velocidad al ingerir el producto. Los tres niños cada uno con un vaso de bebida roja, toman ávidamente su contenido.

VIÑETA 6. Bugs, cantando, señala con la mano derecha seis sobres de Kool-aid de diferentes colores y la marca y el eslogan.

" El acto con más sabor "

Bugs Bunny, bajo la personalidad de mago, enseña a los niños como preparar Kool-aid.

VIÑETA 1. Un conejo, vestido de mago se enfrenta a su público (dos niños). El escenario en que se encuentra

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

Bugs consiste en un entarimado, cortinas y una mesa con un mantel blanco. Saca de su sombrero, el mago, varios sobres del polvo para preparar refrescos de diferentes sabores y sonríe ante los niños.

VINETA 2. El conejo aparece ahora una jarra que contiene un líquido morado (el refresco Kool-aid) con su varita mágica. Ante el beneplácito de los niños que abordan el escenario ansiosos.

VINETA 3. Bugs moviendo el rabo y cantando sirve un vaso de Kool-aid a los chicos, el color del refresco es morado, que lo ingieren felizmente con grandes muestras de satisfacción.

VINETA 4. Tres niños del público sentados en sus butacas se muestran complacidos y alegres al tomar la bobida.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

VIÑETA 5. El conejo bailando y sin dejar de mover el rabo, también mueve su varita, sonríe feliz. En el lado derecho aparecen seis sobres de Kool-aid, al igual que su marca y eslogan que están enmarcados en un globo amarillo.

" La tribu Sed-entaria "

Nuestro " héroe " ahora vestido de indio. Evita un enfrentamiento entre dos tribus, al mitigar la sed, con su producto, a la tribu Sed-entaria.

VIÑETA 1. Tres indios reposan sentados en el suelo de una aldea india, se muestran enojados. Uno de ellos, el que parece ser el jefe, arroja hacia atrás una botella de refresco de color morado. Al fondo aparece una tienda india.

VIÑETA 2. Un indio colérico, agita su puño fuertemente.

VIÑETA 3. Un conejo corre hacia el

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

grupo de indios, así parece ser, sostiene una charola blanca que lleva una jarra y cinco vasos que contienen un líquido naranja. Bugs va vestido de piel roja. Al fondo se ve una tienda apache.

VIÑETA 4. Tres indios saborean sus respectivos vasos del producto. Se muestran felices y satisfechos. El líquido que contienen los vasos es de color naranja.

VIÑETA 5. El conejo vestido de indio, habla de las cualidades del producto. En su mano izquierda sostiene un enorme sobre de Kool-aid verde. A su lado aparecen cuatro sobres más del producto en diferentes colores: morado, naranja, amarillo y rojo. Al lado derecho del personaje se presenta un globo que contiene el nombre de la marca y el eslogan.

Como se puede apreciar (véanse láminas uno a nueve), hablando

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

de la componente escrita: el nombre propio del producto (la marca) nunca cambió: Kool-aid; la experiencia escrita o los eslógans tuvieron dos variantes: "El refresco de la casa" en Atrapado por la sed, Sed espacial, El acto con más sabor y Listos fuera y " Lo pone sabor al momento " en Duelo de cruzadas, Los cuatro mosqueteros y El imperio contrataca, la historieta La tribu Sed-entaria tiene una peculiaridad su eslogan es " El refresco de la casa ", pero en la viñeta 5 utiliza también el lema " Lo pone sabor al momento "; las explicaciones ilustrativas de las excelencias del producto fueron generalmente repetitivas: es rico, es sabroso, quita la sed, gusta a todos, es rendidor, a excepción de divertido y necesario que se emplearon en menor escala.

La componente icónica, se presentó así:

Reproducción icónica del producto: el sobre de Kool-aid fue siempre el mismo no varió su estructura, aunque sí sus dimensiones y la colocación en el espacio diagóstico del comic, al igual que los colores (en una misma historia el color sufre tres manifestaciones diferentes -- véanse Atrapados por la sed y Sed espacial --). La cromaticidad de la última viñeta en todas las tiras fue siempre la misma (coloración de los sobros), siete colores: rojo, verde, amarillo, café, bermellón, morado y naranja, en ocasiones el café suple al bermellón o viceversa (todas las tiras presentaron seis sobros a excepción de La tribu Sed-entaria que tiene cinco -- véanse láminas --). La colocación espacial de los sobros varió de una tira a otra: forma simétrica, continua, equilibrada, yuxtapuesta...

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

El conejo presentó diferentes modalidades en cuanto a su vestimenta y situación. Pero su comportamiento fue el mismo: estable, alegre, " héroe ", vencedor y presentador. El producto también es representado por los objetos que emplea el conejo: banderines, escudos y trajes. En el caso particular de Los cuatro mosqueteros, el producto (su marca) se encuentra en los uniformes que usan los mosqueteros.

La explicación icónica de estas tiras, es constante en cuanto a contenido: el triunfo de Kool-aid sobre la sed y los refrescos embotellados. No obstante que las historias se desarrollan en situaciones y épocas diversas.

Observamos también que estos comics tienen relación directa con la historieta tradicional, no sólo en su estructura y elaboración (152) sino en los géneros que abarca: la ciencia ficción (véanse láminas 5, 6 y 7), los de aventuras (ver láminas 1, 2 y 3), los de Kid Strips o tiras de niños (revise láminas 7 y 8) y los westerns (vea lámina 9).

Por otro lado, el comic publicitario Kool-aid maneja tres figuras implicativas: el frontal, el tres cuartos y el perfil, ya que por su estructura (conjunto de viñetas que conllevan una historia) presentan varias posturas los presentadores (personajes). Sólo existe una constante general en la última secuencia, de todas las tiras, Dugs de frente (frontal) sonríe de forma abierta y presenta el producto. Su mirada es directa en íntima relación con

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

el lector (se da la situación de discurso (153)). Comprobamos aquí que la publicidad empleada, en la última viñeta para promocionar Kool-aid es la que mejor expresa la voluntad publicitaria y por tanto está basada " semánticamente en el concepto de afirmación, construida semiológicamente en el código de apertura: franqueza en la mirada, amplitud de la sonrisa, rostro abierto, satisfacción del personaje, exhibición del producto ". (154)

Las figuras retóricas empleadas en esta manifestación publicitaria son: la repetición (el sobre del producto aparece infinidad de veces en todas las tiras, al igual que las jarras y los vasos que contienen el producto ya preparado); la redundancia (reiteración entre el nombre (la marca) y el producto representado icónicamente y entre texto e imagen); la prosopopeya (se dota al producto de habla representado por Bugs Bunny o bien a personajes fantásticos e irreales (155)); el objeto-relato (como historieta que es se da por entendido que pasas la acción de un cuadro a otro, sin necesidad de desarrollarla como en el cine o la televisión (156)); síncdoque (los emblemas que porta Bugs representan el producto); la metáfora, como una de las figuras más empleadas del lenguaje, no podía faltar en una manifestación publicitaria de este tipo (157) se dota de significaciones varias al producto: es poderoso (Bugs siempre sale adelante), es universal (su sabor " rico " es gustado en cualquier época y planeta), es irresistible (nadie puede dejar de tomarlo), se distingue de los refrescos embotellados que recurren a tomar Kool-aid dadas sus cualidades; la metonimia (asocia el deseo al sentido) estos mensajes nos " sugieren " que

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

al adquirir sus productos seremos igual al personaje que los
anuncia, si tomamos Kool-aid seremos felices y fuertes, amén de
grandes héroes o bien la representación de las cualidades del
objeto anunciado. (158)

L I N I N A S .

=



EDAMOS LOS MOSQUETEROS DEL REY KOOL-AID... PRESENTA BUGS BUNNY LOS CUATRO MOSQUETEROS

¡SOLDADOS DEL CARDENAL D'IRRESQUU!

¡VAMOS A DARLES SU MERECIDO!

¡KOOL-AID PARA TODOS! ¡Y TODOS PARA KOOL-AID!

¡MEJOR VAMOS A DARLES KOOL-AID QUE LE PONE SABOR AL MOMENTO!

UN SOBRE DE KOOL-AID RINDE PARA OCHO DELICIOSOS REFRESCOS.

AMIGUITOS, EN CUAL QUIERA DE SUS SEIS RICOS SABORES, KOOL-AID LE PONE SABOR AL MOMENTO.

KOOL-AID
LE PONE SABOR A TODO

© 1967, THE KOOL-AID CO. INC. PHOENIX, ARIZONA

Kool-Aid presenta **BUGS BUNNY** en **DUELO DE CRUZADOS**

EN EMOCIONANTE DUELO DE CABALLEROS SE ENFRENTAN KOOL-AID Y EL SIEMPRE MALO "BIR WALTER FRESCO D'GRASS".

¡SIN DEJAR LUGAR A DUDAS DE QUIEN ES MEJOR, KOOL-AID VENIR FACILMENTE A "FRESCO D'GRASS"!.

¡Y PARA DISFRUTAR EL TIEMPO, KOOL-AID LE PONE SABOR AL MOMENTO!

¡SANTAS CRUZADAS! ¡QUE RICO ES KOOL-AID!

VIVA KOOL-AID EL CAMPEÓN

¡PARTICIPACIÓN...

UN SOBRE DE KOOL-AID RINDE PARA OCHO DELICIOSOS REFRESCOS

AMIGUITOS, EN CUALQUIERA DE SUS BEBIDAS SABOREADAS, KOOL-AID LE PONE SABOR AL MOMENTO.

Kool-Aid
Le Pone Sabor al Momento

Kool-Aid presenta a Bugs Bunny y El Conejo

¡ATENCIÓN TIERRA... ESTAMOS EN EL PLANETA CALORÓN Y LA SED NOS TIENE ATRAPADOS!

HAGAN ESPACIO PARA KOOL-AID

¡ACERREMOS LOS JARROS, LETAMOS DE AGUA, AZÚCAREMOS MIELLOS Y SUCO KOOL-AID. REVUELVÁMOSLO Y QUITAR MÓVENDOS EL CABLE... ¡YEN UN BENDI SOROLANDO KOOL-AID!

¡M M M M M M! SABORES ESPACIALES

SABOR DE FRESA KOOL-AID

¡MIDIATO, TU TAMBIÉN PREPARA KOOL-AID... AQUÍ EN CALORÓN TE PLANCTA, KOOL-AID TIENE EL SABOR QUE A MI Y A USTEDES GUSTA.

Kool-Aid
El Refresco de la Casa

(c) Copyright 1980 by Warner Bros. Inc.

Kool-Aid PRESENTA **BUGS BUNNY** EN **EL IMPERIO CONTRAATAACA**

¡MADA IMPERORA EN EL NUESTRO IMPERIO DE GAS SIN BOTELLADO CONQUISTE LA TIERRA!

TE EQUIVOCAS AMIGO. ¡KOOOL-AID ACABARA CON TU SED DE CONQUISTA! PONIENDOLE SABOR AL MOMENTO!

¡POR TODAS LAS GALAXIAS... ¡QUE RICO CONQUISTA KOOOL-AID!

UN SOBRE DE KOOOL-AID RINDE PARA OCHO DELICIOSOS REFRESCOS.

AMIGUITO, EN CUALQUIERA DE SUS SEIS RICOS SABORES KOOOL-AID LE PONE SABOR AL MOMENTO.

Kool-Aid
Le Pone Sabor al Momento.



Kool-Aid presenta BUGS en "LA TRIBU A BUNNY SED-ENTARIA"

Tribu de GASIFEROS engañarnos, estas bebidas no quitar la sed.

Nosotros tomar VENGANZA

Mejor tomar Kool-Aid que siquita la sed.

Kool-Aid ser riquísimo!

Kool-Aid el refresco de la casa en cualquiera de sus deliciosos sabores le pone sabor al momento.

Un sobre de Kool-Aid rinde para 8 deliciosos refrescos.

Kool-Aid
el Refresco de la Casa
C. F. L.

3.4. DOS CASOS PARTICULARES.

Ya que hemos visto las constantes generales que se presentan en los manifiestos Kool-aid, procedamos a realizar nuestra aproximación semiológica a dos casos particulares: Bugs Bunny y sus amigos y El príncipe Valiente. Historietas publicitarias que difieren en cuanto a la trama, aunque su finalidad sea la misma " promocionar el producto ".

Bugs Bunny y sus amigos, es un ejemplo de las primeras tiras cómicas que realizó la Warner Brothers, para publicitar el " refresco " Kool-aid de la General Foods. Observamos que su eslogan es " El refresco de la casa ". Situación por la que este comic se desarrolla en un ambiente familiar (o así parece serlo), en una casa-habitación, únicamente aparecen dos personajes: el conejo Bugs y un niño. Historia que se refiere solamente a la preparación del producto y de las " cualidades " que tiene.

La segunda tira presenta características diferentes: la intención ya no es sólo presentar el producto y sus " cualidades ", sino significar la supremacía de éste sobre los refrescos embotellados. Por otro lado, su eslogan, ya no es el mismo, " Le pone sabor al momento " sugiere que Kool-aid es " bueno " para salvar cualquier situación, no importando lo " terrible " que esta sea. El desarrollo de la historieta se da en una época indefinida (159) que nos

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

recuerda uno de los recursos más empleados por el comic mundial (la ahistoricidad). (160) El simpático " héroe " salva a un grupo de niños aldeanos de la ira de un dragón, ofreciéndole su " refrescante " producto.

" BUGS BUNNY Y SUS AMIGOS "



MANIFIESTO 1

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

COMPONENTE ESCRITA .

NOMBRE PROPIO DEL PRODUCTO: la marca " Kool-aid " .

EXPERIENCIA ESCRITA: el eslogan " El refresco de la casa " .

EXPLICACIONES ILUSTRATIVAS

DE LAS

Refrescante, rico y divertido.

EXCELENCIAS DEL PRODUCTO.

COMPONENTE ICÓNICA .

REPRODUCCION ICÓNICA DEL PRODUCTO: - El sobre de Kool-aid en sus diversos sabores:

SABOR	COLOR
Cereza	bermellón
Uva	morado
Naranja	naranja
Limón Verde	verde
Piño	amarillo
Fresa	rojo

Los sobres del producto son de forma rectangular, tienen el nombre del sabor, la marca, nu

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

uso, rendimiento y la figura del conojo enmarcada, en diversas actividades:

SABOR

Cereza beisbolista
Uva deslizador
(marino)
Naranja corredor
(atletismo)
Limón Verde pescador
Piña torero
Fresa turista bebiendo
refresco.

Véase viñeta cinco.

- Los sobres y el líquido (refresco) que se encuentra en las jarras y vasos varían su sabor (color).

En las viñetas uno y dos, el color es verde.

En el pictograma tres, el color es morado.

En el cuadro cuatro, el color es naranja.

En la viñeta cinco, el color del líquido del vaso que

Mañoz Álvarez

Una aproximación...

sostiene el conejo Bugs es
naranja.

- El conejo y el nombre del
producto.

EXPLICACION ICÓNICA:

Bugs Bunny enseña la forma en que
se prepara Kool-aid a un niño.

VIÑETA 1. El conejo y el niño se
encuentran parados ante una mesa
con mantel a cuadros. En esta
reposa una jarra con líquido verde
(Kool-aid). Bugs sostiene un
sobre del refresco en polvo, y
mueve el rabo.

VIÑETA 2. El niño sostiene un vaso
con Kool-aid, muestra una cara de
satisfacción.

VIÑETA 3. El niño y el conejo.
Bugs agrega hielos al refresco, el
chico presenta una cara de deseo.
El líquido de la jarra es ya morado.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

VIÑETA 4. El conejo vacía el polvo del sobre sobre una jarra con una mano. Con la otra sostiene una cuchara con azúcar.

VIÑETA 5. Nuestro " héroe " sostiene un vaso con Kool-aid de color rojo (el líquido). Muestra satisfacción y alegría. En el lado izquierdo aparecen seis sobres del producto en sus diferentes sabores. Abajo la marca y el eslogan.

Podemos decir que el eslogan " El refresco de la casa " corresponde en realidad a la trama de la historieta: Bugs enseña a un niño la forma en que se prepara rápidamente Kool-aid en el hogar. El refresco es fresco, rico y de divertida preparación. Por otro lado hablando de la reproducción icónica, la variedad de sabores (colores) y lo que representa cada uno (actividad de Bugs) significan lo " sano " y lo polifacético del producto. Si tomas Kool-aid de piña, serás tan atrevido como un torero; si consumes de limón verde, sentirás la frescura del mar y la naturalidad del producto (el mismo caso se da en el de uva); o bien si bebes el de naranja serás un deportista consumado o un personaje tan famoso como el conejo Bugs Bunny.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

Pasemos ahora a realizar el análisis semiótica de viñetas, para encontrar la circunstancia de la comunicación que se da en la relación código/mensaje.

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE VIÑETAS .

LA CIRCUNSTANCIA DE LA COMUNICACIÓN RELACIÓN CÓDIGO/MENSAJE .

VOLUMEN

Kool-aid

HISTORIETA

Bugs Bunny y sus amigos.

VIÑETA

No. 1.

NOMBRE DEL PERSONAJE

BUGS BUNNY

ESTATUS

Presentador

ENUNCIACIÓN VERBAL

Mover, disfrutar, refrescar.

FIGURA ICÓNICA

Un conejo flaco, sostiene un sobre y mueve el rabo. Platica con un niño que lo escucha atento (el chico viste una camisa a rayas, pantalón corto (donde porta una resortera),

RELACIÓN CON OTROS PERSONAJES

Un niño.

RELACIONES PARADIGMAS

Grande/chico, desnudo/vestido, sonriente/ponsativo.

SIGNIFICANTE

Ambos personajes se ven en color. Sus figuras representan a seres reales (irreal en el

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

calcetas blancas y zapatos tenis azules). Al centro aparece una mesa sobre la que reposa una jarra con líquido verde. El niño está recargado sobre ésta.

APRECIACIONES SENSITIVAS

Ambos están parados, uno a cada lado de la mesa.

APRECIACIONES DE CONOCIMIENTO

Si mueves el rabito (estás contento) toma Kool-aid, que es refrescante.

caso del conejo que habla). Uno de ellos habla el otro escucha. (161)

SIGNIFICACIÓN

Existe una relación afectiva entre Bugs (presentador) y el niño (espectador). El chico escucha atentamente los consejos que le da el conejo que sonríe feliz.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

VOLUMEN	<u>Kool-aid</u>
HISTORIETA	Bugs Bunny y sus amigos.
VINETA	No. 2
NOMBRE DEL PERSONAJE	NIÑO
ESTATUS	Catador, reafirmador.
ENUNCIACIÓN VERBAL	RELACIÓN CON EL PRODUCTO
Ricura	El niño sostiene un vaso que contiene <u>Kool-aid</u> .
FIGURA ICÓNICA	RELACIONES PARADIGMAS
Un niño (vestido con una camisa a rayas: negras y amarillas) saborea un vaso de refresco de color verde. Sonríe feliz al observar el contenido.	----- SIGNIFICANTE
APRECIACIONES SENSITIVAS	El personaje se ve de color, al igual que el líquido del vaso. Por su actitud parece feliz al observar el refresco.
El niño está parado (así parece ser), observa el vaso fijamente frente a frente.	SIGNIFICACIÓN
APRECIACIONES DE CONOCIMIENTO	Existe una relación íntima entre el niño y el líquido del vaso. Lo ve, se muestra satisfecho y contento.
Si bebes <u>Kool-aid</u> eres feliz y te sientes satisfecho, ya que es rico y además es " El refresco de la casa ".	

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

<p>VOLUMEN</p> <p>HISTORIETA</p> <p>VIÑETA</p> <p>NOMBRE DEL PERSONAJE</p> <p>ESTATUS</p>	<p><u>Kool-aid</u></p> <p>Bugs Bunny y sus amigos</p> <p>No. 3</p> <p>BUGS BUNNY</p> <p>Presentador</p>
<p>ENUNCIACIÓN VERBAL</p> <p>Diversión, preparar, poner.</p> <p>FIGURA ICÓNICA</p> <p>Un conejo flaco sostiene con la mano izquierda una jarra con un líquido morado (ésta tiene hielos) y con la derecha un vaso con hielos. Agrega los hielos a la jarra ante el regocijo de un niño que se saborea y observa con deseo el contenido.</p> <p>APRECIACIONES VERBALES</p> <p>Ambos están parados, el conejo da la espalda ligeramente al chico, los dos observan la preparación.</p> <p>APRECIACIONES DE CONOCIMIENTO</p> <p><u>Kool-aid</u> es de fácil y divertida preparación, deséalo siempre.</p>	<p>RELACIÓN CON OTROS PERSONAJES</p> <p>Un niño.</p> <p>RELACIONES PARADIGMAS</p> <p>Grande/chico, desnudo/vestido, tranquilo/deseoso.</p> <p>SIGNIFICANTE</p> <p>Ambos personajes se aprecian en color al igual que la jarra. El conejo sonríe y prepara el refresco, el niño observa con deseo. El primero habla el segundo escucha.</p> <p>SIGNIFICACIÓN</p> <p>Interés del niño al observar lo que hace el conejo. El primero desea que el segundo termine, para beber el líquido (refresco). Bugs incrementa la ansiedad del chico.</p>

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

<p>VOLUMEN</p> <p>HISTORIETA</p> <p>VINETA</p> <p>NOMBRE DEL PERSONAJE</p> <p>ESTATUS</p>	<p><u>Kool-aid</u></p> <p>Bugs Bunny y sus amigos.</p> <p>No. 4</p> <p>BUGS BUNNY</p> <p>Presentador</p>
<p>ENUNCIACIÓN VERBAL</p> <p>Agregar y gustar.</p> <p>FIGURA ICÓNICA</p> <p>El conejo sostiene en la mano izquierda un sobre del producto de color naranja y en la izquierda una cuchara con azúcar. Agrega el polvo para preparar refrescos y se dispone a vaciar el azúcar (ambos ingredientes) en la jarra que contiene un líquido naranja. El personaje habla y sonríe.</p> <p>APRECIACIONES SENSITIVAS</p> <p>El conejo observa insistentemente los ingredientes. Vacía rápidamente el sobre del producto.</p> <p>APRECIACIONES DE CONOCIMIENTO</p> <p><u>Kool-aid</u> es muy fácil de preparar, sólo agrégale agua y azúcar al gusto y disfrútalo sonriendo.</p>	<p>RELACIÓN CON EL PRODUCTO</p> <p>El sobre y el líquido (de <u>Kool-aid</u>).</p> <p>RELACIONES PARADIGMAS</p> <p>-----</p> <p>SIGNIFICANTE</p> <p>La escena, pictograma, se ve a todo color. El conejo se muestra feliz al hablar y preparar el producto.</p> <p>SIGNIFICACIÓN</p> <p>Felicidad del conejo al preparar el refresco (un producto que gusta a todos) con un sobre de <u>Kool-aid</u> y azúcar. La persona que tome esta bebida será feliz y apreciará su gran sabor.</p>

<p>VOLUMEN</p> <p>HISTORIETA</p> <p>VIÑETA</p> <p>NOMBRE DEL PERSONAJE</p> <p>ESTATUS</p>	<p><u>Kool-aid</u></p> <p>Bugs Bunny y sus amigos.</p> <p>No. 5</p> <p>BUGS BUNNY</p> <p>Presentador</p>
<p>ENUNCIACIÓN VERBAL</p> <p>Aconsejar, mover y disfrutar.</p> <p>FIGURA ICÓNICA</p> <p>El conejo porta en la mano derecha un vaso que contiene un líquido naranja, con la izquierda (parece) señalar seis sobres de su producto que son de diferentes colores: morado, bermellón, naranja, verde, amarillo y rojo (en éstos aparece la figura de Bugs en diferentes actitudes y con diversos atuendos: toreando, pescando, jugando golf, esquiando en el mar, bebiendo refresco y corriendo).</p> <p>APRECIACIONES SENSITIVAS</p> <p>El conejo aparece en el lado derecho, su actitud es agradable, su mirada autoritaria, los sobres aparecen en el lado izquierdo, colocados profusamente (163), en super.(164)</p>	<p>RELACIÓN CON EL PRODUCTO</p> <p>El conejo sostiene en la mano derecha un vaso con el producto. Y con los demás sobres del refresco.</p> <p>RELACIONES PARADIGMAS</p> <p>-----</p> <p>SIGNIFICANTE</p> <p>El conejo presenta al producto individual (el líquido del vaso) y colectivamente (seis sobres). El " refresco " ocupa la mayor parte del espacio diegético.</p> <p>SIGNIFICACIÓN</p> <p>Bugs señala la variedad de sabores que tiene <u>Kool-aid</u>. Su mirada es directa y autoritaria. (162) Significa también que si quieres ser importante en la vida debes tomarlo, para ser tan famoso como Bugs Bunny o bien =</p>

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

<p>APRECIACIONES DE CONOCIMIENTO</p> <p>Hay que comprar <u>Kool-aid</u> por ser " El refresco de la casa " que te hace sentir feliz y tiene seis sabores diferentes para que tu lo disfrutes.</p>	<p>ser un deportista, un torero o un aventurero audaz.</p>
---	--

E S T R U C T U R A D E L C O M I C .

MACROUNIDAD SIGNIFICATIVA: las tiras cómicas, constan de una página, su aparición fue semanal, quincenal y mensual (esta dependía del libro-comic de la Editorial Novaro. en que se publicaron)(165), impresas a todo color y los estilemas (rasgos constantes del estilo) y grafismos personales del dibujante no varían (166) al ser producidas por la Warner Brothers para la General Foods.

UNIDADES SIGNIFICATIVAS: están constituidas por los pictogramas.(167)
Las viñetas se ligan de manera contigua o

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

tradicional, o sea una viñeta a continuación de otra. Los pictogramas tres y cuatro son de forma rectangular, el dos es cuadrado y el uno y el cinco no están bien delimitados. Los espacios entre viñeta y viñeta toman prestado espacio para colocar los globos -- pictogramas 2, 3 y 4 --, para sacar parte del dibujo: el brazo del chico (viñetas dos y tres), las orejas del conejo (viñeta tres y cuatro), la jarra y la taza (pictograma cuatro), la cintura del conejo en la cuatro y dos sobres de Kool-aid en la cinco.

MACROUNIDADES DE MONTAJE: El montaje de viñetas se efectúa siguiendo el proceso de elipsis, procedimiento mediante el que se omiten elementos de una acción continuada.

De la viñeta uno a la dos: en la primera el conejo ofrece el refresco al chico, en la segunda aparece el niño sonriendo (se da por supuesto que el chico bebió Kool-aid).

UNIDADES DE ACCIÓN

DRAMÁTICA _____ el montaje presenta la narración lineal, que se caracteriza por la progresión cronológica en unidades de acción (acción continuada).

LÍNEA DE INDICATIVIDAD: este comic al pertenecer, a la cultura occidental ordena el trayecto de lectura de

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

ENCUADRE _____ las diferencias entre una viñeta y la contigua son variadas: en 1, 2, 3 y 4 existen cambios en el ángulo visual (tomados del lenguaje cinematográfico) (168) y en 5 cambios de tamaño en la presentación de los sobres (éstos aparecen en súper).

BALLOON O GLOBO _____ todos los globos tienen las mismas características: presentan ondulaciones, y se emplean únicamente para dotar de palabra a los personajes.

ONOMATOPEYAS _____ no existen.

SIGNOS CINÉTICOS _____ en el rabo del conejo (denotan movimiento), viñeta 1, en la cara del niño (dos gotas) representan deseo, pictograma 3, y en la mano del conejo que sostiene el sobre de Kool-aid (movimiento, agrega el polvo en la jarra). Véase viñeta 4.

LENGUAJE PROSOGRÁFICO O

DE UNIDADES DISCRETAS _____ Es el que conforman los signos icónicos de los personajes. Demostremos que el signo icónico se basa en un " código digital y no analógico ". (169)
Demostración que podrá presentar objeciones en el sentido de que es sencilla y no resuelve el problema en definitiva. La complejidad de los elementos que deben analizarse y sobre todo la casi inexistencia de

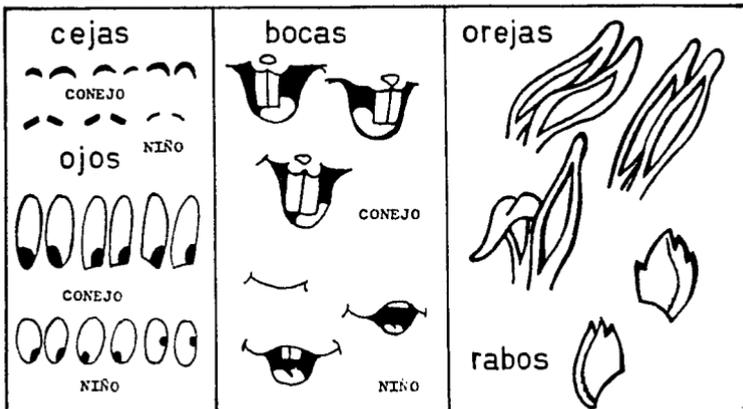
Muñoz Álvarez

Una aproximación...

un método de análisis impiden la demostración general. Como señala Umberto Eco, " es posible que algunos mensajes sean tan complejos que la determinación exhaustiva de las unidades discretas que los constituyen en todos los niveles se vuelva prácticamente imposible y antieconómica. En consecuencia, bastará con demostrar que es posible postular dichas unidades discretas como digitalmente basadas en teoría, mientras que en la práctica será más cómodo estudiarlas sobre la base de modelos analógicos. Así debería establecerse entonces en el interior de la semiótica una especie de principio de complementariedad, semejante al de la física, de acuerdo con el cual el signo puede estudiarse en ciertos casos como ícono y en otros como articulación de unidades discretas ". (170) Intentemos pues el estudio del signo en forma de articulación de unidades discretas.

Veamos primero los signos variables de los personajes que intervienen en esta tira cómica.

ESQUEMA DE LOS SIGNOS VARIABLES.



Muñoz Álvarez

Una aproximación...



U N I D A D E S D I S C R E T A S .



VINETA 1.

Aquí, en el punto de partida, la actitud de Bugs Bunny que podría considerarse en sí misma como una unidad (o un conjunto de unidades) discreta en el conjunto más vasto de las actitudes de Bugs (la amplia sonrisa). El código que queremos ver, en su nivel más general, no podría establecerse más que mediante la confrontación y comparación " de muchos autores que practican el mismo género (la historieta cómica o satírica) ". (171)

Los ojos de Bugs son (desde una perspectiva aproximativa) significados mediante los trazos siguientes:

Separados del contexto, estos trazos no representan, casi, nada ninguna analogía.

El lector los identifica como ojos sólo porque es capaz de reconocer en otros trazos una estructura familiar del rostro. No se reconocen un ojo. una nariz. una boca. para realizar una suma " A1

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

contrario, tal como lo escribe Umberto Eco: ' El signo icónico construye un modelo de relaciones (entre fenómenos gráficos) homólogo al modelo de las relaciones perceptivas que construimos al conocer y al recordar el objeto. Si el signo tiene propiedades comunes con alguna cosa, ésta no es el objeto, sino el modelo perceptivo del objeto ". (172) Se puede dibujar cualquier cosa (trazos) para figurar el ojo: si la estructura rostro es respetada (un punto, una línea, un triángulo, un círculo), serán siempre interpretados como un ojo. La misma situación se da en cuanto a la boca. La posición que tienen las orejas de Bugs (inclinadas hacia la derecha) señalan la leyenda del globo de la viñeta que le precede. El rabo indica movimiento (dados los rasgos cinéticos que le acompañan).

La actitud del niño (173), los ojos abiertos, viendo hacia abajo y la leve sonrisa, sugiere que éste escucha atentamente.

Al igual que en el caso anterior los trazos que enmarcan el rostro del chico pueden ser diversos.



VIÑETA 2.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

En esta imagen, la figura que representa los ojos del niño ha cambiado, al igual que el trazo que marcaba su boca, su mirada ya no es hacia la derecha sino a la izquierda, la colocación de sus cejas significa emoción y no ya atención, su sonrisa es franca y abierta (aparecen rasgos que simulan ser dos dientes y una lengua).



VIÑETA 3.

En esta viñeta, los rasgos del conejo han cambiado, salvo que su mirada es hacia la derecha y no a la izquierda como en el pictograma uno y su rabo ya no se mueve. En cuanto al chico la figura que representa los ojos ha cambiado (los puntos negros están al centro del óvalo blanco que los enmarca) su mirada es hacia la derecha, igual que en la viñeta uno, y los rasgos cinéticos que acompañan a su boca abierta (dos gotas) indican deseo.



VIÑETA 4.

La actitud de Bugs Bunny ha cambiado, los trazos que enmarcan sus ojos no son los mismos (los puntos negros han variado de posición, levemente en particular el derecho), las cejas un poco más grandes colocadas de tal forma que señalan admiración, su boca tiene la misma apariencia (la sonrisa). Su mirada es ahora hacia la derecha.



VIÑETA 5.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

La mirada del conejo, los trazos que enmarcan su rostro así lo demuestran, es franca y directa (no obstante que sus ojos vean hacia la derecha). La figura que representa su boca se ha transformado, es más amplia y se aprecia mejor el signo icónico que marca la lengua. Sus orejas también han variado su colocación, la izquierda orientada hacia arriba y la derecha doblada hacia abajo señalando el vaso y los sobres del producto.

Podemos decir que la historieta moderna y en particular la publicitaria se puede descomponer en unidades discretas: cejas, ojos, bocas, pelos, orejas ..., que marcan, definen la actitud de los personajes. Modelo analítico que no siempre es posible de descifrar dada la complejidad de algunos comics. (174)

DE LA DENOTACIÓN A LA CONNOTACIÓN.

PRODUCTO : Kool-aid

HISTORIETA : Bugs Bunny

y sus

amigos.

PRIMER ETAPA: MENSAJE LINGÜÍSTICO O LITERAL.

La finalidad del mensaje lingüístico en relación con la imagen puede ser de dos tipos:

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

DE ANCLAJE: con relación a la imagen: " El refresco de la casa ".
DE RELEVO: reinterpretación del texto a lo icónico.

El mensaje lingüístico aparece en primer plano: " " Kool-aid. El refresco de la casa ", leyenda que se repite en la viñeta dos. Nombre que identifica el producto con un refresco que se prepara en casa. Por otro lado, se aprecia también el nombre de la historieta que presenta Kool-aid: " Bugs Bunny y sus amigos ".

MENSAJE ESCRITURAL: Moviendo el rabito disfruta Kool-aid,
¡ Refrescante !; ¡ Qué rico es Kool-aid. El refresco de la casa !;
¡ Y qué divertido es prepararlo ! Llena una jarra con 2 litros de
agua ... Ponle los hielitos ...; Agrega Kool-aid y azúcar al gusto
y ...; Sigue el consejo de tu amigo Bugs Bunny: ¡ Moviendo el
rabito disfruta Kool-aid !

Como podemos apreciar el nombre del producto se repite en todas las viñetas a excepción de la tres. El texto: " Moviendo el rabito disfruta Kool-aid " es reiterativo en dos ocasiones (viñeta 1 y 5).

SEGUNDA ETAPA: MENSAJE DENOTADO.

En la tira se aprecian cuatro tipos de íconos: el conojo Bugs
(flaco, alto, en comparación con el chico, sonriente, desnudo y de

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

color gris y blanco); el niño (flaco, pequeño, atento y sonriente, vestido con camiseta a rayas negras y amarillas, pantalón corto morado, calcetas o calcetines blancos y tenis azules, en la viñeta 1 porta una resortera); la jarra y los vasos que contienen el producto (en la viñeta 1 y 2 el líquido es verde, en la tres es morado y en la cuatro y cinco es naranja; y los sobres de Kool-aid en seis diferentes colores: morado, bermellón, naranja, verde, amarillo y rojo.

TERCERA ETAPA: MENSAJE CONNOTADO.

Este tipo de mensaje es el que emplea la publicidad para introducirse en la preferencia del consumidor. (175)

En el caso del manifiesto que nos ocupa, las relaciones que se pretende establecer son las siguientes:

El conejo Bugs Bunny, en tanto personaje de las tiras cómicas norteamericanas, presenta al producto, por su cercanía con el -- incluso el mismo representa Kool-aid -- el prestigio de ser considerado también como un refresco famoso. En nuestra sociedad tan desvalorizada, el hecho de adquirir un artículo anunciado por un personaje popular (aunque este sea ficticio, sólo existe en la imaginación del autor y de los lectores) otorga cierto prestigio. El publicista intenta pues proponer al espectador la similitud que puede existir entre el consumo del héroe cómico (176) y la compra

Muñoz Álvarez
del refresco anunciado.

Una aproximación...

Otra asociación es la que se da entre el niño y el producto, el pequeño al ingerir la bebida se muestra feliz. Esta tira pretende relacionar la felicidad de los niños con el consumo de Kool-aid.

La tercera relación es la que se establece entre el lema " El refresco de la casa " y el lugar donde se desarrolla la historia (parece ser que es el comedor: por la mesa y el mantel a cuadros).

Kool-aid goza de dos ventajas étnicas, el nombre del producto es norteamericano al igual que el personaje que lo anuncia. El consumidor al adquirirlo cree o siente ser estadounidense, por tanto pertenece a una sociedad " desarrollada " y " mejor " que la suya. Dado el malinchismo que existe en los países latinoamericanos y principalmente en México, este tipo de mensajes tienen gran éxito.

Por último, la relación que existe entre los sobres del refresco y las diversas actividades que desempeña el conejo en éstos, connotan lo polifacético (diversidad de sabores, cualquier persona lo puede tomar), lo sano (es para deportistas) y su magnificencia (es para gente triunfadora).

DE LO DENOTADO A LO CONNOTADO .

Hablando de la publicidad de denotación y la publicidad de

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

connotación (177), diremos que no es necesario subvertir la estructura de los manifiestos para pasar de la denotación a la connotación. " Basta un signo por discretos que sea " (178), para que se vaya del plano denotativo al connotativo.

Las viñetas uno a cuatro pertenecen al régimen connotativo, dadas sus características: la presentación del producto no es objetiva, sino más bien subjetiva (el producto no ocupa masivamente el espacio), nos encontramos aquí ante la publicidad del atributo (o del calificativo) donde importa más la exaltación de los caracteres, que la del nombre.

El pictograma cinco presenta dos variantes: por un lado pertenece al plano denotativo (la exaltación del producto: los sobres de Kool-aid ocupan una gran superficie de la viñeta) donde la presentación es objetiva; y también se da el régimen connotativo (el conejo presenta el producto, subjetivamente, sostiene un vaso que contiene el refresco), el presentador ocupa la mayor parte del espacio diegético (lado derecho).

Analizando desde un punto de vista más estricto, diremos que las tiras cómicas y en especial las de Kool-aid, pertenecen al régimen connotativo:

En primer lugar, porque el producto está representado por el conejo Bugs Bunny (al ver a este simpático personaje, nos imaginamos, significamos que es Kool-aid).

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

En segundo término, esta tira publicitaria, esta dotada de significaciones metafóricas.

El presentador es irreal, no es humano (conejo parlante).
Característica que presentan las tiras cómicas -- animales humanizados --. (179) Se da por tanto la prosopopeya (dotar de habla a un objeto o un animal).

FIGURAS RETÓRICAS
EMPLEADAS .

REPETICIÓN _____

Los sobres del producto se repiten en la viñeta 1, 2 y 5. Las jarras que contienen Kool-aid son reiterativas en el pictograma 1, 3 y 4. Los vasos se repiten en la viñeta dos y cuatro. El conojo Bugs aparece en todas las viñetas a excepción de la dos.

REDUNDANCIA _____

Redundancia entre texto e imagen:

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

el nombre del producto y su representación (el conejo, los sobros, el líquido de las jarras y los vasos); los calificativos que se le dan y la representación icónica, verbigracia: lo rico del refresco y la cara de satisfacción del chico); las instrucciones para preparar Kool-aid y la representación icónica (la acción).

METÁFORA

El nombre del producto y la visualización de éste: Kool-aid y la felicidad del conejo y el niño al prepararlo y beberlo; la marca y el refresco ya preparado.

METONIMIA

Por medio del conejo se representa el producto.

PERCEPTUALIDAD DEL MANIFIESTO .

MANIFIESTO: Kool-aid.

DISCURSO: " Bugs Bunny y sus amigos ".

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

La perceptualidad, es un hecho de gran valía, para significar los discursos, analizemos los códigos que presenta este comic publicitario.

CÓDIGO CROMÁTICO

VIÑETA 1. Los colores que se emplean son: el blanco (como fondo y para significar higiene y pureza: guantes, cuadros del mantel y cuerpo del conejo); el verde representa lo natural y fresco del producto; el café para colorear el pelo del chico y las patas de madera de la mesa; el amarillo y el negro de la playera para crear, junto con el morado del pantalón, una tonalidad, un matiz grisáceo; el azul para destacar los zapatos del chico; el negro para delimitar las figuras; y el gris que ilumina el cuerpo del conejo (suavidad).

VIÑETA 2. El color gris de tonalidad media del fondo sirve para destacar la calidez de los colores con que está iluminado el chico y para destacar el verde del vaso (que adquiere una sensación fresca

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

y cálida).

NOTA: El color secundario rosa, sirve para significar la piel del niño, el rojo para iluminar la lengua de ambos personajes y las chapas del niño representando cierta calidez y amor.

VINETA 3. El amarillo, del fondo, significa luz clara, dado su matiz; el blanco pureza e higiene; el morado frescura; la iluminación del chico es igual que en las viñetas anteriores.

VINETA 4. El naranja que colorea el fondo del espacio, es de matiz tonue para destacar el color del líquido de la jarra y del sobre que son de la misma coloración (el naranja significa calor y ansiedad); el blanco se utiliza para representar lo mismo que en los pictogramas anteriores (pureza e higiene).

VINETA 5. En esta imagen aparecen varios matices (colores): el verde de un sobre y que enmarca, resalta, la figura del conejo son para significar lo natural y fresco del producto; el naranja de un vaso y de un sobre

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

representan lo cálido que es Kool-aid; el rojo del sobre orienta lo amoroso del producto; el amarillo de otro sobre lo caliente y activo del producto; el bermellón lo sensual y pasional; el morado y el azul la frescura, lo refrescante. Los colores que tienen los sobres, significan los sabores del producto. (180)

CÓDIGO TIPOGRÁFICO

El impacto perceptual se fundamenta en la ruptura gráfica que se obtiene de diversas maneras. En este manifiesto encontramos las siguientes:

Cambio de caracteres tipográficos.

Paso de la letra redonda (título) a la cursiva (leyendas de los globos) y del nombre de la marca (cursiva) a el eslogan (redonda).

Paso de la letra negra a la sencilla:
En el título se va de la negra a la blanca.

En la viñeta 1 de la simple a la negrita.

En los pictogramas 2 y 4 de la

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

sencilla a la negra y de ésta a la blanca.

En la viñeta 5 de la simple a la negrita en la leyenda del globo y de la obscura a la blanca de la marca del eslogan. En los sobres se va de la sencilla a la negra y de ésta a la primera.

Modificación de los caracteres tipográficos.

Las letras del título, del nombre de la marca y del eslogan son más grandes que las demás.

Aposición de rasgos distintivos.

El título de la historieta se encuentra en un recuadro.

De esta forma se sobresignifica la información que se desea resaltar, que en este caso es la palabra Kool-aid.

CÓDIGO CINEMATOGRAFICO _____ Basado en las técnicas selectivas

de los planos.

Cambios en el ángulo visual.

En la viñeta 1, se utilizó el plano general.

En la dos, tres, cuatro y cinco el plano medio. (181)

Los sobres en la cinco aparecen en

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

súper, se utiliza la toma cerrada (thigt shot en televisión) para acercarlos.

CÓDIGO MORFOLÓGICO _____

Podemos apreciar que este comic, al igual que la historieta convencional (182), está formado por una secuencia de pictogramas que se integran en el seno de la tira publicitaria, de diversas formas:

Veamos primero las técnicas visuales empleadas en su elaboración: la historieta en general está equilibrada (equilibrio); sigue cierta predictibilidad (a través de la observación de la primer viñeta, prevemos lo que será todo el mensaje visual); las figuras y el texto son planas (no existe la perspectiva); se da la yuxtaposición, las orejas de Bugs en la viñeta tres invaden la superficie del pictograma dos, lo mismo acontece en la viñeta cuatro y tres, el globo que sale de la viñeta dos invade invade el espacio, no bien delimitado, de la uno, el balloon de la tres invade el pictograma uno y dos sobres de la cinco ocupan lugar en la cuatro; en las una, tres y cuatro se emplea la actividad (gracias a los signos cinéticos); se aprecia también la exageración (véanse los sobres de Kooi-aid, en el cuadro cinco, su tamaño no es acorde a la figura del conejo, se ensancha su expresión más allá de la verdad para intensificarlos y ampliarlos); la variación (diversidad y variedad de Bugs en cuanto a sus posturas, aunque la actividad (el tema dominante) sea la misma:

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

preparar y promocionar su producto; la marca -- su nombre -- está sobresignificada (183) se utiliza la técnica del acento para destacar la palabra Kool-aid; las figuras están delimitadas mediante el uso de contornos netos y precisos (agudeza); y la episodicidad que se da en la colocación de las viñetas, se refuerza el carácter individual de éstas, sin abandonar por completo el significado global.

La colocación espacial de los elementos comerciales en el seno de la imagen, presenta los siguientes tipos de construcción:

Construcción focalizada: el conjunto de las viñetas está organizada de tal manera que las líneas de fuerza convergentes (la acción) conducen necesariamente al objeto en promoción.

Construcción en profundidad: el producto (o su representación) colocado en las viñetas, ocupa el primer plano de éstas.

Construcción secuencial: es la más cercana a la construcción sinéctica, en que la mirada, tras ser llevada a las viñetas (componente aperitivo del manifiesto) cae hasta el lugar donde termina la exploración (generalmente la parte baja del cuadrante derecho de la historieta) del producto condicionado Kool-aid (componente comercial del manifiesto) después de que el ojo ha seguido los caminos que ha trazado el creador de la tira publicitaria. (184)

IMPLICATIVIDAD DE LOS PERSONAJES .
(RELACIÓN PÚBLICO / IMAGEN)

PERSONAJES Bugs Bunny (conejo) y niño (humano)

PRESENTADOR Bugs Bunny

ESPECTADOR niño

FIGURAS IMPLICATIVAS

VINETA 1

La actitud del rostro tanto del presentador como del espectador es la tres cuartos, se juega con la presentación y la anécdota (185), se da la situación de discurso.

VINETA 2

La posición del espectador es de tres cuartos, su mirada hacia abajo presenta cierto matiz (186) por lo tanto existe el relato.

VINETA 3

Ambos personajes asumen la postura de tres cuartos (matiz), se presenta la situación de relato.

VINETA 4

El presentador está en tres cuartos (normal), se da la situación de discurso.

V I Ñ E T A 5

Tomaremos la posición del presentador como frontal: su mirada es abierta, su sonrisa es franca y la actitud que asume es autoritaria (ordena comprar el producto).

En la viñeta uno, decimos que se presenta la situación de discurso porque la mirada de los personajes es abierta y su sonrisa franca. (187)

La viñeta tres representa el relato, ya que la mirada de los personajes, a pesar de ser franca y su sonrisa abierta, no establece relación entre éstos y nosotros. (188)

En la viñeta cuatro se da la situación de discurso, pues a pesar de su posición establece cierta relación con los espectadores(lectores).

LA FUNCIÓN POÉTICA EN EL COMIC
PUBLICITARIO .

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

- MANIFIESTO _____ Kool-aid
- HISTORIETA _____ " Bugs Bunny y sus amigos "
- CONFORMIDAD _____ Kool-aid polvo para preparar refrescos.
- CONFORMACIÓN _____ " Kool-aid. El refresco de la casa " .

TRANSFORMACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN INFORMACIÓN PUBLICITARIA. (DE LA CONFORMIDAD A LA CONFORMACIÓN).

PRAGMÁTICA DEL SER
(el objeto: Kool-aid).

POÉTICA DE TENER
(tratamiento publicitario).

LA CONFORMIDAD

LA CONFORMACIÓN

Kool-aid polvo para
preparar refrescos.

Es un producto para
preparar refrescos.

Es un polvo que se
agrega con azúcar al
agua, para elaborar
refrescos. Es un
colorante y saborizante
artificial.

El texto (las
instrucciones para

M
E
D
I
A
C
I
O
N
E
R
I
C
A

..... " Kool-aid. El refresco de la casa " .

..... Es el refresco de la casa.

..... Es el original polvo para preparar bebidas caseras.

..... El conejo Bugs promociona el producto que es rico,

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

preparar el
producto, el nombre
del objeto y los
sobres).

Kool-aid sirve para
preparar refrescos.

Polvo saborizante y
colorante.

Es de fácil
preparación.

Viene en seis sabores

Usted lo puede.....
preparar en casa, en
seis diferentes
Comprelo por su
sencilla preparación
y por su variedad
(sabores).

M
E
D
I
A
C
I
O
N

R
E
T
O
R
I
C
A

refrescante y de fácil
preparación.

..... Kool-aid es rico y
refrescante así lo demuestra
el chico al beberlo.

..... Kool-aid es refrescante.

..... Es un producto " delicioso "
y " feliz ".

..... Aparte de ser rico,
refrescante y feliz, es
polifacético, sirve para
quitar la sed a cualquier
tipo de gente, principalmente
a la activa y famosa como
Bugs Bunny.

..... El popular héroe cómico lo
recomienda por ser el refresco
de la casa.

..... Si usted lo compra será
feliz, no tendrá sed, podrá
efectuar cualquier actividad
y adquirirá el prestigio de
Bugs. Decesele, apetézcalo.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

Mensaje lingüístico (leyenda) y la descripción de la imagen.	M E D I A C I O N R E T O R I C A La significación que dan los personajes y el texto, la proclamación del producto (la exaltación de las " cualidades " de <u>Kool-aid</u>).
El significado (valor:..... variedad y fácil preparación).	 El significante (lo popular, lo refrescante, lo rico y lo dinámico).
Sirve para preparar refrescos.	 Es el refresco de la casa, así lo recomienda Bugs Bunny (aparte te hace sentir feliz).
Práctica (comprobación de las cualidades).	 El refresco de la casa, poetización (metaforización) del producto.

O B J E T O - O D J U E G O .

OBJETO _____ La representación del
producto en sí (sobres) y
la información que se da de
él: es un refresco de fácil
preparación, que se puede
elaborar en casa y viene en

Muñoz Álvarez

Una aproximación...
seis diferentes sabores.

OBJETO :

La marca, la metaforización y la significación que se impone al artículo: Kool-aid " Es el refresco de la casa " (afirmación), tan popular como Bugs Bunny (representación metafórica), rico, refrescante y feliz.

S U S T A N C I A - F O R M A .

SUSTANCIA

En el caso de " Bugs Bunny y sus amigos ", la sustancia (188^b) es la información escrita (sin imágenes, sin metáforas) del título y de los globos.

FORMA

Es la metaforización del producto, donde importa más el excitante que el alimento. La relación entre Kool-aid y Bugs Bunny (su representación).

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

Diríamos que la tira cómica publicitaria dadas sus características, ser una secuencia de pictogramas que contienen imágenes y que desarrollan una historia, es más publicidad de la forma que de la sustancia.

FIGURACIÓN - DESFIGURACIÓN .

FIGURACIÓN

Se presenta en dos formas:

La representación lingüística:

Kool-aid polvo para preparar refrescos, es de divertida preparación y viene en seis diferentes sabores.

La representación icónica:

Los sobres del producto, el líquido de la jarra y los vasos.

DESFIGURACIÓN

Se da de dos maneras:

La representación lingüística:

Lo rico, lo refrescante.

La representación icónica:

La figura de Bugs Bunny y la identificación con Kool-aid, la felicidad del niño al

Muñoz Álvarez

Una aproximación...
saborear el refresco.

La figuración se presenta en los manifiestos, sólo como información (conformidad), la desfiguración cuando se metaforizan, se adhieren significantes a los mensajes: cuando vemos al simpático conejo lo relacionamos inmediatamente con Kool-aid, al igual que la felicidad que nos da desear y consumir el producto (por la figura del chico), por otro lado al leer el eslogan " El refresco de la casa ", identificamos al refresco como el polvo para preparar bebidas " refrescantes " propio para el hogar.

SEMANTIZACIÓN O DESEMANTIZACIÓN .

Conferir a los objetos una significación no es patrimonio exclusivo de la publicidad. " Ésta se limita a originar en política universal la facultad que todos tenemos de darle un sentido a todo; pero indudablemente explota mejor que cualquier otro productor de sentido, el sentimiento que toda apropiación compensa o colma ". (189) Pero la forma en que lo realiza es lo que a nosotros nos interesa. Excita el apetito de los consumidores hacia los objetos (modestos y silenciosos servidores del agrado de vivir). El valor de uso que se impugna a los artículos, defiere en mucho de su utilidad, valores derivados de la función del objeto promocionado.

En " Bugs Bunny y sus amigos " se dice que Kool-aid es " El refresco de la casa ", puede ser cierto que éste se pueda preparar en

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

el hogar, pero no por eso significa que sea únicamente esta su función. También se quieren significar atributos: rico y refrescante, el producto preparado con hielos en verdad es refrescante, no por las cualidades del refresco en polvo sino por la frescura de los hielos (cualquier bebida preparada con este ingrediente es refrescante), en lo concerniente al sabor (está bien manejado el valor, es un colorante y saborizante artificial que al combinarse con azúcar tiene buen sabor). Y bien, la figura del conejo y su representación con el artículo nos significa que éste es tan famoso como él (exageración del significante); la felicidad que otorga consumir Kool-aid es muy satisfactoria (representación icónica: el chico), se sobresignifica el mensaje, dotándolo de significaciones que nada tienen que ver con la verdadera utilidad del refresco.

Tenemos, en última instancia, la significación que se quiere dar al producto al asignarle " cualidades " como la audacia, el valor y la naturalidad, se presenta a Bugs (en los sobres) efectuando diversas actividades, bajo distintas apariencias: el esquiador marino, el torero y el pescador. Connotando con esto lo verosímil de Kool-aid y lo que se puede llegar a ser si se ingiere el producto.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

" EL PRINCIPE VALIENTE "



MANIFIESTO 2.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

C O M P O N E N T E E S C R I T A .

NOMBRE PROPIO DEL PRODUCTO: la marca "Kool-aid" .

EXPERIENCIA ESCRITA: el eslogan " Le pone sabor al momento " .

EXPLICACIONES ILUSTRATIVAS

DE LAS	Quita la sed, le pone sabor al
EXCELENCIAS DEL PRODUCTO.	momento, rinde ocho vasos, es rico.

C O M P O N E N T E I C Ó N I C A .

REPRODUCCIÓN ICÓNICA DEL PRODUCTO: - El sobre de Kool-aid en sus diversos sabores:

SABOR	COLOR
Piña	amarillo
Fresa	rojo
Manzana	café
Limón Verde	verde
Uva	morado
Naranja	naranja

Los sobres del producto son de forma rectangular, tienen el

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

nombre del sabor, la marca,
su uso, rendimiento y la
figura del conejo enmarcada,
en diversas actividades:

SABOR	ACTIVIDAD
Piña	torero
Fresa	Turista (bebiendo <u>Kool-aid</u>).
Manzana	patinador
Limón Verde	pescador
Uva	deslizador marino
Naranja	corredor (atleta)

Véase viñeta cinco.

- Los sobres y el líquido
(refresco) que se encuentra en
las jarras y vasos (color
morado).

El conejo, el banderín y la malla
que porta Bugs (ambos objetos
tienen el nombre de la marca) y
el nombre del producto está en
toda la historietta.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

EXPLICACIÓN ICÓNICA:

El conejo Bugs enfundado en una malla al estilo medieval. Defiende una aldea de la destrucción de que es objeto por parte de un enorme dragón.

VINETA 1. Un dragón gigante persigue a dos niños, lanzándoles grandes llamas. Estos huyen de una aldea. La actitud del dragón es feroz y hostil hacia los niños que muestran pánico.

VINETA 2. Bugs se enfrenta al dragón. El conejo vestido a la usanza del medievo, montado en su caballo y con un banderín que tiene la marca Kool-aid. Habla con el dragón que cambia su primer apariencia por una desesperada y atormentada. Los niños se esconden en el conejo. Al fondo aparece un castillo.

VINETA 3. El " héroe medieval " señala un sobre del refresco. En el lado derecho se aprecia una jarra y

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

dos vasos que contienen Kool-aid. El sobre y los recipientes poseen un líquido morado. La malla de Bunny presenta el nombre del producto. Su actitud es cordial.

VINETA 4. El dragón feliz saborea un vaso de refresco, parece ser que su sed ya se calmó. A su lado aparecen los chicos; en el ángulo inferior derecho, dos niños se apoyan en el dragón, en el lado superior izquierdo dos niños reposan sobre un legado, el grupo de chicos ingiere con bonoplácito su bebida.

VINETA 5. El conejo presenta, señala, seis sobres de diferentes colores que se encuentran en el lado izquierdo del pictograma. Al centro, el nombre del producto y su eslogan.

Podemos decir que el eslogan " Le pone sabor al momento "

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

corresponde en realidad a la trama de la historieta: Bugs salva a unos niños de la furia de un dragón, que los acosa por no poder contener su sed con refrescos embotellados (de ahí su ira), mostrándole las bondades de Kool-aid, toda la historia se desarrolla en una época fantástica (caballería) de la era medieval, tenemos entonces que el refresco es bueno para toda ocasión. El producto es rico, quita la sed, le pone sabor al momento, rinde ocho vasos y es mejor que los refrescos embotellados. Por lo que se refiere a la reproducción icónica, la variedad de sabores (colores) y lo que representa cada sobre (actividad de Bugs) significan lo " sano " y lo polifacético del objeto promocionado. (190) El conejo caracteriza lo poderoso que es Kool-aid (quita la sed y es superior a todos los refrescos embotellados).

Veamos ahora la circunstancia de la comunicación que se da en la relación código/mensaje.

ANÁLISIS SEMIÓTICO DE VIÑETAS .

LA CIRCUNSTANCIA DE LA COMUNICACIÓN RELACIÓN CÓDIGO/MENSAJE .

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

VOLUTEN	<u>Kool-aid</u>
HISTORIETA	" El príncipe Valiente "
VINETA	No. 1
NOMBRE DEL PERSONAJE	DRAGONSÍSIMO
ESTATUS	Antihéroe
ENUNCIACIÓN VERBAL	RELACIÓN CON OTROS PERSONAJES
Peligrar, temor.	Con dos niños.
FIGURA ICÓNICA	RELACIONES PARADIGMÁTICAS
Un dragón gigante (de color amarillo limón con manchas negras, orejas y pelo verde) con gesto amenazador persigue a dos niños (vestidos a la usanza medieval) que corren asustados. El dragón lanza fuego a los chicos. Al fondo se aprecia una casa, dos árboles y la llanura (parece ser una aldea).	Gordo/flacos, grandes/chicos, desnudo/vestidos, dominante/ dominados, fuerte/débiles.
APRECIACIONES SENSITIVAS	SIGNIFICANTE
Desigualdad en la relación. Aunque los tres se encuentran corriendo, uno persigue y los otros huyen.	Todos los personajes aparecen en color. Los chicos huyen ante el peligro (del dragón).
APRECIACIONES DE CONOCIMIENTO	SIGNIFICACIÓN
Los chicos huyen ante el peligro (representado por el dragón).	Interés del dragón por acabar con los pequeños, al no poder controlar su sed, siente la necesidad de la venganza.

VOLUMEN	<u>Kool-aid</u>
HISTORIETA	El príncipe Valiente.
VINETA	No. 2
NOMBRE DEL PERSONAJE	BUGS BUNNY
ESTATUS	Héroe
ENUNCIACIÓN VERBAL	RELACIÓN CON OTROS PERSONAJES
Calmar, apagar, calificar.	Un dragón y tres niños.
FIGURA ICÓNICA	RELACIONES PARADIGMAS
Un conejo flaco; vestido de caballero, montado en su caballo, sostiene un banderín con el nombre del producto. Platica con un dragón, en las afueras de un castillo. Protegiéndose atrás del conejo, se encuentran tres niños, vestidos a la usanza medieval.	Gordo/flaco, grande/chico, desnudo/vestido, en problema/ sin problema, inseguro/seguro.
APRECIACIONES SENSITIVAS	SIGNIFICANTE
Ambos están frente a frente, el dragón y el conejo, los niños permanecen a las espaldas de Bugs.	Todos los personajes aparecen en color. Sus figuras representan a seres mitológicos. El conejo habla, los demás escuchan.
APRECIACIONES DE CONOCIMIENTO	SIGNIFICACIÓN
La maldad, por sí misma, no lleva a ninguna parte. Si tienes algún problema consulta a un experto (<u>Kool-aid</u> , si quita la sed).	Existe un problema, el dragón (antihéroe), en verdad no lo es, actúa malignamente por no poder apagar su sed con ningún refresco embotellado. Bugs (héroe) representa al polvo para preparar refrescos(<u>Kool-aid</u>), el cual va a resolver su problema. Cuando tengas algún contratiempo toma <u>Kool-aid</u> .

Mañoz Álvarez

Una aproximación...

<p>VOLUMEN</p>	<p><u>Kool-aid</u></p>
<p>HISTORIETA</p>	<p>El principio Valiente.</p>
<p>VINETA</p>	<p>No. 3</p>
<p>NOMBRE DEL PERSONAJE</p>	<p>BUGS BUNNY</p>
<p>ESTATUS</p>	<p>Presentador</p>
<p>ENUNCIACIÓN VERBAL</p> <p>Solucionar, apagar, distinción.</p> <p>FIGURA ICÓNICA</p> <p>Un conejo flaco, tiene en la mano izquierda un sobre de <u>Kool-aid</u> que señala con la mano derecha. El " héroe " está vestido de caballero; se encuentra recargado en la mesa; donde reposa una jarra con hielos y líquido morado y dos vasos con el mismo contenido.</p> <p>APRECIACIONES SENSITIVAS</p> <p>La distancia entre el conejo y el producto es mínima, al igual que la separa de la jarra y los vasos.</p> <p>APRECIACIONES DE CONOCIMIENTO</p> <p>Compre <u>Kool-aid</u>, ya que en realidad refresca y quita la sed. <u>Kool-aid</u> es el único refresco que sirve.</p>	<p>RELACIÓN CON EL PRODUCTO</p> <p>El sobre, la jarra, los vasos y el nombre de <u>Kool-aid</u> en la malla del conejo.</p> <p>RELACIONES PARADIGMAS</p> <p>-----</p> <p>SIGNIFICANTE</p> <p>La imagen hace ver que el conejo ya elaboró una jarra de refresco, delicioso y fresco.</p> <p>SIGNIFICACIÓN</p> <p><u>Kool-aid</u> es de fácil preparación, es refrescante y en realidad quita la sed.</p>

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

VOLUMEN	<u>Kool-aid</u>
HISTORIETA	El príncipe Valiente.
NOMBRE DEL PERSONAJE	DRAGONSÍSIMO
ESTATUS	Ratificador.
VIÑETA	No. 4
ENUNCIACIÓN VERBAL	RELACIÓN CON OTROS PERSONAJES
Economizar, rendir, calmar.	Con cuatro niños.
FIGURA ICÓNICA	RELACIONES PARADIGMAS
El dragón y los niños se hallan saboreando <u>Kool-aid</u> , todos están sentados, los niños (dos de ellos) incluso sobre las piernas del dragón, los otros dos chicos reposan en el recuadro en forma de legado.	Grande/paqueños, ser mitológico/ seres humanos.
	SIGNIFICANTE
	La actitud del dragón, antes feroz, ha cambiado por completo. Su sed ha desaparecido y disfruta del refresco en compañía de los niños.
	SIGNIFICACIÓN
APRECIACIONES SENSITIVAS	No hay nada como <u>Kool-aid</u> para preparar refrescos. Si tomas este producto, serás feliz y resolverás tus problemas.
Todos están satisfechos, reposan sentados.	
APRECIACIONES DE CONOCIMIENTO	
El refresco <u>Kool-aid</u> es económico, delicioso y quita la sed. Es " bueno" comprarlo, alejándose de otros productos similares y de los refrescos embotellados que no sirven, además de ser caros y poco redituables.	

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

VOLUMEN	<u>Kool-aid</u>
HISTORIETA	El príncipe Valiente.
VIÑETA	No. 5
NOMBRE DEL PERSONAJE	BUGS BUNNY
ESTATUS	Presentador
ENUNCIACIÓN VERBAL	RELACIÓN CON EL PRODUCTO
Poner, rapidez.	El conejo Bugs tiene en su uniforme el nombre de la marca (<u>Kool-aid</u>), con los seis sobres y con el nombre del artículo y el eslogan que están en el espacio diegético.
FIGURA ICÓNICA	Se da una situación peculiar, ya que los sobres del producto son presentados en forma gigante, no adecuada al tamaño del conejo.
El conejo vestido con una malla (que porta el emblema de <u>Kool-aid</u>) presenta las orejas relativamente gachas, las manos en movimiento, señalando seis sobres del producto en diferentes colores (sabores): amarillo, naranja, rojo, café, verde y morado.	SIGNIFICANTE
APRECIACIONES SENSITIVAS	En la imagen se puede ver que el producto ocupa la mayor parte del espacio diegético. El conejo actúa sólo como presentador; habla, promoviendo la variedad y calidad de <u>Kool-aid</u> , señalándolo.
El conejo señala el artículo directamente. (191) Aparece en el lado derecho, su mirada frontal. El artículo aparece en súper en el lado izquierdo.	SIGNIFICACIÓN
APRECIACIONES DE CONOCIMIENTO	Existen seis sabores della " deliciosa " bebida. Este producto es para los que quieren
Hay que comprar <u>Kool-aid</u> , por ser el refresco que le pone sabor al momento, sea en el lugar que sea,	

Muñoz Álvarez .

Una aproximación...

<p>ya que éste es bueno para toda ocasión.</p>	<p>ser importantes en la vida: tan famosos como Bugs Bunny o bien deportistas, toreros o aventureros. (Véanse los sobros de <u>Kool-aid</u>, Bugs efectúa diversas actividades).</p>
--	--

E S T R U C T U R A D E L C O M I C .

UNIDADES SIGNIFICATIVAS:

Están constituidas por los pictogramas o viñetas. Estas se ligan de manera contigua o tradicional, es decir una viñeta a continuación de otra. Todos los pictogramas son de forma rectangular. Los espacios entre viñeta y viñeta toman prestado espacio para colocar los globos (véase cuadro uno) y para sacar parte del dibujo: la cola del dragón del pictograma dos en el uno; la parte superior del cartel y el chico de la viñeta cuatro en la tres.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

MACROUNIDADES DE MONTAJE:

El montaje de viñetas se efectúa siguiendo el proceso de elipsis. (192)

Verbigracia: de la viñeta uno a la dos: en la primera el dragón persigue a dos niños, en la segunda aparece Bugs Bunny, montado a caballo y son tres los chicos y no dos como en la uno. Se da por hecho que el tercer niño que no se veía en la uno y que hufa también, se reunió con sus compañeros; el conejo que no se apreciaba en la uno acudió presuroso a rescatar a los aldeanos.

UNIDADES DE ACCIÓN DRAMÁTICA: El montaje presenta la narración lineal, que se caracteriza por la progresión cronológica en unidades de acción (acción continuada).

LÍNEA DE INDICATIVIDAD:

Esta historieta al pertenecer y estar dirigida, a la cultura occidental ordena el trayecto de lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.

ENCUADRE _____

Las diferencias entre una viñeta y la contigua son variadas: una y dos tienen el mismo ángulo visual, cambia en tres, cuatro y cinco. (Ángulos tomados del lenguaje cinematográfico). En la cinco aparecen los

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

sobres en súper.

BALLOON O GLOBO _____ Todos los globos poseen las mismas características: son ovalados (en los bordes) en la cuatro existe una variante la leyenda aparece en un legado (cartel).

ONOMATOPEYAS _____ En la viñeta apreciamos dos onomatopeyas (representación gráfica de los sonidos (193)): HUMM ... (el niño saborea el líquido del vaso) y SSS- (se apagó la sed del dragón).

SIGNOS CINÉTICOS _____ En la viñeta uno: las nubes grises y las llamas significan fuego; los rayos que aparecen en los pies del dragón y los niños representan movimiento (corren velozmente); los signos cinéticos que se ven a la altura de la cabeza del monstruo significan furia; los de los chicos (asombro y espanto).

En la viñeta dos: las nubes (fuego) y los signos dragón (ardor).

En el pictograma tres, los rayitos alrededor del sobre (brillo).

En el cuadro cuatro: las nubecillas (el fuego que se disipo); la gotita (saliva al saborear, satisfacción) en el dragón.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

Las líneas que aparecen en el chico

(alegría).

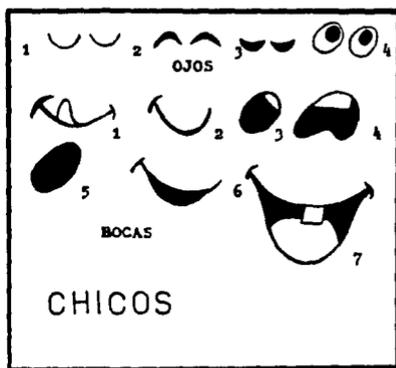
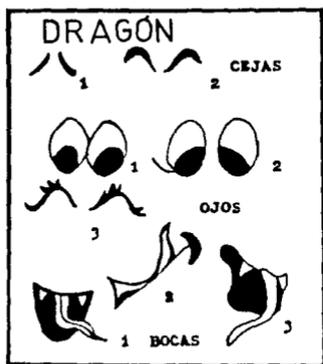
En la cinco no hay.

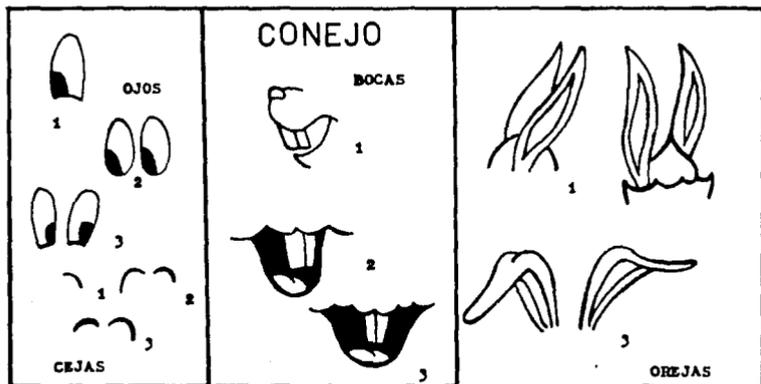
LENGUAJE PROSOGRÁFICO O

DE UNIDADES DISCRETAS _____ Es el que conforman los signos icónicos de los personajes. (194)

Destaquemos en primer lugar los rasgos variables de los personajes.

Esquemas de los signos variables de los rostros de los personajes que intervienen en la tira cómica: " EL PRÍNCIPE VALIENTE ".





UNIDADES DISCRETAS .



VIÑETA 1

Aquí en el punto de partida, las actitudes del dragón y de los niños podrían considerarse en sí mismas como unidades discretas: el

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

dragón amenazante, los chicos temerosos. Los códigos que queremos analizar, en su nivel más general, no podrían establecerse más que por medio de la confrontación y comparación. (195)

Los ojos del dragón son (desde una perspectiva aproximativa) significados mediante los siguientes trazos:

El lector los identifica como abiertos al estar enmarcados por las cejas arqueadas, presenta enojo. Sus ojos ven hacia abajo.

La boca abierta y con la lengua afilada y larga, acompañada de signos cinéticos (fuego y humo) significa que emite fuego. Y sus puños en actitud amenazante, nos remiten a pensar que está enojado y agrede a alguien pequeño.

Los ojos de los chicos abiertos y con las cejas levantadas, nos significan el azoro de éstos, al igual que sus bocas abiertas (uno de ellos presenta la forma de media luna (véase esquema boca cuatro) y el otro luna completa -- ver esquema boca cinco --) y los signos que aparecen en sus cabezas. Los pequeños huyen del peligro (posición de sus piernas y rayitas que les acompañan).



VINETA 2

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

La actitud del dragón es sumisa y de angustia: sus ojos ven hacia abajo, al igual que sus cejas y su boca (la lengua está colgando); se lleva las manos hacia su cuello. Véanse cejas uno, ojos dos y boca tres del esquema.

El conejo mira directamente al dragón, de perfil, su sonrisa es franca. Su actitud autoritaria (vea el ojo, la boca y las orejas número uno del esquema).

Los niños asombrados observan la escena, sus bocas abiertas al igual que sus ojos. Véase esquema de los rasgos variables de los chicos: boca cinco.



VINETA 3.

La posición de los ojos de Bugs Bunny, indican que éste ve hacia la izquierda (pero dada la postura de su rostro, casi frontal, la relación entre él y nosotros (espectadores) es íntima (196); su sonrisa es amplia (abierta); sus orejas verticales; y sus manos señalan un sobre. Su actitud es agradable, feliz y autoritaria (presenta el producto). Véanse ojos, boca y orejas número dos del esquema de signos variables del conejo.



VIÑETA 4.

El dragón presenta sus ojos cerrados; su boca semiabierta y con la lengua hacia arriba (parece relamerse) -- véanse ojos 3 y boca 2 --; sus orejas hacia abajo en señal de sumisión. Los chicos tienen los ojos cerrados (véase esquema de los signos variables 1 y 2) que acompañados de sus respectivas bocas (observe las bocas 1, 2, 6 y 7) significan alegría y satisfacción. Tenemos entonces que los signos (ojos cerrados, líneas oblicuas acompañados de las bocas abiertas o sonrientes) representan satisfacción y felicidad.



VIÑETA 5.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

La mirada del conejo, los trazos que enmarcan su rostro así lo demuestran es franca y directa (no obstante que sus ojos ven hacia la derecha). La figura que significa su boca se ha modificado, es más y se amplía y se aprecia mejor el signo icónico que marca la lengua (véase la boca 3 del esquema de Bugs Bunny). Sus orejas también han variado la colocación, la derecha orientada hacia abajo señalando los sobres del producto y la izquierda doblada hacia abajo, un poco, para no tapar la viñeta cuatro.

Este comic publicitario se descompone en unidades discretas: cejas, ojos, bocas, orejas que significan, definen, la actitud de los personajes. (197)

DE LA DENOTACIÓN A LA CONNOTACIÓN .

PRODUCTO : Kool-aid

HISTORIETA : El

príncipe

Valiente.

PRIMER ETAPA: MENSAJE LINGÜÍSTICO O LITERAL.

La finalidad del mensaje lingüístico en relación con la imagen es

=

Nuñez Álvarez

Una aproximación...

de dos tipos:

DE ANCLAJE: en relación con la imagen: " Le pone sabor al Momento ".

DE RELEVO: reinterpretación del texto a lo icónico.

El mensaje lingüístico aparece en primer plano: "Kool-aid. Le pone sabor al momento ", leyenda que se repite en la viñeta tres y cuatro (en ésta dos veces: en el globo y en el espacio diegético). Expresión que identifica al producto como un refresco que se puede tomar en cualquier momento. Por otro lado, se aprecia también el nombre de la historieta que presenta Kool-aid: Bugs Bunny en "El príncipe Valiente".

MENSAJE ESCRITURAL: ¡ Un dragonsísimo " ¡; ¡ Calma amigote ! ¡ Ningún refresco apaga mi ardiente sed ! ... ¡ Sólo me empanzonan !; ¡ Eso se soluciona con Kool-aid porque Kool-aid le pone sabor al momento, y sí apaga la sed !; ¡ Y no empanzona ! ¡ Huum ... ! ¡ Qué rico es Kool-aid ! Un sobre de Kool-aid rinde para ocho deliciosos refrescos. ; Amiguitos en cualquiera de sus seis ricos sabores, Kool-aid le pone sabor al momento. Kool-aid. Le pone sabor al momento.

El nombre del producto es reiterativo: en la viñeta dos en el banderín que porta Bugs, en la tres, cuatro y cinco dos veces; en los globos, en el recuadro y en el espacio diegético. Véase manifiesto 2.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

SEGUNDA ETAPA: MENSAJE DENOTADO.

En el comic se distinguen cinco tipos de iconos: el dragón gigante (que asume tres actitudes: ferocidad, desesperación y felicidad (satisfacción)), está desnudo y es de color amarillo limón con manchas negras, su cuerpo, orejas verde intenso y pelo rojo); los niños (vestidos a la usanza medieval), presentan tres estados de ánimo: desesperación, asombro y felicidad (satisfacción); el conejo (que visto malla y casco y nunca deja de sonreír); las jarras y vasos que contienen un líquido morado; y los sobres del producto en seis diferentes colores: amarillo, rojo, café, verde, morado y naranja que tienen la figura del conejo en diversas acciones: toreando, bebiendo refresco (Kool-aid por supuesto), patinando, caminando (bajo la apariencia de pescador), esquiando y corriendo (atleta). El conejo ríe y porta una jarra que contiene el producto, en éstos.

TERCERA ETAPA: MENSAJE CONNOTADO.

Este tipo de mensaje (el preferido por los publicitarios) presenta las siguientes relaciones:

La historia (fantástica) se desarrolla en un ambiente irreal, la era de los caballeros andantes (198), situación que presta al

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

producto magia y misterio. La tira intenta introducirnos en un mundo mágico o insólito. También, por otro lado, lo polifacético del artículo: es bueno en cualquier época.

Otra asociación es la que se da entre la trama y lo útil del refresco: Kool-aid representado por Bugs Bunny salva a los niños de la furia de un dragón y a éste de la espantosa sed que lo consumía, al ofrecerle su bebida. Mensaje que conlleva la finalidad de demostrar que Kool-aid es el mejor, amén de sus " poderosas cualidades ": ser el refresco que te quita la sed (el mal humor) y te hace sentir feliz. Si tomas este producto serás feliz y resolveras todos tus problemas.

El nombre de la historieta " El príncipe Valiente " le confiere el prestigio del comic, del mismo nombre de Harold Foster (199), lo mismo sucede con la figura de Bugs Bunny de Charles M. Jones. (200) El consumidor al adquirir Kool-aid sentirá ser tan famoso como el conejo Bugs o tan osado como Valiente.

Por último, la relación que existe entre los sobres y las diversas actividades que desempeña el simpático conejo en éstos, connotan lo polifacético (diversidad de sabores, cualquier persona lo puede tomar), lo sano (si lo tomas serás un gran deportista, estarás feliz) y su magnificencia (es para gente triunfadora).

DE LO DENOTADO A LO CONNOTADO .

Nuñez Álvarez

Una aproximación...

Los manifiestos publicitarios, oscilan siempre entre la denotación y la connotación. (201) Hablando estrictamente de la publicidad denotativa y connotativa, diremos que no es necesario subvertir la estructura de los mensajes para pasar de una a otra.

Las viñetas uno y dos pertenecen al plano connotativo, dadas sus características: la presentación del producto no es objetiva (en la uno ni siquiera aparece), sino más bien subjetiva (202), se dota al refresco de significaciones (es valeroso, refrescante y famoso), nos encontramos aquí ante la publicidad del atributo (o del calificativo) donde importa más la exaltación de los caracteres que la del nombre.

El pictograma tres, pertenece al régimen denotativo, la presentación de Kool-aid es directa (el refresco ocupa la mitad del espacio diegético), su exhibición es frontal.

El cuadro cinco presenta dos variantes: por un lado pertenece al plano denotativo (la exaltación del producto: los sobres de Kool-aid ocupan una gran superficie de la viñeta) donde la exhibición es directa; y también se da el régimen connotativo (el presentador (Bugs Bunny) señala los sobres del refresco).

Analizando más estrictamente, las tiras publicitarias y en especial las de Kool-aid son connotativas:

En primer lugar, porque el producto está representado por Bugs

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

Bunny (cuando vemos a este simpático personaje, significamos a Kool-aid).

En segundo término, esta tira publicitaria, está dotada de significaciones varias:

- Los personajes que aparecen son irreales (a excepción de los niños); un conejo no puede hablar, un dragón que lance fuego (no existe).
- La exhaltación de las propiedades (cualidades) del refresco.
- La comparación entre el producto y para lo que sirve (exageración).

FIGURAS RETÓRICAS EMPLEADAS .

REPETICIÓN

Los sobres se repiten en la viñeta 3 y 5. En esta última aparecen seis sobres. El nombre del producto se repite en el banderín que porta Bugs en el pictograma 1; y en el cuadro 3 y 5. El conejo aparece en los cuadros 1, 3 y 5.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

REDUNDANCIA

Reiteración entre texto o imagen: el nombre del refresco que aparece en quince ocasiones y su representación icónica (el conejo y el banderín que porta; los sobres, el líquido de las jarras y vasos); los calificativos que se le atribuyen y su imagen, verbigracia: lo rico del producto y la cara de satisfacción de los personajes o bien " en cualquiera de sus seis sabores " y su representación icónica: seis sobres de diferentes colores.

PROSOPOPEYA

Se dota de habla al conejo y al dragón. El producto habla, representado por Bugs Bunny.

OBJETO-RELATO

En la viñeta tres se da por entendido que el conejo preparó Kool-aid. Observe el sobre y la jarra y vasos con el líquido. En el pictograma cuatro los niños y el dragón se muestran alegres y satisfechos al haber tomado el refresco. Se da por hecho que éstos

Muñez Álvarez

Una aproximación...

lo tomaron.

METÁFORA

El producto y la visualización de él, su relación con lo que es, para lo que sirve. Es para gente que quiere ser feliz y resolver todos sus problemas, para los triunfadores, los " héroes ", gente dinámica. Para mitigar la sed.

METONIMIA

Se representa a Kool-aid por Bugs Bunny.

SINÉCDOQUE

Los emblemas (nombre del producto en su camisa y banderín) que porta Bugs representan el " refresco ".

PERCEPTUALIDAD DEL MANIFIESTO .

MANIFIESTO: Kool-aid

DISCURSO: " El príncipe Valiente ".

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

C Ó D I G O S U T I L I Z A D O S .

CÓDIGO CROMÁTICO _____

TÍTULO. Se emplea el color azul para significar lo fresco del producto; el rojo destaca el nombre del personaje principal que interviene en la tira y lo activo, cálido y emotivo de Kool-aid representado por el conejo; el naranja para diferenciar el nombre de la historia y para indicar que leamos pronto el comic (el naranja se utiliza, dadas sus cualidades psicológicas, para apresurar las cosas.

VINETA 1. Los colores que se emplean son: el blanco como fondo; el amarillo limón para iluminar el cuerpo del dragón, el cuello de la camisa de un chico y el techo de la cabaña que se ve al fondo (significa angustia, en el caso de los chicos y odio en el dragón); el verde para el árbol, pasto y orejas del dragón (en este caso sólo se emplea para

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

colorear los dibujos: los árboles y el pasto son verdes, las orejas son de éste color, se supone, en todos los dragones; el rojo para significar calor; el amarillo en las llamas que despide el saurio gigante (calor), en el pelo del chico, en este caso especial angustia; el azul claro de la camisa y de la pluma del sombrero de un chico y del pantalón corto del otro: suavidad e inocencia; el naranja de los zapatos de un aldeano y del pelo del dragón (prisa); el gris para iluminar las mubeillas que significan humo; el café para significar madera; y el negro para el pelo de un niño y como enmarcador (delimitador) de las figuras. .

VIRETA 2. Los colores del dragón y los chicos tienen la misma significación que en el pictograma 1. El azul del banderín, de la manta que cubre el caballo y de las montañas (fresca); el gris del

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

cuero del conejo (pasividad); el sepia del pasto (calor, ansiedad); el naranja del castillo y de la crín y cola del jamelgo (calor), el del pelo del dragón (ansiedad, apresuramiento); el rosa del vientre del dragón (sensualidad, delicadeza, carne); el rojo de la lengua del saurio (calor); el blanco como fondo, significa pureza; el amarillo del casco (oro, brillo, prestigio), el negro delimita la figura de los personajes.

VISETA 3. El blanco de los guantes de Bugs pureza o higiene; el morado del sobre y del líquido de la jarra y vasos (frescura); el gris pasividad; el amarillo de la corona (casco), emblema del producto y bordes de la malla (prestigio); el rojo (pasión, calor).

VISETA 4. El verde de los zapatos de un chico, orejas y crestas del reptil (naturalzoa); el naranja de los

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

mocasines de otro niño (prisa); el rojo de los zapatos de los otros dos chicos (calor, intimidad); el rosa de los rostros (sensualidad:carne); el amarillo claro (calor) de fondo para contener la leyenda; el negro delimita las figuras, ilumina el pelo de tres chicos y las manchas del dragón.

VIRETA 5. Los sobros de esta imagen tienen varios matices: el amarillo (calor); el rojo (calor, amor, pasión); el café (cierta neutralidad, dulzura, pasividad); el verde (naturalidad); el morado (frescura) y el naranja (calor, intensidad). Colores que representan también los sabores del producto. (203) El azul fuerte del nombre Kool-aid (frescura), el claro de las mangas (suavidad); el amarillo del casco, de la marca y de los bordes del uniforme (prestigio, calidad); el negro de la camisa (prestigio).

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

ACLARACIÓN: el azul claro de la cola del conejo, significa suavidad, frescura y agilidad (no hay que olvidar que en los primeros manifiestos Kool-aid, su leyenda era: " Moviendo el rabito, prepara Kool-aid, el refresco de la casa "). (204)

CÓDIGO TIPOGRÁFICO _____

El impacto perceptual se fundamenta en la ruptura gráfica que se obtiene de tres formas:

Cambio de caracteres tipograficos.

Paso de la letra cursiva (nombre del producto y de Bugs Bunny) a la estilizada (título de la historieta).

De la letra estilizada (título) a la cursiva (globos) y de ésta a la redonda (nombre de Kool-aid). Véase viñeta cinco.

Paso de la letra negrilla a la blanca:

Título: Kool-aid (negra), presenta a (sencilla), Bugs Bunny (negrita) en (blanca), El príncipe Valiente (negra).

En la viñeta uno. En el globo (de la sencilla a la negrilla).

En el pictograma dos, de la blanca a

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

la negrita (letra del banderín).

En la viñeta tres. De la sencilla a la negra y de ésta a la blanca.

En el cuadro cuatro: Blanca a negra y a sencilla (cartel).

En el pictograma cinco. De la sencilla a la negrita y de ésta a la blanca (globo y sobres).

Negra a sencilla (marca y eslogan).

Modificación de los caracteres tipográficos.

Las letras del título; del nombre de la marca y del eslogan; del recuadro (pergamino, cartel) y de Kool-aid en los sobres son más grande que las otras.

Aposición de rasgos distintivos.

En la viñeta dos, la marca esta contenida en un banderín; en la tres y cinco en la camisa del conejo; y en la viñeta cuatro el texto alusivo al rendimiento del producto esta enmarcado en un recuadro.

De esta forma se sobresignifica la información que se desea resaltar.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

CÓDIGO CINEMATOGRAFICO _____

Basado en las técnicas selectivas de los planos.

Cambios en el ángulo visual.

En las viñetas uno y dos se utilizó el plano general.

En la tres el plano medio.

El plano total se empleó en la cuatro.

Los sobros de Kool-aid aparecen en super (superimposición de imágenes), acercamiento toma cerrada (thirt shot en TV). El conejo esta en plano medio.

En toda la historieta, se uso el plano-secuencia (montaje en cortes), se pasa de una escena a otra (clipsis: se da por entendido que el lector aporta los elementos que faltan).

CÓDIGO MORFOLÓGICO _____

Esta tira está formada por una secuencia de viñetas que se integran en su seno, de diversas formas:

Veamos primero las técnicas visuales empleadas en su elaboración: en términos generales esta equilibrada (equilibrio); yuxtapuesta (yuxtaposición), el balloon del pictograma uno invade la superficie del dos, la cola del dragón (cuadro dos) ocupa espacio en el uno y la

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

parte superior del pergamino y el chico que está sentado en él invaden la viñeta tres; fragmentada (fragmentación), las viñetas a pesar de su carácter individual (estar separadas) se relacionan entre sí; observamos también la episodicidad, la colocación de los pictogramas refuerza el carácter individual de éstos, sin abandonar el significado global; actividad es una historia activa, los personajes no están estáticos (su actitud y rasgos cinéticos que los acompañan así lo demuestran); el acento para destacar la palabra Kool-aid; las figuras están delimitadas mediante el uso de contornos netos y precisos (agudeza); se utiliza la variación (en cuanto a las actividades que desarrollan los personajes, aunque el tema dominante sea el mismo enaltecer las " cualidades " del producto); la exageración (véanse los sobres de Kool-aid, su tamaño no es acorde a la figura del conejo en la viñeta cinco).

La localización espacial (205), presenta los siguientes tipos de construcción:

Construcción focalizada: el conjunto de viñetas está organizado de tal forma que las líneas de acción convergentes (acción de las viñetas) conducen necesariamente al producto Kool-aid.

Construcción en profundidad: el artículo (objeto o representación) colocado en los pictogramas, ocupa el primer plano de éstos (a excepción de la uno).

Construcción secuencial: es la más cercana a la construcción cinética, en que la mirada tras ser llevada a las viñetas (componente aperitivo del mensaje) cae hasta el lugar donde acaba la exploración (la parte baja del cuadrante derecho del

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

comic) del producto promocionado Kool-aid (componente comercial del manifiesto) después de que el recorrido visual ha seguido los caminos que trazó el creador publicitario.

IMPLICATIVIDAD DE LOS PERSONAJES .
(RELACIÓN PÚBLICO / IMAGEN)

PERSONAJES Bugs Bunny (conejo), dragón, caballo y cuatro niños

PRESENTADOR Bugs Bunny

ESPECTADORES Dragón, niños, caballo

FIGURAS IMPLICATIVAS .

VIÑETA 1

Los personajes, presentan la posición de tres cuartos, sus miradas se desvían difuminando la implicación: los indicios objetivos del intercambio se desvanecen con ellas. Se da la condición de relato. No existe una relación directa entre éstos y nosotros(lectores).

VIÑETA 2

Los espectadores (dragón y niños) asumen la actitud de tres cuartos, el presentador y el caballo están de perfil, se da la situación de relato.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

V I Ñ E T A 3

La mirada del presentador es directa (sus ojos abiertos (dominantes) su sonrisa amplia), posición frontal. Se presenta la situación de discurso (el conejo exhibe al producto, el lector se convierte en interlocutor mediante la relación yo/tu).

V I Ñ E T A 4

La mirada; posición de los chicos es frontal en tercera persona (sus ojos cerrados), la del dragón es de tres cuartos (matiz). (206) Implicatividad más de los sentimientos que de la voluntad (presentación directa); las figuras sugieren satisfacción. (207) Se exhibe la condición de relato.

V I Ñ E T A 5

La postura del presentador es directa (frontal) y autoritaria (no sólo presenta, sino que ordena comprar el producto). Se da la situación de discurso.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

ANÁLISIS POÉTICO DE UN CONIC PUBLICITARIO .

MANIFIESTO _____ Kool-aid
 HISTORIETA _____ " El príncipe Valiente "
 CONFORMIDAD _____ Kool-aid polvo para preparar refrescos.
 CONFORMACIÓN _____ " Kool-aid. Le pone sabor al momento " .

TRANSFORMACIÓN DE LA INFORMACIÓN EN INFORMACIÓN PUBLICITARIA. (DE LA CONFORMIDAD A LA CONFORMACIÓN).

PRAGMÁTICA DEL SER
(el objeto: Kool-aid).

POÉTICA DE TENER
(tratamiento publicitario

LA CONFORMIDAD

LA CONFORMACIÓN

Kool-aid polvo para
preparar refrescos.

Es un producto para



..... " Kool-aid. Le pone sabor al momento " .

..... Es el refresco que le da

Muñoz Álvarez

Es un polvo para preparar

Los elementos que se
necesitan para elaborar
el producto (jarra y vasos
(recipientes), agua,
hielos, azúcar y Kool-aid) y
los sobres.

Kool-aid rinde para preparar
ocho vasos de refresco.

Polvo saborizante y
colorante.

Viene en seis sabores

Usted lo puede preparar
en cualquier momento, basta
con que tenga los elementos
necesarios.

M
E
D
I
A
C
I
O
N

R
E
T
O
R
I
C
A

Una aproximación...
sabor en cualquier
momento.

..... Kool-aid, es la solución
a todos sus problemas.
..... El conejo Bugs Bunny
(Kool-aid) salva a un
grupo de chicos de la ira
de un dragón que tiene
sed.

..... Kool-aid es rico, no
empanzona y rinde " ocho
deliciosos refrescos " .
..... Kool-aid es " salvador "
es " héroe " .

..... Aparte de rico, feliz,
quitar la sed y " héroe " ,
es polifacético: sirve para
cualquier situación y para
cualquier tipo de gente,
principalmente a la activa
y famosa como Bugs Bunny.

..... El popular héroe cómico lo
recomienda por ser el
refresco que le salva de
todo problema (principalmente
la sed).

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

Cómprelo por su gran
rendimiento y por su
variedad de sabores.

..... Si usted lo compra será
feliz, no tendrá sed,
podrá efectuar cualquier
actividad, será héroe y
adquirirá el prestigio de
Bugs. Déscelo, disfrútelo.

Mensaje lingüístico
(leyenda) y la descripción
de la imagen.

..... La significación que dan
los personajes y el texto,
la proclamación del
producto (la exaltación
de las " cualidades " del
producto.

El significado (valor:
variedad y gran
rendimiento).

..... El significante (lo
" salvador ", lo rico, lo
prestigioso y dinámico).

Sirve para preparar
refrescos.

..... Es el refresco que sirve
para cualquier situación, por
difícil que ésta sea así lo
proclama Bugs Bunny (aparte
te hace sentir feliz).

Práctica (comprobación
de las cualidades).

..... " Kool-aid. Lo pone sabor al
momento ", poetización
(metaforización) del
producto.

M
E
D
I
A
C
I
Ó
N

R
E
T
O
R
I
C
A

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

O B J E T O - O B J U E G O .

OBJETO _____ La representación del producto en sí (sobres) y la información que se da de él: es un refresco de gran rendimiento, de fácil preparación (se puede elaborar en cualquier momento) y viene en seis sabores.

OBJUEGO _____ La marca, la metaforización y la significación que se impone al artículo: Kool-aid " Le pone sabor al momento " (afirmación), tan popular y héroe como Bugs Bunny (representación metafórica), rico, poderoso y feliz.

S U S T A N C I A - F O R M A .

SUSTANCIA _____ En este caso, la sustancia es la información escrita (sin imágenes, sin metáforas) del

Muñoz Álvarez

Una aproximación...
título y los globos.

FORMA _____ Es la metaforización del producto, donde importa más el excitante que el alimento (la poetización (exhaltación) más que la información). El papel que juega Bugs (como héroe en la historieta) y la representación de este por el producto.

Este manifiesto, dadas sus características, ser una secuencia de pictogramas que contienen imágenes (significaciones: representación del producto por el conejo) y que desarrollan una historia (enaltecimiento de Kool-aid), es más publicidad de la forma que de la sustancia.

FIGURACIÓN - DESFIGURACIÓN .

FIGURACIÓN _____ Se presenta de dos formas:
La representación lingüística:
Kool-aid polvo para preparar refrescos, de gran rendimiento, de fácil preparación y viene en seis diferentes sabores.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

La representación icónica:
Los sobres del producto, el líquido de las jarras y los vasos. Y los personajes.

DESFIGURACIÓN

Se presenta en dos formas:
La representación lingüística:
Lo " héroe ", lo rendidor, lo afamado.

La representación icónica:
Bugs Bunny y su identificación con Kool-aid, lo poderoso (salva cualquier situación y quita la sed), la felicidad y satisfacción de los personajes al saborear el refresco.

La figuración se da en los manifiestos sólo como información (conformidad), la desfiguración cuando se metaforizan, se adhieren significantes a los mensajes: cuando vemos al gracioso conejo lo relacionamos inmediatamente con Kool-aid, al igual que la felicidad y satisfacción que nos da desear y consumir el producto (vea las actitudes de los personajes en la viñeta cuatro), al tomar el refresco nos sentimos valerosos y poderosos, por otro lado, al leer el eslogan " Le pone sabor al momento " identificaremos a Kool-aid como el artículo " bueno " para salvar cualquier situación (problema) máximo si se trata de sed.

Muñoz Alvarez

Una aproximación...

SEMANTIZACIÓN O DESEMANTIZACIÓN .

En " El príncipe Valiente " se dice que Kool-aid " Le pone sabor al momento ", es cierto que gracias a su fácil preparación se puede preparar rápidamente en cualquier momento, pero no por eso significa que ésta sea su función específica. En la tira se intenta significar que este producto es " portentoso " (puede acabar con la sed más feroz y es mejor que cualquier refresco embotellado), verdad es que esta bebida puede quitar la sed (amén al agua y el hielo) y que tiene cierta ventaja sobre los refrescos embotellados pues no tiene gas a pesar de ser una bebida artificial, pero mentira el que acabe con cualquier tipo de sed y sea el mejor. Se atribuyen significaciones que no corresponden en realidad a su utilidad; se le asignan valores " cualidades ": prestigio (la representación icónica del producto: Kool-aid/Bugs Bunny, no quiere decir que la bebida sea tan famosa como el personaje cómico (sobresignificación (exageración del significante)); audacia (si tomas este refresco serás osado y valiente como Bugs Bunny, exageración del significante); satisfacción y felicidad (significación sensitiva que se quiere dar al manifiesto: la gente que beba este refresco resuelva todos sus problemas y es feliz).

Tenemos, en última instancia, la significación que se otorga a Kool-aid al asignarle cualidades como el deportivismo y la naturalidad; se presenta a Bugs (en los osbres) efectuando diversas actividades, bajo distintas apariencias: el esquiador marino, el torero, el

Muñoz Alvarez

Una aproximación...

pescador, el atleta. Significando con esto lo verosímil de
Kool-aid y lo que se puede llegar a ser si se compra e ingiere este
producto.

C I T A S .

1. Herner, Ireneo, Mitos y monitos. Historietas y fotonovelas en México, Coedición UNAM-Nueva Imagen, S. A., México, 1979, p. IX.
2. Río, Eduardo del, La vida de cuadritos. Guía incompleta de la historieta, Ed. Grijalbo, S. A., México, 1984, p. 95.
3. Familia 2000, La Cultura de hoy, op. cit., p. 100.
4. Barthes, Roland, Elementos de Semiología, Alberto Corazón Editor, Colombia, (Colección Comunicación serie B), 1971, p. 13.
5. Idem.
6. En el comic, las imágenes siempre, o regularmente, van acompañadas de un mensaje lingüístico. Véase Gubern, Román, El lenguaje de los comics, op. cit.; el ensayo de Grecci, Luigi, " Semiología del comic ", en El comic es algo serio, op. cit.; Herner, Ireneo, Mitos y monitos..., op. cit., en especial capítulo 1 y el capítulo 2. 2. Estructura del comic pp. del presente trabajo. La publicidad también generalmente, siempre, se acompaña del mensaje lingüístico para significar sus mensajes (lenguaje escrito por muy pequeño que sea). Véase Péninou, Georges, Semiótica de la publicidad, op. cit., en especial capítulos 4, 6 y 10 y el capítulo 1 de este trabajo, en particular el tema: 1. 3. El mensaje publicitario. Estructura y elementos.
7. Barthes, Roland, op. cit., p. 14.
8. Idem.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

9. Idem.
10. Ibidem, p. 15.
11. Ibidem, p. 19.
12. Idem.
13. Ibidem, p. 20.
14. Idem.
15. Tal y como lo ha indicado Barthes ya que " en este intercambio estriba la auténtica praxis lingüística ". Véase Barthes, Roland, op. cit., pp. 20-21.
16. Idem.
17. Hjelmslev, L., Ensayos Lingüísticos, Ed. Gredos, S. A., Madrid, 1972, pp. 69-70.
18. Hjelmslev propone una nueva clasificación de forma/sustancia. Véase su obra citada, pp. 75-76.
19. Barthes, Roland, op. cit., pp. 22-23.
20. Guiraud, Pierre, Martinet, André y Saussure, Ferdinand de, cit. pos., Barthes, Roland, ibidem, p. 23.
21. Idem.
22. Idem.
23. Saussure, Ferdinand de, Curso de Lingüística General, ed. al cuidado de Godel, R., en Cuadernos de Lingüística (Ferdinand de Saussure), número 4, Ed. Lozada, S. A., Buenos Aires, 1976, p. 89.
24. Barthes, Roland, op. cit., p. 23.
25. Ibidem, pp. 23-24.
26. Idem.
27. Idem.
28. Jakobson, Roman, Ensayos de Lingüística General, Ed. Seix-Barral, S. A., Esplugues de Llobregat (Barcelona), 1975, p. 19.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

29. Ebeling, C. L., cit. pos., Barthes, Roland, op. cit., p. 25.
30. Jakobson, Roman, op. cit., p. 24.
31. Barthes, Roland, op. cit., p. 25.
32. Véase capítulo IX de Jakobson, Roman, op. cit., donde ha tratado a fondo esta estructuración.
33. Barthes, Roland, op. cit., p. 26.
34. Idem.
35. Barthes, Roland ejemplifica a Jakobson, Roman, idem.
36. Jakobson, Roman, op. cit., p. 39.
37. Barthes, Roland, op. cit., pp. 32-33.
38. Ibidem, pp. 33-34.
39. Ibidem, pp. 34-35.
40. Idem.
41. Ibidem, p. 36.
42. Guiraud, Pierre, La semiología, Siglo XXI Editores, México, 1979, p. 33.
43. Idem.
44. Barthes, Roland, op. cit., p. 39.
45. Ibidem, pp. 41-42.
46. Carontini, Enrico y Peraya, Daniel, Elementos de Semiótica General; El proyecto semiótico, Ed. Gustavo Gili, S. A., España, Colección Punto y Línea, 1979, p. 48.
47. Idem.
48. Saussure, Ferdinand de, op. cit., p. 99.
49. Benveniste, Problemas de Lingüística General, Siglo XXI Editores, S. A., España, 1974, p. 39.
50. Barthes, Roland, op. cit., p. 45.
51. Carontini y Peraya, op. cit., p. 49.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

52. Idem.
53. Hjelmslev, L., op. cit., pp. 80-81.
54. Ibidem, pp. 81-83.
55. Carontini y Peraya, op. cit., p. 50.
56. Más adelante veremos lo que es paradigma y sintagma. Véanse pp. 601-606.
57. Carontini y Peraya, op. cit., p. 50.
58. Idem.
59. Ibidem, p. 51.
60. Elementos que han causado gran controversia entre los postsaussarianos, ibidem, pp. 51 y 121.
61. Ibidem, p. 52.
62. Saussure, Ferdinand de, op. cit., p. 103.
63. Saussure, Ferdinand de, Cours de Linguistique générale, ed. crítica al cuidado de Mauro, Tomas de, Editorial Payot, París, 1972, p. 145.
64. Carontini y Peraya, op. cit., pp. 52-53.
65. Idem.
66. Mauro, Tomas de y Martinet, André, cit. pos., Carontini y Peraya, idem.
67. Saussure, Ferdinand de, Curso de Lingüística General, op. cit., p. 101.
68. Carontini y Peraya, op. cit., p. 54.
69. Saussure, Ferdinand de, Curso de Lingüística General, op. cit., p. 101.
70. Carontini y Peraya, op. cit., p. 55.
71. Idem.
72. Idem.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

73. Saussure denominaba onímica la determinación del signo por una realidad exterior cualquiera al sistema de la lengua. Véase Saussure, Ferdinand de, Curso de Lingüística General, op. cit., p. 100.
74. Carontini y Peraya, op. cit., p. 57.
75. Ibidem, pp. 58-59.
76. Idem.
77. Ibidem, p. 59.
78. Así lo afirma Barthes, Roland, véanse sus Elementos de Semiología, op. cit., en especial pp. 47-52.
79. Ibidem, pp. 52-53.
80. Martinet, André, Elementos de Lingüística General, Ed. Gredos, S. A., Madrid España, 1965, p. 47.
81. Barthes, Roland, op. cit., p. 53.
82. Para mayor información acerca del lenguaje (danza) de las abejas y de otros grupos animales. Véase Urrutia, Jorgo, Sistemas de Comunicación, Ed. Planeta, S. A., Barcelona, (Biblioteca Cultural), en especial pp. 7-24.
83. Barthes, Roland, op. cit., p. 54.
84. Idem.
85. Idem.
86. Ibidem, pp. 54-55.
87. Saussure, Ferdinand de, Curso de Lingüística General, op. cit., p. 115.
88. Saussure en Godel R., op. cit., p. 90.
89. Barthes, Roland, op. cit., pp. 55-56.
90. Saussure en Godel, R., op. cit., p. 90.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

91. Ibidem, p. 166. Según Barthes, Saussure piensa en la confrontación de signos, no en el plano de la sucesión, sintagmática, sino en el de las posibles reservas paradigmáticas o campos asociativos. Véase su obra citada, p. 58.
92. Levi-Strauss, Saussure y Hjelmslev, cit. pos., Barthes, Roland, ibidem, p. 57.
93. Véase Saussure, Ferdinand de, Curso de Lingüística General, Ed. Lozada, S. A., Buenos Aires, 1975, en especial el capítulo dedicado al significado y significante. También a Carontini y Peraya, op. cit., pp. 65-67 y Barthes, Roland, op. cit., p. 56.
94. Barthes, Roland, op. cit., pp. 56-57.
95. Carontini y Peraya, op. cit., p. 63.
96. Saussure, Ferdinand de, Cours de Linguistique générale, op. cit., p. 170.
97. Carontini y Peraya, op. cit., p. 69.
98. Idem.
99. Véase Saussure, Ferdinand de, Curso de Lingüística General, op. cit., p. 170 y Barthes, Roland, op. cit., capítulo III.
100. Saussure, Ferdinand de, en Godel R., op. cit., p. 171.
101. Saussure, cit. pos., Carontini y Peraya, op. cit., p. 69.
102. Idem.
103. Ibidem, p. 70.
104. Idem.
105. Jakobson, Roman, op. cit., en especial capítulo II, pp. 43-67.
106. Ibidem, p. 61.
107. Carontini y Peraya, op. cit., p. 70.
108. Ibidem, pp. 70-71.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

109. Idem.
110. Véase Barthes, Roland, op. cit., en especial capítulo III:
" Sintagma y Sistema ", pp. 61-85.
111. Ibidem, p. 84.
112. Idem.
113. Idem. El problema de las extensiones sintagmáticas, es estudiado por Trnka y corregido por Trubetzko, él establece que en el seno de un morfema, dos términos paradigmáticos de una pareja correlativa no pueden estar uno junto a otro.
114. Véase a Jakobson, op. cit., en especial capítulo II, pp. 43-67.
115. Barthes, Roland, op. cit., p. 85.
116. Ibidem, p. 91.
117. Idem.
118. Idem.
119. Idem.
120. Idem.
121. Ibidem, p. 92.
122. Idem.
123. Ibidem, p. 93.
124. Idem.
125. Véase Péninou, Georges, Semiótica de la Publicidad, op. cit., en especial pp. 77-79. Sobre este tema abundamos ya, en el capítulo I: 1. 3. 2. 1. La denotación (publicidad de presentación) de este trabajo.
126. Péninou, Georges, op. cit., p. 80.
127. Idem. El régimen connotativo ya se expuso con anterioridad, en el capítulo I: 1. 3. 2. 2. La connotación (publicidad de predicación).

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

128. No confundir el término connotación que da Péninou, con el que expresa Barthes: " un sistema connotado es un sistema cuyo plano está, él también, constituido por un sistema de significación (...) ", op. cit., p. 91. Tendremos entonces que la sociedad es detentadora del régimen connotativo, en el momento en que adquiere, asume, los significantes que se otorgan en un mensaje (discurso).
129. Barthes, Roland, op. cit., pp. 95-96.
- 129^b. Modelo de análisis semiótico que propone Cornejo, Leobardo, " Semiótica de los Supermachos y Los Agachados ", en El comic es algo serio, op. cit., pp. 121-123.
130. Alfie David, " Semiología del comic ", ibidem, p. 53.
131. En la cultura occidental el trayecto de lectura se ordena de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo.
132. Para mayor información revise el capítulo 2, en especial 2. 2. Estructura del comic, pp. 337-376.
133. Los signos cinéticos, son: la convención gráfica que denota la ilusión de movimiento, o bien la trayectoria de los móviles.
134. Una imagen puede ser descompuesta en unidades discretas, sólo en la historieta, o rasgos prosegáficos.
135. Revise capítulo 1, en especial 1. 3. 3. 2. Código tipográfico, p. 156.
136. Paso de la letra redonda a la cursiva, de la sencilla a la negrita.
137. O modificación de la dimensión de los caracteres (sobredimensionado tipográfico: letras pequeñas a grandes o viceversa).

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

138. La aposición de rasgos distintivos se da por medio del subrayado, recuadro, englobado.
139. El código cinematográfico es el que se utiliza en la historieta para presentar la secuencia de sus viñetas (narración) por medio de sus planos o tomas. Revise Gubern, Román, " Una lectura de Flash Gordon ", en El comic es algo serio, op. cit., p. 114; El lenguaje de los comics, Ediciones Península (Colección de Bolsillo, núm. 195), Barcelona España, 1972, pp. 133-134 y el capítulo 2 , en especial 2. 2. La estructura del comic.
140. Véase capítulo 1, en especial 1. 3. 3. 4. Código morfológico, pp. 157-180.
141. Revise el tema 1. 3. 3. 4. 1. Técnicas visuales, pp. 157-175.
142. Según Péninou, existen cuatro tipos de construcción: la focalizada, la axial, en profundidad y secuencial. Péninou, Georges, Semiótica de la publicidad, op. cit., pp. 129-130.
143. Implicatividad del mensaje que ha sido ya visto con anterioridad, consulté el inciso 1. 3. 4. La función implicativa, pp. 182-190.
144. Dato que aporta James Estren, Nark, en su ensayo " Antecedentes del comic underground ", en El comic es algo serio, op. cit., pp. 98-99.
145. En la entrega de los Oscars a las mejores películas de 1986.
146. Véase inciso 2. 2. Estructura del comic y 2. 3. Géneros del comic en especial pp. 403-411.
147. Las historietas cumplen una función: dominar ideológicamente (venden, promueven ideas) a la sociedad para garantizar la sobrevivencia y el desarrollo del sector empresarial. Comics en

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

que los personajes enseñan a gastar y a convertir todo esfuerzo en dinero (Henry, Mac Pato, Tobi,...), en el caso de las tiras de Kool-aid se vende directamente un sólo producto.

148. Se emplea el nombre de historietas que gozan de arraigo entre los consumidores de este género para nombrar (titular) las suyas. Tal es el caso de El príncipe Valiente de Alex Raymond y El imperio contrataca de George Lucas, o bien se utilizan temas tan trillados como los duelos de caballería o de espadas.
149. Estos comics dadas sus características (estructura) presentan los códigos tipográfico, cromático, cinematográfico y morfológico.
150. Anuncios publicitarios (comics) que se publicaron en las historietas de la Editorial Novaro (actualmente desaparecida).
- 150^b. " Cualidades " que se repitiran incansablemente en todas sus tiras publicitarias.
151. El espacio diegético es el lugar que ocupa una viñeta o bien toda la superficie de los comics.
152. La elaboración de la historieta sigue un procedimiento común: se escribe el guión, se dibuja y se titula (textos de los globos), se colora y se manda a imprimir, después de haber obtenido los derechos de autor. Para mayor información léase Herner, Irene, Mitos y monitos..., op. cit., pp. 85-87.
153. El discurso es el equivalente del sistema de presentación (exhibición del producto). En el discurso se establece una íntima relación entre el presentador (anunciante) y el espectador (público), donde el promotor se dirige abierta y directamente al lector que asimila de inmediato esa interrelación.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

154. Péninou, Georges, op. cit., p. 120.
155. Hay que recordar que uno de los elementos que más explota el cómic es la humanización de animales, seres fantásticos (robots, extraterrestres) o cosas.
156. En la historieta no es necesario presentar una secuencia de imágenes para que se interprete el movimiento, ya que gracias a su lenguaje elíptico se da por entendido que se pasa de una acción a otra.
157. La metáfora es particularmente rica en sus ambiciones predicativas, acompañada muchas veces de otra figura metonímica se significa por su preminencia (y en ocasiones hasta por su exclusividad). Para mayor información revise el inciso 1. 3. 2. 2. 1. 1. La metáfora, pp. 137-139.
158. Véanse láminas 1 a 9.
159. Pareco ser la Edad Media, pero dado que los dragones y caballeros, pertenecen a las novelas de caballería (era mitológica) tan de boga, en el siglo XVI.
160. La ahistoricidad es un recurso que emplean los historietistas regularmente: no delimitan, no marcan, una época definida para realizar sus trabajos (no se puede ubicar con exactitud el lugar de la trama) verbigracia: las historias de Kalimán.
161. Hay que recordar que el conejo Bugs Bunny es un personaje propio del género de Animales Humanizados: es real en cuanto a representante del cómic, irreal como animal o representación icónica del producto (prosopopeya).
162. Adelante veremos que características tiene esta posición del conejo, véase p. 681.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

163. La profusividad es una técnica visual que consiste en la abundancia y en el encimamiento de imágenes.
164. Superimposición de figuras, engrandecimiento, montaje cinematográfico por medio del cual se destacan los objetos engrandeciéndolos o bien encimando lo que se quiere sobresignificar sobre el conjunto de imágenes.
165. Las publicaciones Novaro dejaron de aparecer a finales de 1984.
166. El dibujo puede variar de un dibujante a otro pero siempre se conservan los grafismos y estilemas del historicista inicial Charles M. Jones.
167. El pictograma o viñeta es el espacio que contiene la representación pictográfica del mínimo espacio y/o tiempo significativos que constituyen la unidad de montaje.
168. Véase código cinematográfico, pp. 677-678.
169. Gauthier, Guy " La mirada discreta de Linus ", publicado en La Revue du Cinema-Image et son numero special hora serie ADV 12, traducción de Godel Andrew, Jaime, en Cuadernos de Semiótica, número 3, editado por el Taller Experimental de Estudios de la Comunicación, A. C., México, 1982, p. 5.
170. Eco, Umberto, cit. pos., Gauthier, Guy, idem.
171. Ibidem, p. 7.
172. Idem.
173. Actitud o posición, véase inciso 1. 3. 4. 1. La frontal: el apóstrofe, pp. 184-186.
174. Como ya se ha visto, algunas historietas presentan diversos montajes en su construcción. Véase inciso 2. 2. Estructura del comic.
175. Este tema ha sido tratado con anterioridad. Consulte tema

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

1. 3. 5. 5. Semantización o desamentización del lenguaje publicitario, p. 208. La publicidad connotativa le da mayor información a la metaforización de los mensajes, le importa más la exhaltación que la información. Revise inciso 1. 3. 5. 3. De una publicidad a la otra. (forma y sustancia), p. 201-204.
176. Bugs Bunny es un personaje que siempre sale avante de cualquier situación: burla y roba a Elmer, Porky y Sam Digotes; vence a villanos y extraterrestros y no pierde nunca su gran simpatía.
177. Hablando estrictamente de los dos grandes regímenes publicitarios.
178. Véase inciso 1. 3. 2. Los dos sistemas publicitarios.
179. Consulte tema 2. 3. 5. Animales humanizados, pp. 403-411.
180. Vea p. 649.
181. Los personajes aparecen de la cintura hacia arriba.
182. Comic tradicional o convencional. Véase inciso. 2. 2. Estructura del comic.
183. Aparece con letra negrita y se repite doce veces.
184. En esta tira la secuencia de sus pictogramas nos lleva a la viñeta cinco donde recae el peso de la información (reiteración) que se quiere sobresignificar (fijar en le monto del lector).
185. La anécdota es el equivalente de la situación de relato, no se establece una relación íntima entre el actuante y nosotros.
186. Matiz: tentación (enigma del gesto). Vea 1.3.4.2. El tres cuartos: el matiz, pp. 186-188 de este trabajo.
187. Existe una íntima relación entre los presentadores y nosotros.
188. Dirigen su mirada hacia el producto (posición de tres cuartos: el matiz) se da la situación de relato. Revise inciso 1. 3. 4. 2. El tres cuartos: el matiz, pp. 186-188.

188. La sustancia (es el proceso verbal de conformidad), la información que se da sin metáforizaciones. Véase inciso 1. 3. 5. El código poético, en especial pp. 193, 194, 195, 201, 202, 203, 204, 208, 209 y 211.
189. Péninou, Georges, op. cit., p. 155.
190. Véase, p. 692.
191. Aparte de señalarlo, con sus manos, su mirada es frontal, su sonrisa franca y establece una intimización con el lector.
192. Procedimiento mediante el que se omiten elementos de una acción continuada. Consulte tema 2. 2. Estructura del comic, en especial pp. 341-342.
193. Las onomatopeyas cumplen la función de traducir sonidos y ruidos a un lenguaje gráfico visual. Vea inciso 2. 2. Estructura del comic, en especial pp. 358-360.
194. Véanse pp. 661-664.
195. Análisis que propone Gauthier, Guy, op. cit., pp. 7-8.
196. Su mirada se desvanece ligeramente. No obstante al no dirigirse hacia el producto o perderse por completo (sus ojos nos llaman, nos atraen), díromos que se da la intimización entre el actuante y nosotros. (posición frontal).
197. Para mayor información, acerca de la descomposición en unidades discretas, consulte a Gauthier, Guy, op. cit., pp. 5-14.
198. Se da la ahistoricidad pues esta época, en realidad, sólo existió en la imaginación de algunos literatos de los siglos XVI y XVII.
199. Gracias a El príncipe Valiente Harold Foster es considerado uno de los cuatro grandes de la historieta mundial (artísticamente hablando). Vea pp. 365-367 de este estudio.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

200. Consulte p. 613.
201. Ya sea para beneficiar a un régimen o al otro. Para mayor información véase inciso 1. 3. 2. Los dos sistemas publicitarios, en especial pp. 120-124.
202. No se exhibe directamente el producto.
203. Véase p. 691.
204. Consulte láminas 1, 5, 7, 8 y manifiesto 1.
205. Localización espacial de los elementos comerciales en el seno de la imagen. Vea inciso 1. 3. 3. 4. Técnicas visuales publicitarias, pp. 175-179.
206. Ojos cerrados, boca entreabierta, sensación de satisfacción y agradecimiento.
207. Los actuantes expresan satisfacción, psicología de los personajes, enaltecimiento de la forma.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES .

IMÁGENES .

1. " Anuncio publicitario de los cigarros El Buen Tono ", en Río, Eduardo del, La vida de cuadritos, *op. cit.*, p. 94.
2. " Las aventuras de Nena " (anuncio de principios de siglo), en Multicolor, Semanario Humorístico Ilustrado, México, (Material original en la Hemeroteca Nacional).
3. " Hacienda Dinero ", (anuncio publicitario), contraportada, en Chistes para Coleccionistas, número 211, México, Editorial Mina, S. A., 1984.
4. " La vuelta al mundo en globo " (comic publicitario), contraportada, en Porcy y sus amigos, núm. 320, México, Organización Editorial Novaro, 1968.
5. " La ofensa que hizo de José, un hombre de verdad " (manifiesto publicitario), en Batman, núm. 2-822, México, Organización Editorial Novaro, 1984.
6. " Tenis Puma " (anuncio publicitario), en Archiv, núm. 108J, México, Organización Editorial Novaro, 1981.
7. " Pancho Pantera vs. Malvaviscón " (historieta publicitaria), en Tarzán, núm. 110, México, 1969.
8. " Los enredos del cabello ", (anuncio publicitario de Caprice), en Cosmopolitan de México, núm. 34, Editorial Popumex, S. A., 1979.
9. " Anuncio publicitario de la revista Duda ", contraportada, en Los Agachados de Rius, núm. 1-8, México, Ed. Posada, 1979.

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

10. " Anuncio publicitario de la Editorial Novaro ", en La Zorra y el Cuervo, núm. 602, México, Organización Editorial Novaro, 1984.:
11. " Anuncio publicitario de la historieta La Pantera Rosa ", contraportada, en Popoye el Marino, núm. 34, México, Editorial " Vid ", 1987.
12. Portada de Las Aventuras de Pancho Pantera, núm. 1, Editorial Americana, S. A., 1987.
13. " Anuncio en broma Chafitones de Chafitas ", contraportada, en Video Risa, núm. 16, México, Ed. Arjoma, S. A., 1986.
14. " Anuncio en broma Lamansa ", contraportada, en Video Risa, op. cit., núm. 25, 1985.
15. " Consumo Misterio " (anticomic publicitario), en El periódico del consumidor, Órgano de difusión del Instituto Nacional del Consumidor, México, 1987.

L Á M I N A S .

1. " Atrapado por la sed ", comic publicitario de Kool-aid, en Archie, op. cit., núm. 1117, 1983.
2. " Los cuatro mosqueteros ", en Batman, op. cit., núm. 2-112, 1984.
3. " Duelo de Cruzadas ", en Archie, op. cit., núm. 1-320, 1982.
4. " Super Kool-aid ", en Tarzán, núm. 2-740, México, Organización Editorial Novaro, 1981.
5. " Sed espacial ", en Archie, op. cit., núm. 265, 1981.
6. " El imperio contractaca ", en Estrellas del Deporte, núm. 301,

Muñoz Álvarez

Una aproximación...

- México, Organización Editorial Novaro, 1983.
7. " ¡ Listos fuera ! ", en Hopalong Cassidy, núm. 2-300, México, Organización Editorial Novaro, 1979.
 8. " El acto con más sabor ", en Relatos Fabulosos, núm. 2-201, México, Organización Editorial Novaro, 1980.
 9. " La tribu Sed-centaria ", en Archivo, op. cit., núm. 865, 1983.

MANIFIESTOS .

1. " Bugs Bunny y sus amigos ", en Estrellas del Deporte, op. cit., núm. 2-401, 1978.
2. " El príncipe Valiente ", en La Zorra y el Cuervo, núm. 605, 1984.

CONCLUSIÓN.

El lenguaje es el punto de partida e impulso en el seno del ser humano, en tanto que es la expresión de su pensamiento. En el centro natural de la comunicación humana, el genio popular, los medios de difusión y los simbolismos religiosos le han dotado de poderes especiales, bajo cuyo influjo hay que encontrar la clave individual y colectiva del comportamiento humano.

El lenguaje aporta la medida de los pueblos. De su forma de ver, de sentir, de entender las cosas. Esencia vital del quehacer humano. Pasa del instinto a la razón; del alma a la inteligencia.

Desde que los hombres empezaron a nombrar las cosas, el lenguaje surge como conquista de éstos. Podríamos decir que es, también, la proyección de su individualidad. El hombre significa antes que nada lenguaje.

La capacidad de persuasión idiomática evoca la intencionalidad que le es característica en su estructura modular. Emite mensajes que están al servicio de un fin, por simple o elemental que éste sea, comunicación interpersonal o colectiva. Con la respuesta se reafirma o transforma algo. Condiciona la conducta. La lengua no sólo emplea

Mañoz Álvarez

Conclusión...

proposiciones, formula proposiciones. " Es inductiva por sí misma, antes de que pase a ser pertenencia aplicativa de los oficios y de la comunicación social ". (1)

El lenguaje se elabora en el uso. Del uso depende. Refleja lo cotidiano, el decir coloquial de las personas, el habla de las mayorías. Expresarse por medio del lenguaje es lo auténticamente humano. Quien no habla con los demás corre el peligro de no ser entendido. El hombre no es tanto propietario de la lengua, como la lengua de éste. Instrumento del hombre; el hombre instrumento de la lengua, en el signo común de un destino común, biológico e histórico.

Pues bien. Tan inseparable es el lenguaje del pensamiento y del hombre, como lo es el lenguaje de la publicidad y el comic. Estos nacen con ellos y de ellos. Precisando diremos que en la publicidad y la historieta todo es lenguaje. Los meandros que los llevan de la fantasía a la realidad y de la habilidad al conocimiento pasan por la estructura del lenguaje y de ahí reciben su luz tutelar. Sin lenguaje no hay publicidad ni comic. Es la clave fundamental de ese amplio terreno de palabras y frases, de signos y expresiones que actúan y viven para significar y sobresignificar sus mensajes.

Nuestro estudio se avocó a conocer la estructuración y significación de la publicidad y la historieta y su interrelación: el comic publicitario. Para encontrar la importancia y fuerza que tiene el comic en la publicidad como recurso comunicativo. El alcance

Muñoz Álvarez

Conclusión...

que tiene la historieta en la sociedad es enorme, aproximadamente, más del 70% de la población mexicana consume esta manifestación comunicativa.

Optamos por el tratamiento semiológico por considerarlo el adecuado para este análisis del signo icónico y lingüístico, sin menospreciar el enfoque funcionalista o bien el trabajo dialéctico-marxista.

La Semiología propone la estructura y significación de todo tipo de signos (icónicos y lingüísticos) que se dan en el ámbito social.

En síntesis encontramos:

- El hombre siempre ha sentido la necesidad de comunicarse. Desde sus orígenes el ser humano al convertirse en ente social empieza a expresarse y entenderse con los miembros de su grupo, por medio de signos gestuales, icónicos y simbólicos. Con el nacimiento de la agricultura y más tarde con el advenimiento de la navegación, nace lo que puede llamarse el principio de la comunicación comercial. En sentido paralelo corre el progreso del lenguaje, hasta iniciar las primeras formas de escritura como menester crociente de la sociedad. El ejercicio publicitario se realiza y perfecciona, en la antigüedad, sobre todo en Grecia y Roma al implementar no sólo el oficio pregoneril, la creación de centros comerciales (Foros), el catálogo y los rútuos mercantiles sino por el uso de imágenes que representaban un negocio, verbigracia:

Muñoz Álvarez

Conclusión...

la cabra, dibujada en el portón, era la señal de una lechería. El hombre se expresa mediante la escritura (código lingüístico) e imágenes (código icónico), hecho que podemos advertir en las pinturas rupestres, las estelas egipcias, los códices aztecas, la pintura renacentista y las caricaturas satíricas y políticas. La publicidad siempre ha explotado las necesidades que tiene el hombre como ente sociológico y psicológico motivándolas para ejercer su fin " promocionar y vender un artículo o un bien de servicio ", utiliza todos los recursos a su alcance, medios lingüísticos e icónicos, para difundir sus manifiestos. La imagen es y ha sido uno de sus resortes principales, gracias a ella los mensajes publicitarios penetran en los consumidores de forma más rápida y eficaz. La historieta, mecanismo esencialmente icónico, se sitúa como uno de los elementos de expresión más característicos de la cultura contemporánea que nace a la par del desarrollo industrial y al de otros mass media fundamentales de la sociedad actual. En primera instancia como un recurso publicitario. El comic se relaciona con la publicidad cuando es empleado por los dos grandes magnataes de la prensa neoyorkina Hearst y Pulitzer, como un arma más en la encarnizada competencia comercial que ambos sostenían. Primero como publicidad gráfica de los diarios, posteriormente como reforzador de la sociedad de consumo (todas las historietas a excepción de la paródica y la alternativa, no hacen otra cosa que proclamar e incitar al consumo. Y segundo como presentadores directos, comic publicitario, donde ya no se sugiere como en la historieta tradicional, sino se promociona abiertamente un producto al igual que todos los manifiestos comerciales (carteles, spots radiofónicos y televisivos). Y es

Muñoz Álvarez

Conclusión...

en México, a principios de siglo, donde encontramos las raíces de lo que será la historieta publicitaria, en los comics reproducidos por la fábrica de cigarrillos El Buen Tono para obsequiarlas dentro de sus cajetillas y las historietas comerciales que aparecerón en el semanario humorístico Multicolor. Tiras que proclamaban la " inigualable " calidad de los productos anunciados. Manifestación que en Estados Unidos surgiría después, desarrollándola notablemente, en poco tiempo, casi todos los diarios y revistas norteamericanos incluían comics publicitarios en sus publicaciones. Europa habría de esperar hasta 1934, la implementación de esta corriente historietística-publicitaria.

- El comic, gracias a la incesante labor por parte del historietista de crear, ampliar y persuadir a un número mayor de lectores, presenta variantes en cuanto a la temática y público al que van dirigidos: el Kid Strip (niños) y el Family Strip (índole familiar) que no son más que reproductores de la vida típica de la sociedad de consumo clasemediera; los de Superhéroes y de Aventuras que manipulan ideológicamente al lector, alojándolo de la realidad; el Western que ofrece versiones muy a lo " gringo " de lo que fue la conquista del Oeste; el Policíaco que representa los valores de lealtad, honradez y conformidad, claro es ante el Estado y la empresa privada; el de Terror que explota la superstición del hombre para crear relatos escalofrinantes y casi siempre al igual que el de Ciencia Ficción criticar el desarrollo tecnológico que se da día a día; el Girl Strip, o historieta de mujeres eróticas, creada para las masas, son las féminas sensuales con las mismas condiciones de trabajo y posibilidades de

Mañoz Álvarez

Conclusión...

desarrollo que el hombre dentro de una sociedad consumista; el Festivo que trata acerca de las vanalidades de grupos estudiantiles o de otra índole, que no se preocupan más que por vivir "adecuadamente" en un mundo "mágico", en el que no existen problemas sociales ni económicos; el de Parodia que abarca todos los géneros, antes citados, aunque con diferentes intencionalidades, algunos solo caricaturizan (a las historietas, películas y series de televisión más populares), otros arrancan de intenciones más claramente sociales y políticas, como los comics Underground (o subversivos) que criticaban a la sociedad de consumo, género que daría lugar posteriormente al comic Alternativo o intelectual que propugna por el establecimiento y la universalización de un nuevo concepto de la vida y la sociedad, a la par de entretener y divertir.

- La publicidad y el comic se basan en los sentimientos donde la fe puede más que la razón y utilizan para su efecto al lenguaje visual y verbal, expresiones que son llevadas a su máximo alcance para significar sus discursos. Su lenguaje se fundamenta en la psicología para estructurar sus mensajes. Siendo tres sus factores principales: el perceptual, el cognitivo y la explotación de las necesidades sociales del hombre: estatus, prestigio, seguridad y pertenencia manejadas por medio de la persuasión y de la psicología de la influencia. La publicidad y la historieta publicitaria venden un producto o un servicio y no disimulan su intención, recurren a impulsos egocéntricos, personalistas y narcisistas, proponiendo al consumidor que si él adquiere lo anunciado será poderoso, rico, feliz, fuerte o apuesto.

Muñoz Álvarez

Conclusión...

- El comic es un recurso excelente para la publicidad especialmente el publicitario pues integra imagen y lengua (lingüística) en un sólo manifiesto. Requisito que en la actualidad se ha convertido en un principio fundamental del oficio comercial: se reduce al desciframiento lingüístico y se enaltece al icónico para significar sus mensajes.

- Ferdinand de Saussure, tal vez, nunca llegó a imaginar que su Curso de Lingüística General aportaría tantos elementos al desarrollo lingüístico y al nacimiento de la Semiología, ciencia que estudia los signos icónicos y lingüísticos, dando mayor énfasis a la imagen. La Semiología ha contribuido enormemente al progreso de los análisis publicitarios e historietísticos, es más podríamos que la publicidad vive " Una era de conceptualización semiológica ", amén a la aplicación analítica de que es objeto hoy en día. Nuestro trabajo mostró lo importante que es el enfoque semiológico a análisis de este tipo. Ofreciendo una aproximación al estudio particular de un comic publicitario.

EL CONIC PUBLICITARIO CREA, MANTIENE Y AUMENTA LA
CLIENTELA, POR MEDIO DE SUS UNIDADES NARRATIVAS, FANTASÍA
Y AHISTORICIDAD, PARA UN SATISFACTOR, SEA UN ARTÍCULO O
UN SERVICIO.

Muñoz Álvarez

Conclusión...

C I T A S .

1. Ferrer Rodríguez, Eulalio, " Lenguaje Publicitario ", en Publicidad: una controversia, antología, Ediciones EUFESA, Colección Comunicación, México, 1983, p. 108.

LISTA DE AUTORES.

- ACOSTA, Leonardo, " Medios Masivos o Ideología Imperialista ", Casa de las Américas, núm. XIII-77, La Habana Cuba, 1973.
- AGOSTINI, J. M., Por nuevos criterios de clasificación de las personas, sobre el estudio de mercado y de audiencia: Una aproximación publicitaria, Ed. Gredos, S. A., Madrid España, 1971.
- ALFIE, David; Arrieta Erdozáin, Luis; Dac Phillippe et al., El comic es algo serio, antología, comp. Eulalio Ferrer Rodríguez, Ediciones EUFESA, Colección Comunicación Visual, México, 1982.
- AUGEN, Georges, Cómo se hizo la publicidad, Ed. Seix Barral, S. A., Barcelona España, 1967.
- ASIMOV, Isaac, Super Héroes. Poster Book, Ed. Harmony Books, USA, 1973.
- ASTE, Georges y Horau, Albert, El Universo Western, Editora Fundamentos, España, 1974.
- A. Rey, " La conciencia del poeta ", Cuadernos de Comunicación, núm. 28, editada por Comunicación aplicada de México, 1976.
- BAENA, Paz, Guillormina, Instrumentos de Investigación (manual para elaborar trabajos de investigación y tesis profesionales), Coedición UNAM/FCPys, 1978.
- Manual para elaborar trabajos de investigación documental, Editores Mexicanos Unidos, S. A., México, 1984⁴.
- BARTIES, Roland, Elementos de Semiología, Alberto Corazón Editor, Colección Comunicación Serie B, 1971.

- El sistema de la moda, Ed. Gustavo Gili, S. A., Barcelona España, 1978.
- Ensayos Críticos, Ed. Seix Barral, S. A., Barcelona España, 1967.
- " La retórica de la imagen ", Comunicaciones, núm. 4 , Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1972.
- Los mitos publicitarios, Ed. Nuestro Tiempo Contemporáneo, S. R. L., Buenos Aires, 1973.

BENEYTO, Juan, Mass Communications, Instituto de Estudios Políticos, Madrid, 1957.

DENITO, Angel, " La investigación en comunicación ", Ponencia en el Congreso Nacional de Titulados en Publicidad, Publitécnia, núm. 53, Madrid, Instituto Nacional de Publicidad, 1980.

BENVENISTE, Emilo, Problemas de Lingüística General, Siglo XXI de España Editores, S. A., España, 1974.

BERGER, John, Modos de ver, Ed. Gustavo Gili, S. A., Colocación Comunicación Visual, Barcelona, 1975².

BERNAL Sahagún, Víctor Manuel, Anatomía de la publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, S. A., México, 1974.

BOSCH García, Carlos, La técnica de investigación documental, Coedición UNAM/FCPyS, México, 1978.

BUTOR, M., Literatura: estudios sobre el presentador, Ed. Seix Barral, S. A., Barcelona España, 1969.

BRAJNOVIC, El ámbito científico de la información, Ed. EUNSA, Pamplona España, 1979.

BRAUDILLARD, Jean, El sistema de los objetos, Siglo XXI Editores, S. A., México, 1970.

BRAUNSTEIN, Nestor; Pasternac, Marcelo, et. alt., Psicología, Ideología y Ciencia, Siglo XXI Editores, S. A., México, 1981.

- CARDOZA y Aragón, Luis, José Guadalupe Posada, UNAM, México, (Colección de Arte de la UNAM, núm. 15), 1963.
- CARONTINI, Enrico y Peraya, Daniel, Elementos de Semiótica General; El Proceso Semiótico, Ed. Gustavo Gili, S. A., Colección Punto y Línea, España, 1979.
- CÁZARES Hernández, Laura; Christen, María; Jaramillo Lévi, Enrique et. alt., Técnicas actuales de investigación documental, Ed. Trillas, S. A., Colección Casa Abierta al Tiempo, México, 1985⁵.
- COHEN, Joan, Estructura del lenguaje poético, Ed. Gredos, S. A., Barcelona España, 1969.
- COHEN, Josef, Conducta y condicionamiento operantes, Ed. Trillas, S. A., México, 1977⁶.
- COMA, Javier, La novela negra. Historia de la aplicación del realismo crítico a la novela policíaca norteamericana, Ediciones Zool, S. A., El viejo topo, 1980.
- Los comics un arte del siglo XX, Ed. Labor, España, 1977.
- COSÍO Granate, Manuel, Historia Antigua de México, Ediciones Torquemada, México, 1945.
- COUPERIE, Pierre, et. alt., A History of the Comics Strip, Crown Publishers, Nueva York, 1972.
- CLAUSSE, Roger, Los días en la actualidad, Ed. Tecnos, Madrid España, 1968.
- DONDIS A., Donis, La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, Ed. Gustavo Gili, S. A., Colección Comunicación Visual, Barcelona, 1980³.
- DORFLES, Gillo, et. alt., El Kitsch, antología del mal gusto, Ed. Lumen, Barcelona, 1968.
- DORFLES, Gillo; Ferrer Rodríguez, Eulalio; Morin, Edgar, Berger, John,

et. alt., Publicidad: una controversia, antología, comp. Eulalio Ferrer Rodríguez, Ediciones EUFESA, Colección Comunicación, México, 1983.

DORFMAN, Ariel y Jofre, Manuel, Supermán y sus amigos del alma, Ed. Galerna, Buenos Aires, 1974.

DORFMAN, Ariel y Mattelart, Armand, " Del Buen Salvaja al Subdesarrollo ", Revista Cino Cubano, XX Aniversario, núms. 81-83, La Habana Cuba, 1973.

ECO, Umberto, Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas, Ed. Lumen, Colección Palabra en el Tiempo, Barcelona, 1968.

- La estructura ausente. Introducción a la Semiótica, Ed. Lumen, Barcelona, 1978.

- " Las historietas y su cambio ", en Bang. Información y estudios sobre la historieta, núm. 2, España, Antonio Martín Editor, 1974.

ENZENBERG, Hans Magnus, " La manipulación industrial de las conciencias ", Deslinde, núm. 16, México, UNAM, 1979.

FAMILIA 2000, La cultura de hoy, enciclopedia tomo 23, Ed. Everest, Madrid, 1974.

FERRER Rodríguez, Eulalio, El lenguaje de la publicidad en México, Ediciones EUFESA, México, 1966.

- Cartas a un publicista, Ed. Diana, S. A., México, 1966.

- Comunicación y Comunicología, prólogo de José Luis L. Aranguren, Ediciones EUFESA, Colección Comunicación, México, 1982.

- La Publicidad. Textos y conceptos, Ed. Trillas, S. A., México, 1982².

- Por el ancho mundo de la publicidad, Ediciones EUFESA, Colección Comunicación, México, 1975.

FREIRE, Paulo, ¿ Extensión o Comunicación ?, Siglo XXI Argentina

Editores, S. A., Buenos Aires, 1973.

GALLO, Miguel Angel, Los comics: un enfoque sociológico, Ediciones Quinto Sol, México, 1981.

GASCA, Luis, Los comics en España, Ed. Lumen, Barcelona, España, 1969.

GAUTHIER, Guy, " La mirada discreta de Linus ", publicado en La Revue du Cinema-Image et son numero special hors serie ADV 12, traducción de Goded Andrew, en Cuadernos de Semiótica, núm. 3, México, editado por el Taller experimental de Estudios de la Comunicación, A. C., 1982.

GENETTE, Georges, Estudios sobre los sonetos de Jean de Sponde, Ed. Seix Barral, S. A., Serie Figuras I, España, 1970.

- " La expresión simple y común no tiene forma; la figura sí ", Comunicaciones, núm. 9, Buenos Aires, Ed. Tiempo Contemporáneo, 1972.

GONZÁLEZ Llaca, Edmundo, Teoría y práctica de la propaganda, Ed. Grijalbo, Colección Tratados y Manuales Grijalbo, México, 1981.

GONZÁLEZ Ramírez, Manuel, La caricatura política, tomo II, " Fuentes para la historia de la Revolución Mexicana, Proemio ", Sergio Fernández, Fondo de Cultura Económica, México, 1955.

GUBERN, Román, El lenguaje de los comics, Ediciones Península, (Ediciones de Bolsillo, núm. 195), Barcelona, 1972.

- Literatura de la imagen, Salvat Editores, S. A., (Biblioteca Salvat de Grandes Temas, núm. 57), Barcelona, 1973.

- Manejos icónicos en la cultura de masas, Ed. Lumen, Colección Palabra en el Tiempo, núm. 103, Barcelona, 1973.

GUIRAUD, Pierre, La Semiología, Siglo XXI Editores, S. A., México, 1979^B.

- La Semántica, Fondo de Cultura Económica, México, 1965.

GRAMSCI, Antonio, Cultura y Literatura, selección, prólogo y traducción de Joedi Solé-Tura, Ediciones Península, (Ediciones de Bolsillo, núm. 274), Barcelona, 1973.

- Literatura y vida nacional, Ed. Lautaro, Argentina, 1961.

HERNER, Irene, Mitos y monitos. Historietas y fotonovelas en México, Coedición UNAM/Nueva Imagen, S. A., México, 1979.

- Tarzán el hombre mito, Setenta y tres, núm. 139, México, 1974.

- Tarzán el hombre mito, Ed. Posada, México, 1984.

HISTORIA UNIVERSAL Daimon, El alba de la civilización. El despertar de los pueblos, enciclopedia tomo I, Coedición Daimon/Manuel Tamayo, España, 1973.

HJELMSLEV, Louis, Ensayos Lingüísticos, Ed. Gredos, S. A., Madrid, 1972.

JAKOBSON, Roman, Ensayos de Lingüística General, Ed. Seix Barral, S. A., Barcelona, 1975.

JOANNIS, N., Del estudio de la motivación a la creación publicitaria y a la promoción de ventas, Ed. Paraninfo, Madrid, 1969.

KIEFFER y Cochran, Técnicas audiovisuales, Ed. Pax, México, 1973².

KLEE, P., Teoría del arte moderno, Ediciones Caiden, S. R. L., Buenos Aires, 1971.

" La Guerra de las Galaxias (Star Wars) ", publicación del New York Times, adaptación de Luis Vigil y Pedro Loria en castellano, Ediciones Actuales, S. A., Barcelona, 1977.

LEFÉBVRE, Henri, La vida cotidiana en el mundo moderno, Ed. Alianza, S. A., Madrid, 1972.

LÉVI-STRAUSS, Claude, El Totemismo en la actualidad, Fondo de Cultura Económica, México, 1970.

MAFFI, Mario, La Cultura Underground, Ed. Anagrama, España, 1974.

- MARCURSE, Herbert, El hombre unidimensional, Ed. Seix Barral, S. A., Barcelona España, 1969.
- MARTIN, Alonso, Evolución sintáctica del español, Ed. Aguilar, Madrid, 1962.
- MARTINET, André, Elementos de Lingüística General, Ed. Grados, S. A., Madrid España, 1965.
- MASSOTA, Oscar, La historieta en el mundo moderno, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1970.
- MATELART, Armand, La Cultura como empresa multinacional, Serie Popular Era, México, 1983⁴.
- MATELART, Armand y Dorfman, Ariel, Para leer al Pato Donald, prólogo de Héctor Schmucler, Siglo XXI Argentina Editores, S. A., Buenos Aires, 1972⁶.
- MATELART, Armand et. alt., Comunicación y revolución socialista, Ediciones Diógenes, S. A., 1972.
- MELENDEZ Crespo, Ana, Principios de la comunicación persuasiva, ENEP Aragón, Serie: Apuntes 3, México, 1981.
- MENDIETA Alatorre, Angeles, Tesis profesionales, Ed. Porrúa, S. A., México, 1983¹⁶.
- MILLÁN, María del Carmen, Literatura Mexicana, Ed. Esfinge, México, 1978.
- MONSIVÁIS, Carlos, " El mundo de los comics ", Revista de la UNAM, núm. 38, México, editada por la UNAM, 1981.
- " La Independencia y la Cultura Mexicana de los Setentas ", Cambio, núm. 1-4, México, Ed. Extemporáneos, S. A., 1976.
- MORAGAS Spa, Miquel de, Semiótica y Comunicación de masas, Ediciones Península, Serie Universitaria (Historia/Ciencia/Sociedad 126), Barcelona, 1980².

- MORIN, Edgar, El espíritu del tiempo, ensayo sobre la cultura de masas, Ediciones Taurus, Madrid, 1966.
- MUCCHIELLI, Roger, Psicología de la publicidad y la propaganda, Ed. Mensajero, Bilbao España, 1977.
- MURILLO Reveles, José Antonio, José Guadalupe Posada I, editado por la SEP, Colección Ciencia y Técnica, México, 1963.
- José Guadalupe Posada II, editado por la SEP, Colección Ciencia y Técnica, México, 1963.
- NEISSER, Ulric, Psicología Cognoscitiva, Ed. Trillas, S. A., Colección Biblioteca Técnica de Psicología, México, 1980.
- PACKARD, Vance, Los artifices del derroche, Ed. Sudamericana, Buenos Aires, 1964.
- PARDINAS, Felipe, Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales, Siglo XXI Editores, S. A., México, 1982²⁵.
- PARRAMÓN, José María y Cantó, José María, Artes Gráficas para dibujantes y técnicos publicitarios, Instituto Parramón Ediciones, Colección Aprender Haciendo-Grafismo, Barcelona, 1969.
- PASCUALI, Antonio, Comunicación y Cultura de masas, Ed. Monte Ávila, Caracas Venezuela, 1969.
- PÉNINOU, Georges, Semiótica de la Publicidad, Ed. Gustavo Gili, S. A., Colección Comunicación Visual, Barcelona, 1976.
- PRIETO, Luis J., Pertinencia y práctica. Ensayos de Semiología, Ed. Gustavo Gili, S. A., Colección Comunicación Visual, Barcelona, 1977.
- RAFOLS, J. F., Historia del arte, Ed. Ramón Sopena, S. A., Colección Biblioteca Hispania, Barcelona España, 1957².
- RAMÍREZ, Ignacio, " En el gobierno encontró la televisión privada el impulso que la engrandeció ", Proceso, núm. 408, agosto 27/1984.

- REAL Academia Española, Diccionario de la Lengua Española, Ed. Espasa-Calpe, España, 1970.
- REVOL, E. L., Los monstruos y el mito en Vampiros y otros monstruos, editor Rodolfo Alonso, Buenos Aires, 1969.
- RIGHI, Caetano, Historia de la filología clásica, Ed. Labor, Barcelona, 1969.
- RÍO, Eduardo del, La vida de cuadritos. Guía incompleta de la historieta, Ed. Grijalbo, S. A., México, 1984.
- RIVADENEIRA Prada, Raúl, Periodismo. La teoría general de los sistemas de comunicación, Ed. Trillas, S. A., México, 1985.
- ROBDE-Grillet, A., Por una novela nueva, Ed. Seix Barral, S. A., Barcelona, 1963.
- ROJAS Soriano, Raúl, Guía para realizar investigaciones sociales, UNAM, Textos Universitarios, México, 1982⁷.
- SARTRE, Jean-Paul, El ser y la moda, Ed. Lozada, S. A., Argentina, 1966.
- SAUSSURE, Ferdinand de, Curso de Lingüística General, Ed. Lozada, S.A., Buenos Aires Argentina, 1975.
- " Curso de Lingüística General ", ed. al cuidado de Godol, R., en Cuadernos de Lingüística (Ferdinand de Saussure), núm. 4, Ed. Lozada, S. A., Buenos Aires, 1976.
- Cours de Linguistique générale, ed. crítica al cuidado de Mauro, Tomas de, Ed. Payot, París, 1972.
- SCHUWER, Philippe, Historia de la publicidad, Ed. Alianza, Madrid, 1972.
- SILVA, Ludovico, Teoría y práctica de la ideología, Ed. Nuestro Tiempo, Colección La Cultura del pueblo, México, 1971.
- SKALOVSKI, Víctor, Teoría de la literatura, Ed. Planeta, Colección

Textos de los formalistas rusos, Barcelona España, 1970.

SMIRNOV, Tiev, Leon et al., Psicología, Ed. Grijalbo, Colección

Tratados y Manuales Grijalbo, México, 1981.

TALLÓN, José, Publicidad, Ed. Ger, Madrid, 1974.

TORRES Padial, Rafael, Historias de la publicidad, Comercial Española de Ediciones, S. A., Madrid España, 1969.

TOUSSAINT, Florence, Crítica de la información de masas, Ed. Trillas, S. A., Colección Serie: Temas Básicos, Area: Taller de lectura y redacción, México, 1982².

URRUTIA, Jorge, Sistemas de Comunicación, coedición Editorial Planeta/Editora Nacional, Colección RTVE Biblioteca Cultural, Barcelona, 1975.

VEGA, Pastor, " Pequeña Crítica Ideológica a los llamados Comics en América Latina ", Cine Cubano, núms. 81-83, La Habana Cuba, 1974.

WERNER, Wolf, Introducción a la psicología, Fondo de Cultura Económica, Colección Breviarios, México, 1981.