

43
29



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTONOMA DE MEXICO**

FACULTAD CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**El Discurso Antropocéntrico de la
Publicidad a través de la Caricatura**

T E S I S

**Que para obtener el título de
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACION**

P r e s e n t a

HUMBERTO AGUIRRE GARCIA

ASESOR: LIC. SERGIO COLMENERO DIAZ

México, D. F.

1996

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A mis padres, amorosamente.

Agradezco el apoyo técnico de mi
amigo Alejandro Almaguer Pérez.

ÍNDICE

EL DISCURSO ANTROPOCÉNTRICO DE LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA CARICATURA

INTRODUCCIÓN	1
I- LA CARICATURA	
1.1- Lo que es La Caricatura	5
1.2- El sitio de La Caricatura en la expresión gráfica	15
II- LA PUBLICIDAD	
2.1- Unas palabras sobre publicidad	41
2.2- ¡Oh mercancía maravillosa!	
2.2.1- El fetiche de la mercancía	42
2.2.2- La mercancía como espacio de promesa cualitativa de valor de uso	43
2.3- El simbolismo en publicidad	44
2.4- La marca como nombre propio e ideograma	48
2.5- La metáfora y la metonimia	49
III- LA CARICATURA EN PUBLICIDAD	
3.1- Los personajes	
3.1.1- Su localización en el esquema de Penlrou	52
3.2- La antropomorfización de la caricatura en publicidad	
3.2.1- Unas palabras sobre la antropomorfización	52
3.2.2- La antropomorfización como resultado del carácter fetichista y como resultado del nombre propio	54
3.2.3- La antropomorfización como resultado de un concepto estético occidental	54
3.3- El gesto ritualizado	
3.3.1- Unas palabras sobre el gesto	57
3.3.2- Particularidades gestuales en el esquema de Penlrou	62
3.3.3- El gesto como símbolo y rito del espíritu publicitario	65
3.3.4- Los ojos	66
3.3.5- La sonrisa	69
3.4- Hacia una tipología de los personajes	70
3.4.1- El Objeto	71
3.4.2- El Animal	71
3.4.3- La Persona	78
3.4.4- La caracterización de Mascota	78
3.4.5- La caracterización de Héroe	79
UN BREVE RESUMEN	82
LÁMINAS COMENTADAS	85
BIBLIOGRAFÍA	102

INTRODUCCIÓN

Cierto poblado del Japón milenario es distinguido por la calidad en la fabricación de sables samurai. La pureza de sus metales es alcanzada por los artesanos a través del ejercicio mágico y ritos ancestrales. Sin embargo, este logro que a primera vista parece concesión deífica, no es más que el resultado de una práctica continuamente perfeccionada por siglos de observación y empirismo.

Algo parecido sucede con la participación de la imagen gráfica en la sociedad.

Mucho antes y mucho después de que Frazer estableciera en *La Rama Dorada* los atributos mágicos de la imagen, amplios espacios reservados a ella en todas las culturas hacían ya explícita esa condición.

Si bien es cierto que conserva algo de aquel mismo hechizo actuante en las pinturas paleolíticas, hoy ya no es un medio de conversión ontológica, sino un elemento de carga predominantemente simbólica y valorativa. Es una proyección psicológica; una manifestación histórica en cuyas particularidades se refleja el espíritu de las épocas. Así, las expresiones iconográficas fluyen coloreadas con otros matices; aprenden a significar sobre la marcha fincando formas en nuevas aspiraciones e inspiraciones. A tal movimiento de renovación permanente la imagen confía sus mejores resultados.

Aquí como en Japón, la magia y la máxima efectividad a veces tienen caminos cruzados.

Esta tesis habla pues, de una modalidad gráfica que, siendo magia, opera eficientemente en la dinámica de una actividad contemporánea. Esta tesis habla de la caricatura en publicidad.

Aquí no se ve a la caricatura como muchos la han visto ya. No se mira a la luz del trabajo político que satiriza en aras de una catarsis en la moral pública; tampoco se estudia como la materia prima en la estructura narrativa del comic, ni me afano por descubrir los criterios estéticos que rigen el retrato caricaturesco.

La caricatura está contemplada desde una perspectiva más amplia; como un producto psicológico e histórico preñado de simbolismo que late al ritmo de una sociedad y tareas específicas. De ahí que yo haga una breve crónica rastreando sus orígenes, ponderandola a la luz de etapas concretas.

Nuestro lugar en el aquí y el ahora permite reconocer en la publicidad un ejercicio que tiene como mejor arma lo simbólico y la imagen. La caricatura vista como yo la veo encuentra ahí un empleo como medio recurrente en el encausamiento de preferencias y coadyuvante de un discurso inductivo.

Inserta en la retórica publicitaria, no sólo adquiere convenciones plásticas de lógica sorprendente; también se hace compatible con la teoría marxista de *el fetiche la mercancía*, o la del nombre propio sustentado en la marca de Peninou.

Una vez subordinada a una filosofía que ya no concibe al hombre sujeto a fuerzas místicas sino como ser dominante, todo cuerpo se torna antropomorfo.

Medio y fin de sus apelaciones, el hombre en publicidad es además blanco de halago; espejo donde al mirarse cualquier cosa sufre un "proceso de personificación": Un águila es ahora el Señor Serfín, el chocolate es Pancho Pantera, un tigre se llama Toño, un vegetal puede cantar si es El Árbol de Jumex y en fin, todas las criaturas o utensilios palpitan poseídos por un alma que es el espíritu publicitario. Espíritu publicitario que se muestra elocuente en cada caricatura por medio del gesto. Por eso no ha de extrañar que una parte del trabajo se dedique a la observación fisiognómica del rostro que, como código de validez social y como rito, incita a la compra.

Adaptaciones gráficas han trocado su trazo incomprensible por brillante línea cuando se incorporan a un todo visual discursivo. Ojos, bocas y cuerpos quedan imbuídos de actitud que no disimula el júbilo de poseer y ofrecer un bien.

El lector quizá se sorprenda cuando sepa que el sueño y la magia aquí tienen un lugar; el asunto se aclara al concebirllos como procesos mentales propios, hoy como antaño determinantes en la manera de relacionarnos con todas las cosas y sus leyes.

Caricatura y publicidad son compatibles porque ambas detentan onirismo y magia. Herencia ancestral, aquello nos mueve pero ya no tanto en un plano divino y supraterráneo, sino en oleaje mercantilista de total inmanencia donde el humano es señor omnipresente y todopoderoso.

La imagen siempre ha tenido un código expresivo relacionado con la forma de ver el mundo. Esta tesis no hace más que consignar la observación de un fenómeno contemporáneo; común pero fantástico, como fantástico es casi todo lo hecho por el hombre.

**EL DISCURSO ANTROPOCÉNTRICO DE
LA PUBLICIDAD A TRAVÉS DE LA
CARICATURA**

I- LA CARICATURA

1.1-Lo que es La Caricatura

Cada vez que sale a relucir en una conversación cualquiera el hecho de que uno hace caricaturas y que a eso se dedica, el interlocutor la mayoría de las veces entre extrañeza y animosidad dice: "Pues a ver qué día me enseñas tu trabajo". Este interés nace de la propia condición humana. Absolutamente todos han experimentado el trazo de la línea sobre una superficie.

La capacidad intelectual exclusiva de fabricar imágenes hace de nosotros un *homo pictor* por nacimiento y como dice Arnheim, "no importa cuán torpe sea un hombre como dibujante, es ya un productor icónico gracias a su equipamiento corporal y al proceso de socialización"(Arnheim citado por Gubern, 1987; p. 45). Somos capaces de mostrar iconográfica y simbólicamente un objeto o precepto; comunicarlo con independencia absoluta del tiempo y del espacio. La imagen icónica es, en su definición antropológica, "una modalidad de la comunicación visual que representa de manera plástico-simbólica, sobre un soporte físico, un fragmento del entorno óptico (percepto), o reproduce una representación mental visualizable (ideoesena), o una combinación de ambos, y que es susceptible de conservarse en el espacio y/o en el tiempo" (Gubern, 1987; cit. p. 48).

Por otro lado, la naturaleza también ha dado al hombre una intrincada vida psíquica en la que se manifiestan las más variadas emociones; entre ellas, el amor, el odio, la pasión, el humor, y toda la versátil imaginaria de su pensamiento poético y mágico.

A la caricatura hemos impregnado algo de estas cualidades únicas; a saber, el pensamiento poético-mágico, y la inteligencia en la composición sintética o abigarramiento de formas y conceptos.

A lo mejor por eso resulta tan solazante apreciar una buena caricatura como decepcionante ver una mala. A lo mejor por eso dicen "A ver qué día me enseñas tu trabajo".

Los rasgos tan nuestros consagrados por ese medio no han sido suficientes, y muchos académicos debaten todavía en las aulas si la caricatura debe considerarse un arte o, en el mejor de los casos, un *arte menor*. A pesar de que mi trabajo no tiene interés ni armas para hundirse en los profundos vericuetos de una discusión estética o filosófica, creo importante señalar algunos puntos, no para declarar su lugar en el campo del oficio humano, sino para mostrar los alcances que sus atributos tienen en la esfera del pensamiento.

Llegados a este punto, el lector habrá notado que no menciono el concepto "dibujo de humor". Es así

porque a pesar de que para muchos la provocación de risa es condición, la caricatura tiene características más interesantes.

Lo medular de definición en definición varía un poco. Para algunos como Jacinto Octavio Picón, la caricatura es una sátira que denuncia las iniquidades y las pasiones; una manifestación que tiene que ver mucho con la renovación de los valores sociales y que es arma de combate contra el poder instaurado: "La caricatura es la sátira dibujada, la sustitución de la frase por la línea, es la pintura de lo defectuoso y lo deforme, que señala y castiga con el ridículo los crímenes, las injusticias y hasta las flaquezas de los hombres" (Picón, 1877; cit. p. 7). En tal sentido, cabe apuntar que aquí la sátira tiene como principal instrumento la burla y ésta, para algunos, constituye el rasgo primordial de la caricatura y el elemento posibilitador del cambio social: "Incomodidad e inconformidad son los disparadores de la burla, por lo cual siempre es negativa en un primer plano, al cual la burla supera en un sentido universal de crítica histórica (...) (la burla) provoca una vaciedad de valores, un vacío axiológico en el interior del mundo de los valores. La verdadera causa de la risa sería, pues, una "degradación de valores", causa que es consecuencia al mismo tiempo. Sin embargo, la burla que penetra y quiebra la escala valorativa, como reforma social (...) da lugar a la cristalización de otros valores nuevos y distintos, en los cuales el hombre vuelve a tener fe". (Stern citado por Fernández, 1955; cit. p. IX)

Para otros, el elemento más importante de la caricatura es la conexión psíquica que la línea en el dibujo expresa: "Para el estudio del humorismo y lo cómico, resulta la caricatura un instrumento extraordinario, pues logra darnos una expresión espiritual que interpreta desplazada lo risible y lo cómico de la figura del hombre. Traducción material de lo inmaterial, pone a nuestro alcance experiencias psicológicas que nos llevan al contacto íntimo con el espíritu que casi siempre se esconde más allá de nuestra curiosidad investigadora" (prólogo de Toussaint en Carrasco, 1953; cit. p. 17).

Salvador Pruneda es más objetivo en su definición: "(La caricatura) es una expresión plástica acerca de personas, ideas o situaciones, que se realizan mediante la escultura, la pintura o el dibujo, con el propósito, unas veces de ridiculizarlas y otras de hacer énfasis en lo grotesco, irónico o divertido de los rasgos de una fisonomía, una figura o una escena peculiar. No siempre es la ridiculización la principal finalidad de la caricatura. Ciertas representaciones caricaturescas no persiguen el escarnio, sino la exaltación de los ideales o de las personas sobresalientes de una sociedad o de todo un pueblo" (Pruneda, 1958; cit. p. 11). Salvador Pruneda introduce una idea nueva en su definición cuando da a entender que cualquier atributo es caricaturizable sin la intención manifiesta de ridiculizar. Ejemplifica citando



La asimilación de valores puede ser mediada por una representación caricaturesca. En este caso, el Tío Sam, antes de ser una imagen ridícula es por sí mismo transcripción plástica de una ideología reconocida mundialmente.

a los personajes del charro mexicano, el Tío Sam estadounidense, o el oso soviético, que si bien pueden ser objeto de burla en algún caso, su intención básica es la identificación de una ideología nacional.

Román Gubern dice algo parecido cuando apunta: "Por su distorsión ridiculizadora, la caricatura es el significativo gráfico convertido en un estilema y en marca de género de una narración paródica. Y por eso en su ejecución convergen dos habilidades distintas: la del dibujante y la del humorista (...). Su esencia radica en la selección pertinente y amplificada de rasgos fisonómicos característicos, elegidos selectivamente en función de la máxima eficacia psicológica. Por el esquematismo gráfico y por la simplicidad que le es propia, la caricatura tiende naturalmente al estereotipo" (Gubern 1987; cit. p. 215). Nos hace concluir que la acentuación en los rasgos, aunque no conducen al escarnio ni a la risotada abierta, sí dejan ver la proyección de conceptos exaltados.

Otro autor, Eduardo Robles (1955), es más cauteloso pues define varios tipos de caricatura con sus respectivas clases de caricaturistas. Conceptos y sujetos distintos: Distingue al caricaturista de ilustración conocido popularmente como "monero"; este, dice, está dedicado a ilustrar hechos, situaciones, asuntos políticos, maneras y costumbres; son dibujos cómicos que mueven a la risa con fines educativos o moralizadores. Por otro lado está el artista cuya inspiración sale de personajes reales; este es el "caricaturista personal". Su trabajo, -menciona- no cabe en lo estrictamente cómico o satírico; es una simple forma de ver a un sujeto que provoque la sonrisa de quien lo ve. Apunta asimismo, varios estados en la evolución de la caricatura personal: La caricatura deformativa, la caricatura caracterizante y la simbólica, siendo esta última la más avanzada en cuanto a abstracción y depuración. La reacción que cada una inspira en el observador es reír, ver, y pensar respectivamente. Cita a pintores como Jorge Enciso y José Clemente Orozco como los primeros caricaturistas simbólicos en México.

Para José Antonino, el dibujo de humor "no es otra cosa que un medio de conocimiento estilizado y esquematizado de la realidad, a través de la vertiente de comicidad implícita en ella" (Antonino, 1990; cit. p. 11).

Cada uno de los autores citados han dado conceptos preñados sin duda por el matiz que les impone su participación en el estudio o en la práctica dentro de la comunicación de masas. Así, por ejemplo, para J. Octavio Picón, hombre ocupado en la historia, la caricatura es un vehículo que en buena medida es arma política y catalizador en la rotación del poder. Para Manuel Toussaint, un estudioso de la estética mexicana, el humorismo tiene en la caricatura una traducción del espíritu humano. Para Salvador Pruneda, monero, la caricatura es un instrumento para ensalzar valores individuales y colectivos. Para Román Gubern, investigador de la comunicación de masas, la caricatura es un producto cultural con lenguaje e identidad propios. Para Eduardo Robles, caricaturista personal, la caricatura es la interpretación humorística de la personalidad y también es chamba. Para José Antonino es el conocimiento mediado por la carcajada. Todo eso es una caricatura.

Efectivamente; la diversidad conceptual es producto de distintas perspectivas. Ante ellas debe imponerse una visión más amplia; trascendente de las nociones que dicta el oficio.

La caricatura ha sido reconocida ya como un producto cultural con especificidades históricas. Ella es heredera y resultado de la evolución del pensamiento mágico; es la reproducción deformada de una semejanza reconocible. Pero no sólo eso; también es la interpretación o reinterpretación de un concepto. Como "transformación juguetona" desdeña ya el

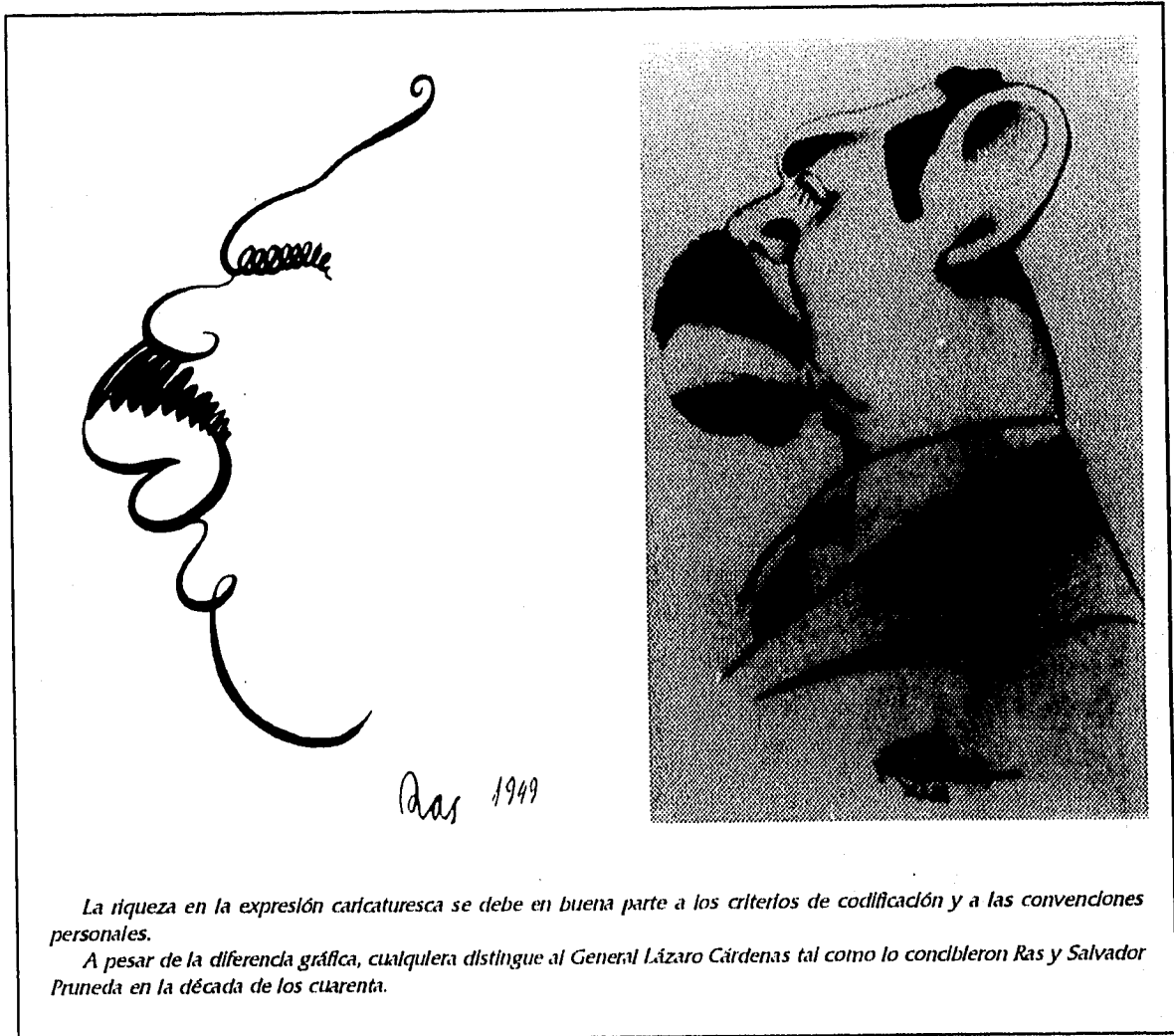
carácter mimético de la representación e imprime, además de la tónica mística propia de toda imagen, una carga predominantemente valorativa.

Antes de abordar con profusión este tema en el próximo capítulo, volvamos a la meditación original que nos imponía diferenciar los conceptos de "dibujo humorístico" y "caricatura" o, en su caso, considerarlos como términos intercambiables. Tal punto no ha sido abordado quizá porque parece ocioso y de perogrullo; sin embargo creo importante justificar el uso de los términos.

Un elemento inserto en la definición de todos los autores es el humor. La palabra "caricatura" proviene del italiano "caricare"; es decir, cargar, acentuar o exagerar los rasgos; y es esta cualidad (junto con la circunstancia humorística en algunos casos) la que da a la caricatura su característica jocosa.

Hemos visto que el componente básico es la estilización en el trazo. Se podría decir que es el "recargo" en la línea lo que origina el humorismo (las representaciones humorísticas presuponen un dibujo

caricaturizado. Cuesta trabajo imaginar un dibujo realista que cause risa, incluso si contiene una situación cómica). No tendremos objeción pues, en reconocer que la expresión plástica es más importante que su posible consecuencia de risa; es decir, una caricatura no deja de serlo si no hace reír. Pensemos por ejemplo en las magníficas caricaturas personales de Eduardo Robles ("Ras") que más que reír nos hacen pensar; sonreímos con asombro sólo cuando hemos identificado al personaje; cuando nos sabemos pensantes ante las líneas de genialidad sintética. Una caricatura, por lo tanto, no pierde su esencia aunque la exageración no quiera producir una carcajada. Como dice Salvador Pruneda, también exaltan ideales de sociedades o pueblos. No siempre el fin de la caricatura es la burla o la risa; es, como dice Gubern, estereotipación; es, como digo yo, mitificación y exaltación de muy distintos atributos y la encarnación de muchos sentimientos, tantos, como el hombre pueda experimentar; es la condensación de un carácter; por eso dice Eduardo Robles que tiene mucho de "cirugía psicológica".



La riqueza en la expresión caricaturesca se debe en buena parte a los criterios de codificación y a las convenciones personales.

A pesar de la diferencia gráfica, cualquiera distingue al General Lázaro Cárdenas tal como lo concluyeron Ras y Salvador Pruneda en la década de los cuarenta.

Es paradójico, pero aún cuando la mayoría de los autores identifican al humorismo como la nota más importante de la caricatura, el propio término *caricare* nos dice que no es así.

Hoy pareciera que el concepto "caricatura" es privativo de los dibujos editoriales en los diarios, de los dibujos animados de la televisión, y de los comics; se llama "dibujo humorístico" a todo lo demás. No obstante, ese *caricare*, esa exageración en las formas, está presente en cualquier dibujo de humor haciendo más o menos protuberante la fisonomía que representa un ideal, atributo, encarnación o mito. El recargo típico en cualquier dibujo de humor lo convierte en caricatura automáticamente.

En síntesis: Todo dibujo de humor es una caricatura puesto que encarna conceptos abstractos en su composición cargada; esta estilización, y no el humor en sí, es lo que hace de un dibujo una caricatura, y el dibujo de humor es necesariamente exagerado.

Probablemente la designación de "caricatura" que hoy ostenta el dibujo editorial, los dibujos animados y las historietas ha sido imperativo al momento de utilizar el método en su estudio. Puesto que estos fenómenos ocupan la atención de académicos, de alguna manera se tenían que llamar. Mientras ellos están ya tipificados en el estudio de la comunicación de masas, otras no. Resulta lógico pensar que al dibujo humorístico se le diga así por mera discriminación. La omisión de un nombre genérico para caricaturas con otro estatuto se debe a que nadie se ha ocupado de atenderlas y mucho menos de bautizarlas. Es raro que tanto dibujo de tanta intención que anda regado por ahí carezca de un espacio y un nombre.

Hecha la aclaración, llamemos pues CARICATURA al objeto de nuestro estudio.

La deformación caricaturesca obedece, por un lado, a los patrones personales de quien dibuja y por otro, a la intención que persigue. La manera de dibujar está influenciada por múltiples factores que incluyen, desde la capacidad motora y la historia formativa en las artes, hasta las peculiaridades psicológicas, el lugar en la sociedad e incluso la orientación emocional e ideológica del autor. Así, podemos encontrar caricaturistas como "Ras" que en construcción escueta define de manera precisa lo esencial de un rostro, al lado de otros como salvador Prunedar, que con detallada composición nos describe facciones igualmente fieles. Buscar un patrón sería como decir que a todos les gusta la misma sopa. Cada trazo está preñado de una virtud y una intención particularísimas.

La forma exaltada en una caricatura es la representación plástica de una idea, y si bien esta exageración no siempre causa risa (y no por ello deja de ser caricatura), la risa siempre es causada por una exageración. Sin embargo, para mí resulta simplón y hasta tramposo afirmar que el fin último de la caricatura es hacer reír. ¡Cuán fácil es mediante el dibujo hacer

reír! El hombre es por naturaleza risueño y basta confrontar al modelo con su retrato, por más fidedigno que este sea, para provocar en él una sonrisa.

Caricaturizar a alguien ridiculizándolo es muy sencillo; no lo es tanto, como dice Eduardo Robles, "captar la expresión humorística del sujeto"; resumir un carácter, manipular lo esencial. Igual de fácil resulta hacer saltar de situaciones prefabricadas lo risible; de ahí que implique menos esfuerzo hacer sátira política que chiste universal. La caricatura política es, alguien me dijo, como el borracho en cantina de quien todos hacen mofa. Ahí está el motivo. Es muy fácil hacer escarnio.

La caricatura encarna con su dibujo estilizado valores de muy diversa naturaleza; el humor es uno de tantos porque declamos, éste es siempre causado por una exageración.

El humor ha ocupado un lugar primario cuando se habla de caricatura y por eso también vale la pena dar al concepto un espacio.

Lo mismo en el dibujo que en la situación humorística, las nociones de contraste, desproporción, ridiculez, sorpresa o contradicción entre otros, son los vehículos de lo cómico; siempre se trata de circunstancias ajenas a lo común, a la normalidad. Tan variadas son las situaciones como cosas pueden hacernos reír.

En todos los tiempos, filósofos, científicos y poetas han abordado el tema del humor. Desde Aristóteles hasta Freud todos los grandes hombres han mostrado su interés: Desde Voltaire que desdeña el músculo zigomático y ensalza las emociones del alma, hasta Rubén Darío que tuvo por sal a la risa y de la vida hizo un banquete; desde la concepción satánica en Baudelaire, hasta la fisiológica de Darwin; desde el punto de vista biológico de Desmond Morris, hasta la idea aristotélica del humor en el error ajeno; desde la teoría de liberación nerviosa de Bain, hasta su explicación en la función correctiva de Stern; desde Bergson con todo y su Premio Nobel, hasta Lamennais y su convicción del egocentrismo hecho risa; desde la risa multiclasiista de Dugas, hasta la universal del papa cuando reconoció en ella la condición humana de los indígenas americanos; desde la risa exclusivamente racional de Nietzsche, hasta la risa animal que inventó Disney; desde la sonrisa elegante que hizo da Vinci, hasta la risa vulgar del populacho francés que dio origen a Pierrot.

En fin, sería inútil aquí ocuparnos de un estudio del humor o de la risa como manifestación del hombre. Dice Dugas que "Es la risa (...) un accidente, expresión de la individualidad que por lo tanto reviste múltiples formas, tantas como hay caracteres, espíritus diferentes y estados de alma distintos. No cabe pues, en una categoría general ni puede ser objeto de una ciencia" (Zuno, 1959; cit. p. 1).



Una faceta desconocida de da Vinci son los experimentos que algo nos recuerdan las caricaturas actuales.

Esta experiencia humana tan humana es, que trasciende la esfera de lo impersonal y cada uno se convierte en depositario de los conceptos en lo individual; tan humana que el convencimiento tácito de todos se ahorra cualquier designación erudita; tan humana que la emoción le mete zancadilla al raciocinio; tan humana que ni la pena vale dejar de reír para increpar al músculo; tan humana que como dijo Cicerón, lo mejor es reír porque al indagar podemos dejar de hacerlo; tan humana que siempre lo cómico se ha reído de sus definidores; tan humana que eso no se explica, se siente; tan humana que uno hasta se mea de la risa.

Sin embargo, podemos describir cómo el humor ha hecho de la caricatura su casa ideal.

El elemento que hace de la caricatura un fenómeno risible es, sin lugar a dudas, la deformación gráfica. Es precisamente ahí donde muchos encuentran un sentido satírico y burlesco. No quiero de ninguna manera negar la importancia que a partir del siglo XVII, y aún antes, ha tenido la versión ridículo como denuncia de costumbres y vicios. En la línea caricaturesca se opina, y tal opinión a veces está cargada de acusación; inconformidad que hace grotesco y deforme en lo físico aquello que el artista considera amorfo en lo moral.

Por su naturaleza plástica, la caricatura es un vehículo que denuncia para las masas, y la impugnación de actitudes e instituciones es una buena inspiración para

la pluma. Dice Jacinto Octavio Picón que si bien es difícil encontrar a alguno que se enfrente serenamente al peligro, lo es más descubrir a alguien que de igual forma haga frente al ridículo. Es por eso que la burla puede cambiar conciencias, gobiernos, y aun causar muertes pues, al Conde de Villanueva le costó la vida hacer sátira poética en el siglo XVII, lo mismo que a Sócrates sus sarcasmos en el 399 AC.

La mordacidad en el dibujo delator es la que hace decir a Baudelaire: "El hombre no tiene dientes de león pero muerde con la risa"; y Sergio Fernández piensa que gracias a ella el pueblo ve desnudos los defectos del gobierno; aprecia desenmascarado lo que suponía invulnerable; facilita la caída de regímenes y prepara para la lucha. Y en efecto, hemos visto que tras la pugna intelectual siempre viene la lucha armada.

Según José Antonino (1990), tres son las exigencias humanas que impulsan a hacer caricaturas: La necesidad de crítica, la necesidad de reír, y la necesidad de estilizar. Quizás esto no sea del todo cierto. El ser humano es un fabricante de imágenes nato; pasó mucho tiempo antes de que criticara, riera, y estilizará por medio del trazo; es decir, esas "necesidades" no propiciaron el nacimiento de la caricatura. Del impulso primario emergió el dibujo crítico, cómico y estilizado, aunque después, depurado en su concepto, se llamara caricatura. Probablemente si el hombre careciera del sentido crítico, del sentido del humor, y del sentido estético, seguiría haciendo lo que hoy llamamos caricaturas; aún pasaría su lápiz sobre una superficie sin saber siquiera para qué.

Cabe mencionar que la sátira no sólo se ha mofado de las costumbres y gentes desde la trinchera de lo gráfico. Ya la dialéctica socrática hacía de la ironía el arma preferida contra la retórica, y la mayéutica era un sistema de enseñanza basado en el mismo principio.

En la Grecia Antigua, las artes escénicas fueran dramáticas o líricas tenían su buena dosis de humor. La proyección exagerada de valores sociales en conflicto era el ingrediente que satirizaba las costumbres y las pasiones. No sólo la comedia, aun la tragedia arrancaba risas al despojar a los impulsos de su sentido moderado y encerrar todo lo abrupto y ridículo que tiene un sentimiento exaltado.

Las máscaras griegas de la tragedia y la comedia son una muestra plástica de la comicidad que debieron tener las actitudes hístrioncas.

En las letras, hombres como Ruiz de Alarcón, Cervantes, y Quevedo y Villegas, han hecho con su prosa sátiras de las conductas de su tiempo. Bergson opina que la comedia "es una especie de cuadro pintoresco de la vida humana tomado por su lado alegre, con el cual realiza, a veces sin pretenderlo, beneficios de orden social y moral".

Otras manifestaciones artísticas han ocupado en el quehacer de los pueblos un lugar en sus ratos de "meditación jocosa". No me atrevería suponer a priori

un propósito moralizador en tales fenómenos; supongo que ha sido el mismo ambiente que rodea a la comunidad inspiración que impulsa la actitud creadora. La posibilidad de reflexionar sobre el resultado de un impulso primario viene después.

Sea como fuere, son ejemplos de esos trabajos los títeres, que José Guadalupe Zuno a definido como "caricaturas animadas". Se ha descubierto la existencia de muñecos en la antigua Roma y se cree que habrían ya nacido bajo la cultura egipcia. En muchos países han adoptado el carácter y la moda de las sociedades que les vieron nacer; el señor Polichinela es un ejemplo clásico y aparece compartiendo aplausos con Arlequín, Pierrot y Colombina ya en el siglo XVII. El personaje tiene nombres y conductas variadas en cada región. Los persas lo llaman Pendj, los españoles Don Cristobal y los milaneses Meneghino.

Pierrot es oriundo de Francia y al parecer su nacimiento tiene algo que ver con la cosecha del trigo, dándole un matiz festivo y hasta ritual. Más tarde, igual que Arlequín en Italia, dejaría el limitado ámbito de muñeco para ser un hombre de carne y hueso pero con las virtudes y defectos de todo un pueblo.

De sátiros hasta nobles fantoches, sus personificaciones han abarcado todos los tonos que colorean el temperamento humano. Con el patrocinio de las masas, fueron y son remedo de actitud rencorosa o de audacia poética como aquella en que Petrouschka, al conocer el desamor de Bellarina, intenta ahorcarse con los propios hilos que le dan movimiento.

Valdría lo mismo decir para todas las expresiones de arte popular como los judas mexicanos o nuestras máscaras. Las maravillosas máscaras mexicanas que lo mismo son diablos y viejitos en Michoacán, que bigotes y tigres cuando danzan los tecuanes en Guerrero. Máscaras que aunque caricaturas no nos hacen reír; nos hacen sentir a veces miedo e invariablemente respeto al concepto y al artesano.

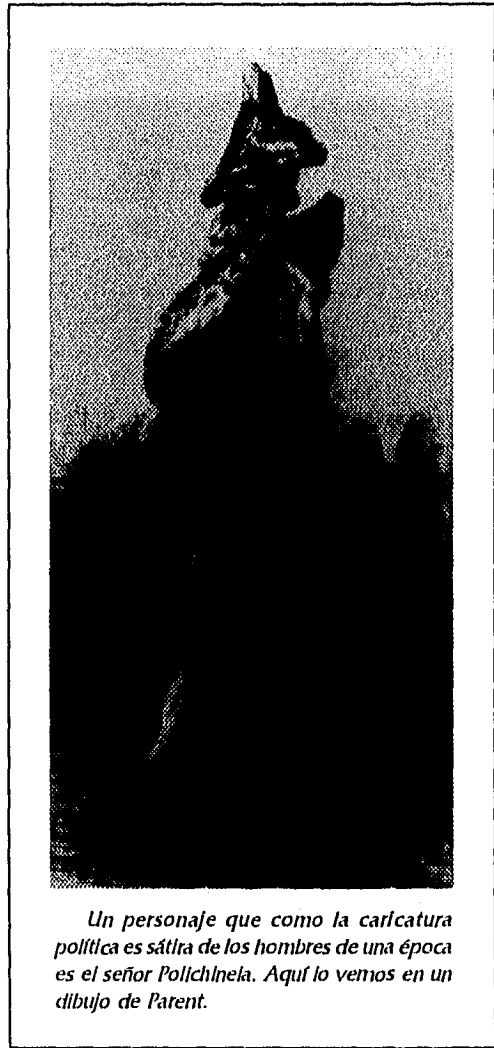
¡Y qué decir de la mímica! ¡De la herencia juglaresca de los payasos que son caricatura de colores! Su conducta estúpida nos hace caer en cuenta de que lo estúpido es humano. Su ropa carnavalesca no es muy diferente a las esquisiteces de la alta costura y ¿cuántas veces el atrevido ademán burlesco no es secretamente exclusivo de nuestra inventiva pero también algo que nunca nos hemos atrevido a hacer?

La parodia en el gesto fue una constante en grandes filmes como Chaplin. A pesar de su traza menguada aparentemente por una ridiculez lastimera, pudo erigirse como héroe que encarnaba las convulsiones de la historia reciente. De vagabundo a déspota, la risa le condujo más allá de la *Vida de Perro* y las *Luces de la Ciudad* para convertirlo no sólo en *Rey de Nueva York* sino en *El Gran Dictador* que bajo *Candillejas* se caricajeara de los *Tiempos Modernos*.

Todo esto nos hace ver que la caricatura de lo humano no se limita a un ámbito; al contrario, en toda

caso faltarían campos en los cuales retratar lo que el hombre tiene de risible. Él no sólo es el único animal que ríe; también es el único que hace reír. Como dice Bergson: "Lo cómico no existe fuera de lo que es propiamente humano".

Lo desproporcionado, lo estrafalario, lo deforme y caprichoso, es caricaturesco aunque se trate del drama más crudo, o del encumbramiento de valores más abierto. Así, tan satírico resultan las aventuras de Aquiles, como la descripción que en *El Buscón*, hace del Licenciado Cabra, Quevedo. Contrario a toda lógica, la figura del Licenciado Cabra despertaría llanto



Un personaje que como la caricatura política es sátira de los hombres de una época es el señor Polichinela. Aquí lo vemos en un dibujo de Parent.

o pena por alguien con tan grandes defectos; más no es así; nos causa risa.

Se hace parodia tanto de los rasgos más miserables, como de las virtudes más excelsas; ¿qué son Superman y el Capitán América si no las caricaturas de lo que para los estadounidenses representa el estado ideal de las cosas? Noción como lo sublime y lo detestable convergen. Ya en *El Banquete de Platón* se atribuye a Sócrates la percepción de que la tragedia y la comedia sustentan

los mismos principios. La tragedia y la comedia son sátiras por igual, como caricaturas son *Las Tragedias de Eurípides* y *Las Parodias de Aristófanes*. Es imposible decir cuándo se cruza el umbral donde lo solemne se vuelve cómico y viceversa. Se llora de alegría pero también de dolor se ríe. Son estas lágrimas consustanciales a la risa e hijas por igual de la pena cuando Baudelaire dice que antes de ser expulsado el hombre del paraíso su rostro era liso, sin tribulación, y no le era necesaria la risa a la alegría. La risa y las lágrimas señales pues, de la miseria humana son.

Una relación tan estrecha concibió igualmente Nietzsche cuando dijo que el hombre sufría tan profundamente que inventó la risa para paliar sus penas.

Encarnación de lo deforme y lo mayúsculo, es lo loco y lo genial. Estas categorías se funden también en el crisol del humor. Llenos de genialidad son las palabras y trazos locos que los autores han puesto en sus creaciones. ¡Cuánta lucidez arrastraba El Quijote en su locura andariego! ¡Qué loca es la cabal pintura de El Bosco! No por nada el manicomio es la casa de la risa.

En fin. Aclarar las contradicciones emotivas y de concepto que hay en una caricatura equivaldría a develar el origen de la risa misma y como de entrada he negado esa intención, me contento con las anteriores observaciones.

Vimos ya que la mayoría de los autores tienen al humor por la más importante cualidad de la caricatura, aunque esta, en muchos casos, no tenga en la exageración intención satírica o burlesca. Reitero aquí que, a pesar de que la deformación es una característica promotora de la risa, también ensalza conceptos de muy diversa índole.

Después de ocupar las líneas de arriba en escribir un poco acerca del humor en la caricatura en general, cabe aclarar que fue hecho atendiendo al estrecho vínculo que éste tiene con aquella y no porque yo reconozca que la caricatura plástica tiene como consecuencia invariable la risa.

A propósito del tema cabe hacer unas últimas reflexiones.

Molière, Tirso de Molina y otros que se han hecho grandes en el género de la comedia, han basado la dinámica situacional de sus obras en la degradación, el error, en lo inesperado, en el equívoco. Decía Aristóteles 500 años AC, que "la situación cómica es la impresión producida por cualquier error o equivocación exentos de culpa, a los que se acompaña cierta falsedad (en la situación, en las circunstancias, en el aspecto físico) que sólo produce risa, no pesar, o daño a quien la contempla" (Aristóteles citado por Antonino, 1990; cit. p. 8).

Lo anterior es compatible con la caricatura plástica en el sentido de que sus elementos implican desequilibrio, perturbación, anomalía, degradación de formas. Esto es lo que mueve a la risa en una caricatura sea escénica o plástica.

Si bien es cierto que los conceptos ya mencionados pertenecen en exclusiva al hombre, y sólo nosotros de ellos podemos reír y entenderlos en su dimensión artística, si bien es cierto que somos los únicos que ven como ridícula o degradada tal o cual cosa, pienso que esa misma Intelectualidad nos debería llevar más allá del recurso fácil de la ridiculización o degradación para hacer reír. Si la caricatura es como dice José Guadalupe Zuno (1959), el Intelecto del arte, debería implicar algo más que una risotada. El hacer caricaturas puede ser vehículo de humor, efectivamente, pero de aquel que descubre en los trazos la síntesis inteligente de una idea o un carácter.

Según Freud, el origen de lo cómico en la caricatura es el mismo que el del chiste; a saber, la economía de pensamiento al comparar la realidad con una reproducción deformada. No obstante, aprovechar tal premisa para limitarla a ser un instrumento de burla o escarnio que persiga la mofa de personas o instituciones es demeritar la capacidad pensante y creadora de quien dibuja.

Aunque una caricatura que ridiculiza pueda poner en movimiento los resortes intelectuales para comprender el ingenio de loable intención moralizadora, y que la risa sea fruto de la complicidad empática y del buen gusto de quien la aprecia, un dibujo no debe nomás estar a la orden de intereses subordinados al impulso primitivo que lleva al hombre a trazar.

Encasillar a la caricatura en las cuatro paredes del trabajo político es, en el mejor de los casos, someterla a una depuración intelectual que mueve a la risa (y que redime el aparato social); pero aquella misma depuración intelectual, aquel mismo impulso a la risa inteligente (producto de la buena "materialización" de una emoción incluso) puede ser derrochada en aras de fines más universales; más humanos digamos.

El prescindir de una intención humorística *a priori*, de una versión satírica no importa cuán nobles avances sociales se quieran lograr, tal vez nos lleve a una caricatura que más que pensarse, se silenta. Que se piense ¡claro! ¡que no deje de trabajar el seso! pero no en función de partidos políticos, u hombres públicos, sino alentado por la misma línea y la totalidad en la composición.

Renunciar a hacer un sarcasmo facción de gentes, tal vez lleve a la caricatura hacia un lugar más cercano al arte del que ahora está.

Los autores coinciden y hasta ocioso es recordarlo, en que la risa inspirada por la caricatura es un acto exclusivo del hombre. Sin embargo, aunque profundamente humana, su calidad parece estar en razón directa con la calidad de aquello que hizo reír. A la caricatura maja que toma el camino fácil de la ridiculización haciendo de esta medio y fin de su trabajo, corresponde la risa instigada; la más trivial y económica en esfuerzo; es la risa que tiene su

inspiración en la confrontación barata del modelo con su remedo deforme nomás porque sí.

La risa frente a una caricatura no debe nacer de la instigación, sino del trabajo mental que descubre en la obra la proyección de una idea. Esta es la risa inteligente que, a pesar de serio, también está cargada de una fuerte emoción; es la que precisamente descubre valores estéticos y al hacerlo libera el gozo del espíritu frente a tales cosas; así nace la risa.

"La risa nace de la actitud del espíritu frente a las cosas repulsivas por naturaleza" dice José Guadalupe Zuno (1959). Yo discrepo, y creo que la risa frente a la caricatura nace de la empatía; de saberse partícipe de una emoción común. Para llegar a sentirse cómplice es necesario pensar y esta acción sólo la puede facilitar una obra que a través de la forma nos conduzca al sentimiento y al concepto.

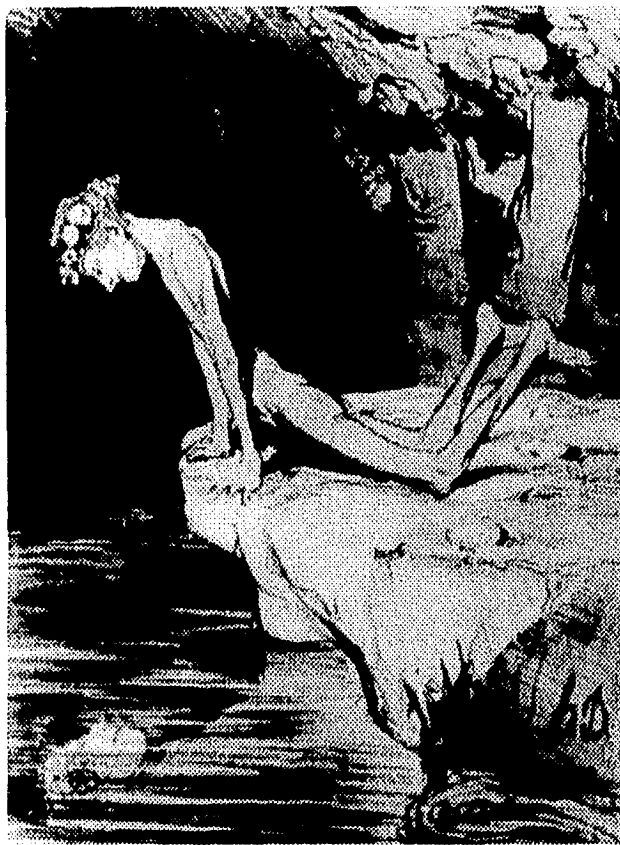
La risa en una caricatura no es fin sino consecuencia cuando se ciñe a los moldes del manejo hábil. La risa pues, debe ser lo menos preocupante cuando se tiene la certeza de trabajar bien.

Marsillach dice que el humorismo consiste en una manera de ver, más que en una manera de ser (citado por Robles 1955). En efecto. La manera de ver e interpretar pone en juego la Inteligencia. La risa en la caricatura no se da excluyendo al radiocinio;

es este el que despierta las emociones. "El chiste es el rebuscamiento de lo cómico, una especie de comicidad artificial que se piensa y requiere una elaboración. Mientras la comicidad y el chiste tienden a dirigirse al entendimiento, el humor, de sensibilidad más acusada, se centra hacia el sentimiento y se encamina más bien a la emoción" (Robles, 1955; cit. p. 18). El chiste y el humor (entendido en Robles como caricatura personal) necesitan la misma dosis de trabajo mental para provocar emociones afirmo yo.

Samuel Ramos (Carrasco, 1953), atribuye la comicidad en la caricatura a un extraño fenómeno dinámico que resulta del contraste entre la movilidad cambiante de una persona y la impresión paradójica de ese mismo sujeto detenida en un movimiento que le condena a reposo perpetuo. Esta concepción se antoja simplista. La teoría de la risa cuyo principio y fin es la burla y el escarnio, de Sergio Fernández (González, 1955), se me hace no únicamente barata sino castrante de los verdaderos alcances de la caricatura, como ya decía.

Hay autores como Baudelaire (1963) que insisten en la naturaleza satánica de la risa en la caricatura, y esto, además de terriblemente mundano, me parece una subestima a la espiritualidad del hombre y sus recursos.



Daumier; *Le Beau Narcisse*.
Litografía de 1842.

Son ganas de joder cuando dice que la risa es a los niños lo que el meneo del rabo a los perros; que es sólo alegría sin rasgo humano que la distinga, mas que un visco de ambición de satanes en ciernes.

Pero en este punto siento enfangarme de nuevo en los asuntos propios de la risa. Mi intención fue abordarla cuando se le hacía aparecer junto a la caricatura plástica.

La caricatura y las expresiones plásticas en general, parecen ser vistas hoy por el ojo del hombre moderno como manifestaciones limitadas a la esfera de la apreciación estética o a la función informativa. Sin embargo, el pensamiento abstracto le ha llevado desde siempre a la fabricación de símbolos. El documento humano que de experiencia visual filtrada llegó a convertirse en símbolo y dio "forma perceptible a lo imperceptible", nunca ha renunciado a su investidura mágica y ritual.

Probablemente jamás sabremos porqué el hombre pintó en las cavernas, pero seguro antes de constituir goce artístico, sus dibujos tuvieron carácter utilitario al ser magia que ayudara a la consecución del sustento.

La simbología no se ausenta de ningún modo en lo caricaturesco. La estilización es reflejo de cualidades y categorías que hacen perceptibles nociones abstractas.

Los antropólogos han descubierto que en las pinturas prehistóricas se suprimen las individualidades y se exaltan aquellos rasgos comunes e invariables que caracterizan a individuos de la misma especie; así, como dice Gubern (1987), los accidentes de cada animal específico, cuernos, trompas u orejas, se representan siempre sobre el elemento definidor de los cuadrúpedos: la curva cervicodorsal.

Pareciera que Franz Boas, al estudiar estos dibujos se opusiera radicalmente a Bergson cuando dice: "En todo dibujo o pintura se encuentra cierto grado de simbolismo convencional, tanto mayor cuanto más ligero es el esbozo; en otras palabras, mientras más se reduzca la representación de los rasgos salientes" (Boas citado por Gubern, 1987; cit. p. 87). Bergson define a la caricatura como una selección de particularidades que se amplían en el sujeto. Bergson, por supuesto, se refiere a la caricatura personal pues, como veremos, la caricatura toma valores socializados y los particulariza en personajes que pueden vivir con el público.

Cabe especificar aquí el concepto de *símbolo* usado, pues muchos, desde Jung a Freud, lo han definido y sus connotaciones lejos de ser unificadoras constituyen la médula discrepante entre unas y otras teorías.

Tomamos el concepto propuesto por Gubern que liga la representación simbólica a un bajo grado de mimetismo en relación con su realidad física y a un alto grado de abstracción en dos planos: "Abstracción en el plano del significante: tanto más cuanto menos mimético o más antinaturalista sea la representación, siempre que esta característica no sea debida a la inhabilidad o producto de una frustración técnica; y abstracción en el plano del significado: tanto más cuanto más genérico y menos individual sea el contenido expresado, o más inmaterial o conceptual sea éste" (Gubern, 1987; cit. p. 88).

Los *signos simbólicos* hacen de la expresión iconográfica el instrumento ideal para manifestarse. El embrujo que produce una interpretación gráfica aun confrontada con el objeto real que le sirviera de modelo, le da un carácter mágico y además una mayor capacidad comunicativa. La síntesis que esquematiza en la línea con exageración intencional propiedades morales, intelectuales, físicas o esotéricas, constituye la propiedad simbólica de la caricatura.

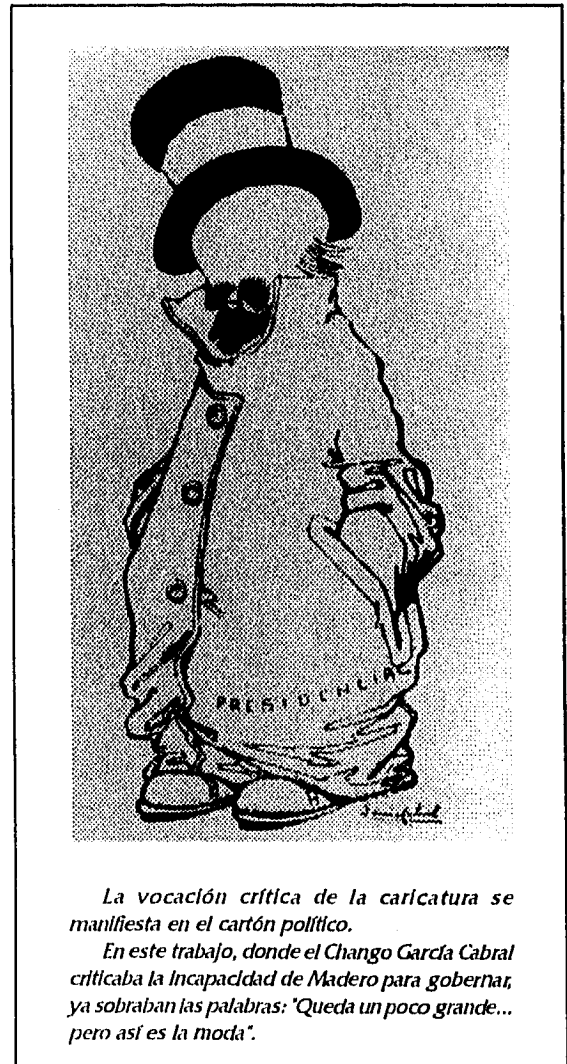
Son estos mismos símbolos culturales y estereotipados socialmente, los que siempre han dado origen a seres fantásticos de mitologías antiguas y modernas. Poseidón, Medusa, Osiris, Batman, La Esfinge, Bugs Bunny y el Pancho Pantera, contienen un bagaje mítico en sus formas.

Además de los símbolos colectivos, hoy sabemos que las obras iconográficas llevan impresas características psíquicas de su autor. Un ejemplo de la simbología privada nos lo dan autores como El Bosco y David Teniers en sus composiciones desquiciantes

que como muchas otras, podríamos etiquetar como caricaturas. Aunque caricaturas, igual que el aberrante Emma-o, señor de los Infiernos chino, son profundamente serias.

Los dibujos grotescos han existido siempre; condición que se exagera desde nuestra perspectiva moderna y occidental que nos hace llamar a todo caricatura. Y en efecto, porque no es dibujo humorístico el Centauro, ni lo es la Hidra. Hoy, muy lejos de Possón en la antigua Grecia (quien "retrataba a los hombres peor de lo que son"), todavía reímos de dibujos deformes; pero igualmente seguimos apreciando, llorando y comprando inspirados en expresiones que caricaturas son.

A favor de la refundación moral de la Iglesia quedaron plasmados en los malsales lobos predicadores, y cerdos con sotana de fraile fueron esculpidos sobre el granito de las catedrales góticas; ¿pero no son ellos los mismos lobos y cerdos que ahora nos dicen cómprate este traje o saborea esta salchicha y nos hacen sacar la cartera sin el menor asomo de risa? ¿No es el mismo



La vocación crítica de la caricatura se manifiesta en el cartón político.

En este trabajo, donde el Chango García Cabral criticaba la incapacidad de Madero para gobernar, ya sobran las palabras: "Queda un poco grande... pero así es la moda".

demonio grotesco y depravado que tuvo sus mejores tiempos en el siglo XIII, el que hoy adorna la botella de más de una salsa Tabasco?

La caricatura pues, posee tantos cuerpos como ideas intenta infundir. Es harto difícil tocar el tema de lo simbólico, pero me interesaba destacar este atributo para después hacer algunas observaciones más detalladas.

Por último, si queremos tener una idea aproximada de lo qué es la caricatura, se hace necesario exponer las reflexiones que ha protagonizado en el campo del arte. Las consideraciones van en el sentido de atribuirle, o no, el grado de expresión artística y de ver en ella, o no, valores de índole estético.

Autores como Antonio Caso confieren a la caricatura el nombre de arte, pero le ponen el apellido de "Impura". Dice Caso que el creador en ella, opta por la deformación de sus trazos, y el pintor, en cambio, se muestra imparcial en la reproducción de su modelo real.

Este argumento simplión a todas luces, es trascendido por Samuel Ramos quien justamente da a los conceptos de "opinión" e "imparcialidad" su lugar cuando se inmiscuyen en la teoría estética. Tales preceptos no existen y basta tener sentido común para reconocer en ellos subjetividad que no cabe en un análisis serio. Ramos va más allá y niega la categoría artística de la caricatura, no porque no sea objetiva sino porque tiene una naturaleza prontamente perecedera. La caricatura -dice- "vive mientras es relacionada al objeto que representa y si esta relación se pierde, su significado se nulifica" (Carrasco, 1953; cit. p. 26). Dicha característica hace a la caricatura quedarse rezagada frente a la pintura. La pintura se erige como un ente independiente que desdén el objeto que le inspiró. Tiene valor autónomo. Al no poder rebasar la caricatura esa ligazón, se convierte en objeto biográfico, mientras la pintura es duradera. La intención biográfica no es compatible con el arte; concluye.

Sergio Fernández (González, 1955), por su parte, se pregunta: "¿pero no es el arte moderno caricaturesco?" y bien podría serlo si tan sólo nos basamos en la distinción que hace Ramos; o sea ¿cómo saber si el arte abstracto o moderno tuvo su contraparte en la realidad? ¿Cómo saber si aquí existe autonomía cuando ni siquiera sabemos si hubo algo inspirador?. Fernández resuelve la cosa diciendo que que la risa es lo distintivo de la caricatura. Al notar contradicha esta afirmación cuando cae en cuenta de que existen obras maestras del arte que nos hacen reír, como las de Quevedo en las letras y Orozco y Goya en la plástica, dice que la caricatura es la muestra de contornos sin "profundidad afectiva"; manifiesta exclusivamente "exterioridad" y por tanto está alejada del mundo real dada su exposición relativa, al contrario de la pintura que invita a ser considerada interior y exteriormente.

A decir verdad, este punto de vista es limitante y nos empuja a pensar que la caricatura se hizo para burlarse del prójimo (a pesar de que ello tenga un efecto catártico en la sociedad). No hace tática su posición en cuanto a la expresión que nos ocupa, pero aclerta al decir que ésta es emotiva y por ende contenedora de una cualidad humana significativa y trascendente.

Una consideración recurrente para negar a la caricatura el título de arte es la exclusiva finalidad que tiene de hacer reír; Dicen que su pureza y desinterés se ven empañadas por la ridiculización que hace de costumbres y juicios. José Guadalupe Zuno (1959) responde a esto que, artes reconocidas como la comedia y la tragedia desmienten esa postura. Dice que los valores estéticos emergen de la apreciación del arte y que la misma risa es uno de ellos cuando se pone al espíritu frente a las cosas repugnantes. La actitud negadora de la caricatura como arte es producto -continúa- de la imposición de normas a la inventiva humana por parte de la moda, la política y el imperio burgués. El arte es el mártir que se ha debatido entre falsos conceptos simplistas del "arte por el arte" y fines partidistas que lo contaminan. El arte debe ser instrumento de la intuición libre para descubrir "el alma colectiva" y así, aprisionar la belleza; hacer prevalecer la idea de lo estético frente a las escuelas.

Frases bellas, pero es precisamente en las palabras de José Guadalupe Zuno donde no se encuentra más que subjetividad. Éste es el mayor problema a que se ha enfrentado el hombre cuando intenta definir el arte. Por otro lado, discrepo de la idea que tiene respecto al origen de la risa. No nace de la confrontación con lo repugnante; nace, digo yo, de la placidez que específicamente nos hace sentir la complicidad en la inteligencia cuando observamos un concepto que despierta emociones sea satírico o no.

Es indiscutible que algunas expresiones satíricas constituyen verdaderas obras de arte como las de Goya, Cervantes o El Bosco. El muro invisible que para algunos debe dividir a la risa del arte o a lo común de lo formal, es difícil de ubicar. Innegable es igualmente la importancia que la caricatura ha tenido en el devenir histórico y las categorías emotivas que el hombre a impreso en ella. Baste citar *La Historia de Inglaterra bajo La Casa de Hannover*, de Thomas Wright. La definición del arte varía con el tiempo, el espacio y el definidor. Resulta ocioso tratar de aclarar el concepto aquí, en el entendido de que no es la intención. Y si arriba el arte hizo suyos algunos párrafos, fue porque atendíamos a lo que de la caricatura se dice o deja de decir cuando se ven sus cualidades.

Sea el arte lo que fuere, pertenezca o no la caricatura a su potestad, algo es seguro: "La caricatura hace al arte más humano".

1.2- El sitio de la Caricatura en la expresión gráfica

Un hecho que por su cotidianidad se hace contundente es la presencia de la imagen gráfica. Sin embargo, es esta misma familiaridad, junto con el principio del mínimo esfuerzo y la selectividad psíquica, las que omiten no digamos una crítica, sino siquiera la observación atenta de los mensajes.

La percepción de tan apabullante fenómeno ha hecho que algunos llamen a nuestra época, "La Era de la Imagen".

Lo que inspiró la acuñación de esa etiqueta no fue el descubrimiento súbito que hicimos de capacidades pictográficas, ni renovado brío que fecundo nos llevara a hacer cuanto pudéramos sobre papeles y celuloideos; no. Vivimos en la era de la Imagen, no porque el hombre haya refrendado su placer por la creación gráfica, sino porque las condiciones de modernidad son compatibles con un impulso primigenio y le han llevado, con su dinámica, a obras y distancias nunca antes pensadas.

Era de la Imagen pudo llamarse cualquier otra etapa de la historia humana; lo gráfico ha estado simbióticamente ligado a toda civilización y se gesta desde las particularidades psíquicas, sociales, y materiales del autor y tiempo. La era de la Imagen, nuestra era de la Imagen, no hay que entenderla pues como el incremento de una demanda que se manifiesta, sino como el conjunto de especificidades históricas (técnicas, sociales, psíquicas) en que se ha inscrito la pulsión básica de crear imágenes; como un proceso de transformación que se retroalimenta en su mismo seno.

A mediados del siglo pasado alguien sin duda ya habla concebido mentalmente la construcción narrativa de una película, pero no se veía por la sencilla razón de que no existía el cinematógrafo¹. A partir de la existencia material del soporte es posible la expansión de nuevas expresiones. Este ejemplo dará cuenta de que si hoy se dice que vivimos en la era de la Imagen es porque la evolución, en el amplio sentido de la palabra, ha propiciado la adecuación, propagación e interés de una práctica humana que se metamorfosea en la médula social.

Lo anterior vino a colación porque la caricatura, siendo imagen, asume los atributos genéricos de tal designación. Y necesario es, para comprender los alcances en su contemplación, conocer primero algunas características de la Imagen globalmente.

Gubern (1987) hace una clasificación de los estímulos visuales a los que el hombre está expuesto. Aquí nos ocupamos principalmente de la caricatura gráfica, categoría

que cae en esta organización dentro de las representaciones fijas, bidimensionales, *quirotográficas* (o de destreza manual)², públicas (que han accedido al nivel de comunicación de masas), *exógenas* (cuyo destinatario es un sujeto distinto al que formula el ícono), que constituyen imágenes icónicas para la comunicación visual, insertas a su vez, en el mundo cultural visible.

La aclaración queda hecha con la salvedad de poder tocar otras manifestaciones cuando nuestro punto de interés específico encuentre convergencia con aquellas.

Base de la vida intelectual y fundamento del avance social, es la capacidad de abstracción. Ella tiene sus primeros síntomas en un individuo a partir de los 16 meses cuando aparece lo que Piaget llama "imitaciones diferidas, o sea la "preproducción de modelos de conducta y de objetos en ausencia de estos" (citado por Gubern, 1987; cit. p. 18). Es aprendizaje obtenido del medio que le rodea; experiencia que se sobrepone a las estructuras genéticas de las que depende más un animal para sobrevivir, por ejemplo.

Si bien el individuo posee símbolos de valor particular e íntimo, producto de vivencias personales, también maneja otros de carácter colectivo que son los posibilitadores del compartimento de códigos en el proceso de comunicación.

La Imagen mental en el niño no aparece antes de los dos años y es a partir de entonces que tiene lugar el lenguaje verbal, el pensamiento con lenguaje y el dibujo que es "placer funcional e imitación de lo real". La consagración del ente racional que se despoja de toda dependencia sensitiva y alcanza la capacidad hipotético-deductiva tiene lugar a los once años (Gubern 1987).

Semejante a la tardía aparición del dibujo en el niño ya como esfuerzo mimético, encontramos las manifestaciones iconográficas rupestres.

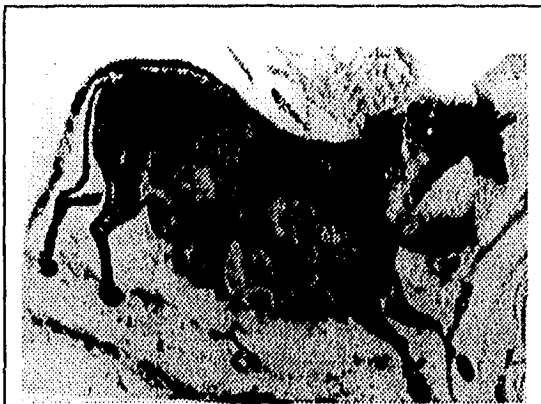
Elas corresponden a un estadio más cercano que distante si tomamos en cuenta que tuvieron que pasar 2,000 millones de años para que el antiguo *australopithecus* se convirtiera en el indolentemente erguido *cro-magnon* y ya como *sapiens sapiens* dibujara los primeros animales. Paso a una etapa evolutiva intelectual más compleja.

Resulta ridículo pensar que por el hecho de que el hombre haya articulado palabras antes que trazos careciese de pensamiento abstracto. De hecho, tras cada palabra está la Imagen mental y no es posible enundar algo que primero no es concebido de manera abstracta aunque fuera esto pura fantasía.

Ambas, las representaciones icónicas y las construcciones verbales desencadenan un sistema de conexiones lógicas y conceptuales en torno al estímulo. "Pero mientras el lenguaje verbal nace de la voluntad de denominar, la expresión icónica nace de la voluntad de reproducir" (Gubern, 1987; cit. p. 51).

1. No es casual que Gubern haya llamado al cine *onirógrafo*, pues es, dice, el instrumento que reproduce más fielmente, junto con la televisión, las construcciones mentales de los sueños. Resulta interesante reflexionar hasta qué grado el cine ha influenciado la representación mental natural narrativa de quienes nacimos ya bajo la sombra de una industria cinematográfica bien desarrollada. ¿La deparación a la que este aparato se ha sometido desde 1895, supone un acercamiento más estrecho a las proyecciones cerebrales innatas?

2. Aplico el calificativo de *quirotográfica* o de procedencia manual porque, a pesar de utilizar en su difusión masiva y producción medios tecnográficos, siempre su génesis primaria es de carácter "artesanal".



Pinturas de Lascaux del periodo Auriliacense Perigordense.

Las pinturas paleolíticas son un parteaguas en la evolución humana. Ellas suponen el paso a un estadio intelectual más complejo y eso explica su tardía aparición.

La aparente oposición entre ambas habilidades parece resolverse al recordar que fue a partir de la primera que nació la escritura hoy articulada por letras. La evolución pictograma-ideograma-fonograma ha sido constante en las culturas. Paradójicamente, la distancia que con el tiempo se hizo más profunda entre la cultura icónica y literaria, hoy se libra con la existencia de productos cuya posibilidad comunicativa radica precisamente en la unificación de esas dos formas; a saber, los comics y la publicidad entre otros.

Los pictogramas que en el paleolítico superior encontraron su lugar en la piedra de las cavernas, hoy se ven antes de la curva pell-grosa o llevando a hombres y mujeres al baño.

El pictograma se distingue, en palabras de Gubern, por "representar antes icónicamente pero por lo general de un modo rígidamente estereotipado e imperativo para permitir un fácil reconocimiento e identificación de las figuras" (Gubern, 1987; cit. p. 57). Es el pictograma algo así

como una caricatura genérica en cuanto a que privilegia los rasgos que identifican un objeto.

A medida que avanza la evolución hacia la cultura literaria, los símbolos se trasmutan a signos y van perdiendo su carácter mimético; se despojan de sus estereotipos gráficos y asumen en sus nuevas líneas un significado exclusivo; suponen una construcción más compleja y un sentido menos equívoco.

Aunque el ideograma implica una mayor especificidad frente al pictograma a la hora de evocar aquello que se representa, hoy día la densidad de estímulos a los que está el hombre expuesto hacen que ese recurso gráfico se quede corto; de tal manera que pueblos con una tradición centenaria en el uso de ideogramas como China, no sólo admitan sino propicien la inclusión del fonograma. La base fonética de los ideogramas es ya incluida en las aulas y mediante la inserción de los caracteres latinos se busca, entre otras cosas, reducir el índice de analfabetismo debido en gran parte a la dificultad para memorizar formas ideográficas complejas³.

El ideograma encuentra en la publicidad un uso ideal, pues se convierte el logotipo y marca. La marca puede ser incluso un pictograma atendiendo a sus características gráficas rígidas, simples, estereotipadas, y encamar a su vez las propiedades de un ideograma al ser depositario de "ideas, acciones, cualidades o sentimientos".

Este asunto lo tocaremos más adelante y baste ahora anotarlo.

Volviendo al punto de los campos de acción de palabra y grafismo, podemos afirmar que la primera tiene su acción más contundente cuando su fin es la conceptualización; la motivación de una representación de algo ausente en la conciencia del sujeto. La segunda impone su eficacia cuando su fin es mostrar; ostentar las cosas en su plano sensible. Gubern apunta; "El discurso verbal es por tanto hiperfuncional para exponer el pensamiento abstracto y funcional para la designación y expresión de lo concreto en el mundo visible y audible. Mientras que el discurso icónico es hiperfuncional, para la designación y expresión de lo concreto del mundo visible y, desde este nivel semántico, puede acceder por vía alegórica, metafórica o metonímica a la expresión conceptual del pensamiento abstracto" (Gubern, 1987; cit. p. 52).

Este último es el aspecto que nos ocupa. Aquí vamos a hacer unas reflexiones acerca de la capacidad que tiene el discurso icónico para propiciar y encausar el pensamiento abstracto mediante la metáfora, la alegoría, la metonimia; y ¿Qué hay en la imagen más metafórico que la caricatura?

Los medios de comunicación hoy como nunca, gracias entre otras cosas a su soporte técnico, echan mano de todos los estímulos que impacten la sensibilidad humana.

3. Este fenómeno es multifactorial y su explicación quizá deba buscarse a la luz del movimiento de transculturización, que se hace manifiesto al ver una caricatura animada de manufactura 100% china cuyos protagonistas representan el estereotipo sajón. Tal pensamiento postula otra vez el carácter complejo del asunto, porque esto último puede verse influenciado por las condiciones específicas del mercado al que son destinados los productos culturales.

Necesariamente los sistemas verbales e icónicos se han fundido en expresiones que ponen en acción mayor número de nuestros sentidos y menor esfuerzo intelectual (en publicidad es contundente).

Un sistema de comunicación no excluye necesariamente a otro; sin embargo, quiero enfocarme únicamente al ícono con la convicción de que, si bien es cierto que algunos piensan que el grado de atención, empatía, impacto y efectividad de un mensaje radica en la miscelánea de estímulos, yo estoy convencido de que es más meritorio alcanzar la eficacia comunicativa atendiendo sólo al elemento más primario y polivalente: el visual.

A pesar de estar inserta muchas veces la caricatura en un texto escrito, los sistemas verbo-icónicos merecen espacio después de punto y aparte. La coexistencia de dos códigos diferentes en un sistema requiere atención especial.

Sería poco justo y provechoso tocar nomás de paso un tópico tan complejo en un trabajo que ocupa en sus páginas diferente tema. La caricatura, en un sistema verbo-icónico, se tratará únicamente atendiendo a su naturaleza gráfica. Cuando se lanza una sentencia verbal, el campo de interpretación se restringe a lo que letra por letra el enunciado enfatiza. Cuando se mira una imagen, la concreción de sus trazos es engañosa; uno puede ver en ella lo que otro jamás imaginó; es esta polisemia lo que hace al ícono un campo rico para la reflexión (la polisemia en la expresión icónica trae el detrimento de la capacidad informativa específica del mensaje como lo ha estudiado Eco; pero, en el caso concreto de la caricatura en publicidad, ambas cosas, el campo icónico y la efectividad informativa, quedan conciliados precisamente por el texto escrito que da a la imagen una tónica redundante).

Después de quedar claro que la palabra es más restrictiva y excluyente comparada con la imagen, concreta en su especificidad gráfica pero polivalente en la interpretación, caemos en cuenta de que a veces esas peculiaridades son intercambiables; es el caso de la poesía y el de la ilustración con fines didácticos. Con todo, la aseveración de Gubern tiene validez.

Como fenómeno cultural, la producción icónica responde y es producto de una sociedad determinada. Así, las mutaciones en lo gráfico son resultado de un proceso evolutivo donde los mensajes mueren, se trastocan o retocan para configurar significados y estos a su vez originan mensajes de nuevos matices. La regeneración constante se hace obvia en la publicidad cuando los estudios de mercado revelan la respuesta del público consumidor ante un mensaje visual particular y en base a ella se decide la modificación o permanencia en aras de una mayor aceptación. Tal comunicación omite necesariamente la correspondencia interindividual; es decir, ya no son los sujetos que como entes individuales se comunican entre sí, sino es un reducido grupo de gentes el que elabora los comunicados que encontrarán destino en una gran

masa consumista. Si esta relación no es unidireccional en el sentido estricto del término, la correspondencia debe buscarse en la respuesta colectiva medible en actitudes, y en el caso de la publicidad, con las fluctuaciones del mercado.

La publicidad no escapa pues a la subordinación frente a las particularidades históricas de un cuerpo social. Huelga decir que tiene que acatar los usos y desusos que el medio ha confeccionado a su mejor herramienta: la Imagen.

Por tanto, la producción icónica, como hija de una cultura preda y diferenciada de otras tantas, tiene sus concesiones de significación.

La univocidad en el significado de una imagen en buena parte depende de su inserción en el campo que le vio nacer y que le ha investido de concreción. Ese lugar en que se inscribe es el Contexto. "Toda imagen forma parte integrante de un contexto cultural muy preciso. Y contexto, que procede del latín, de *contextus*, es en aquel idioma el participio de contexto, significando por tanto enlazado, unido, entretelido, y como sustantivo significa nexa, trabazón, unión. Por consiguiente contexto es lo que va con el texto, su marco referencial indisoluble. Todo producto cultural adopta de su contexto sus convenciones y al él se remite" (Gubern, 1987; cit. p. 126). El contexto define los rasgos que en la sociedad encuentran validez o descalificación.

El contexto, en concordancia con el código y el texto, facilita la posibilidad de hacer una lectura correcta de la imagen.

La atención al contexto nos lleva al campo de la sociología y la antropología, pues debe admitirse que como sujetos participantes en la dinámica social estamos sometidos a factores múltiples que por un lado, nos hacen acatar las convenciones y por otro, darles significado preciso. El contexto de lugar, de época, el contexto medial (propio de cada medio de expresión), el genérico (propio de cada género comunicativo), el contexto estilístico (propio de cada estilo o escuela), el situacional (propio del momento social específico en que se produce: rito religioso, funerario, amoroso etc.), el indiocontexto (propio de la producción cultural de un sujeto singular) el del lector (propio de sus circunstancias personales y sociales) (Gubern, 1987) y un largo etcétera, son elementos decisivos en la decodificación y elaboración de los mensajes en general.

Además de "formalizar" las convenciones gráficas, el contexto encausa los usos de dichas manifestaciones; así, por ejemplo, mientras Toulouse Lautrec coloreaba las rozagantes carnes de la vida nocturna en París, Guadalupe Posada clavaba su buril para alisar los huesos de calacas en México.

A veces la riqueza expresiva radicada en el medio gráfico parece rebasar con su polisemia cualquier contexto; tal es el caso de los símbolos convencionales destinados a ciertas ramas del conocimiento humano como la Ingeniería o la medicina. En tal caso el contexto

remite a un ámbito que restringe la entrada a gentes no capacitadas para decodificar ese grafismo.

Aunque el contexto parece limitarse a una frágil frontera a partir de la cual todo significado se opaca y se funde en mil posibilidades, hay convenciones válidas más allá de espacios y tiempos. Un niño turco, por ejemplo, reconocerá en la sucesión de zetas el sueño de un personaje cuando lea un comic fabricado a cientos de kilómetros de distancia. Lo mismo pasa con menos rigor cuando vemos las señales de tránsito y las indicaciones que nos piden no fumar.

Los ejemplos para ilustrar la relación de códigos y contextos son infinitos.

De hecho, es su disociación; su unión contrastante, la materia prima utilizada por el caricaturista cuando pretende hacer reír. La caricatura con situación cómica echa mano de esa argucia que implica una relación incompatible y ridícula⁴.

Ya di mi opinión sobre la risa en la caricatura pero merece ser apuntado, traído a cuento el contexto, que la caricatura política despojada de su contexto inmediato se queda muda. Al verse alejada del tiempo y/o el espacio de las gentes y/o situaciones que le inspiraron, convierte la concreción que pudo tener su interpretación entonces, en absolutamente nada. Si se quiere hacer de la caricatura sólo un instrumento de risa, que de pérdida su comicidad sea inherente.

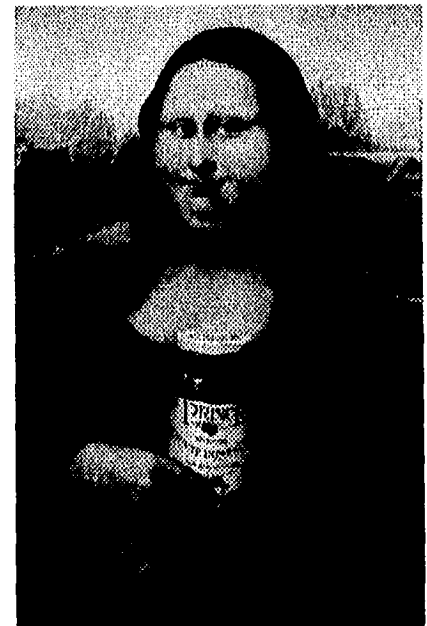
La caricatura política recurre en ocasiones a los símbolos consagrados por el uso social; en este caso la durabilidad significativa es mayor por tener un contexto de identificación más amplio.

Paradójicamente, el anacronismo texto-contexto, que a primera vista podría aparecer ante nuestros ojos como una flagrante violación anti-natura a los cánones estéticos instituidos a partir del Renacimiento, es la característica en que descansan movimientos artísticos del siglo XX como el surrealismo y el cubismo.

La aberración sintáctica (anómala organización de signos icónicos reconocibles por el lector), que no se presenta sólo por la incongruencia texto-contexto, sino también por la transgresión a las convenciones iconográficas que dicta el uso social medible por la estadística, ha sido un fenómeno de fascinante novedad.

Pero las imágenes mueren, y en el proceso, lo que antes fue inusitado estilo termina siendo cosa común; se hace anodino como objeto de arte para bajar en el escalafón y adecuarse a las imposiciones del mercado. Los publicistas dan cuenta de la originalidad. Instigados por esta premisa toman como medio lo que una vez fue fin: "(...) lo que sí puede entristecer sin remedio es la trivialización y degradación de algunos de sus hallazgos por parte de la *midcult* burguesa, que pervierten y desnaturalizan su función originaria.

"La reflexión puede aplicarse a los movimientos de vanguardia del siglo XX que, a despecho muchas veces



La publicidad con frecuencia se convierte en el último eslabón de la cadena en el consumo de la información. Adopta para sus fines no sólo estilos pictóricos, sino obras concretas como en este caso donde la Gioconda ha engordado para anunciar comestibles.

de su vocación terrorista, han sido colectivamente asimilados, canonizados por museos y tesis doctorales, prostituidos o mercantilizados. Que la industria publicitaria haya saqueado sus técnicas de las arcas del surrealismo para anunciar botes

4. Y por algo las palabras "cómic", "ridículo" y "grotesco" están en el diccionario unidas por la sinonimia.

de mermelada o máquinas lavadoras o que los modistos se hayan apropiado de los hallazgos de Vesarely y del *Op Art*, es algo que no deberá sorprender a nadie, pues pertenece a la naturaleza misma del consumo de la Información" (Gubern, 1988; cit. p. 146).

Es lo inusitado, la originalidad que renuncia al convencionalismo, lo que atrae a los consumidores. El efecto sorpresa, la imagen inesperada, hacen que en la contemplación de una área visual el ojo se detenga en lo menos familiar; en eso que por intrincado o inusual es menester ocupar más tiempo para decodificar. Son aquellos rasgos ajenos, las rupturas bruscas en una constancia, las depositarias de una mayor cualidad informativa y atractiva.

Así, la novedad que implica la disociación texto-contexto, o la violación a las normas establecidas por el uso social del ícono, son elementos que la publicidad explota atendiendo a su aspecto peregrino. Con todo, esto no significa una fórmula mágica.

La redundancia es el modo general que se aplica en el lanzamiento de un mensaje cuando se ha probado su eficacia para aliviar las demandas del destinatario.

Todo se dispone para asegurar una respuesta invariable una y otra vez hasta que se agota la fuerza de su primer impacto. La inclusión de un mensaje revolucionario, lejos de animar la curiosidad y el entusiasmo por lo nuevo, puede ser ininteligible por su extravagante nueva composición: "Un mensaje tiene mayores posibilidades de ser bien recibido si se responde a las expectativas y hábitos establecidos (tipicidad) y tiene menos si incumple la estructura iterativa, con el riesgo de frustrar al destinatario en vez de gratificarle" (Gubern, 1988; cit. p. 215).

El mensaje redundante, que es en la dinámica social homólogo del acto ritual como veremos luego, representa al menos por un tiempo la garantía de aceptación de un comunicado. ¿Cómo descubrir el cariz novedoso de un mensaje repetido sin que la extrañeza y dislocación inhiban su efectividad? Gran parte del éxito en la publicidad reside en dilucidar el límite de la repetición que hasta y la innovación que interesa. Sólo la práctica y el desastre descubren el punto en que algo es lo suficientemente novedoso para despertar predilección y lo suficientemente familiar y redundante para no causar desconcierto.

Regresando a la relación texto-contexto, podemos decir que ninguna imagen tiene su propia historia desligada de sus productores; ninguna existe *per se* ni tiene significado inherente sólo a sus rasgos. La representación icónica detenta códigos convencionales y sistemas simbólicos; en fin, una manera única de ver e interpretar el mundo. Una característica común a todas ellas es el compartimento práctico de signos de uso colectivo; el intercambio, adopción y decodificación que la obscuridad del pensamiento abstracto troca en significados.

Los significados, a pesar de ostentar la etiqueta individual de la interpretación al igual que los signos, tienen valdez en la esfera social global convertidos en estereotipos y conceptos genéricos. Tal movimiento posibilita la

producción cultural y revelador muestra el uso y lugar de las proyecciones icónicas.

En este punto uno se acuerda inevitablemente del chiste que establece la diferencia entre los senos de una mujer blanca y otra negra: mientras que los primeros se ven en la portada de la *Play Boy*, los segundos encuentran su lugar en la del *National Geographic*. La broma es más reveladora que infame pues descubre la discriminación estética a que sometemos una etnia.

Por todo lo dicho sobre texto-contexto creo que en la medida de lo posible, los productos culturales deben examinarse a la luz de un conocimiento previo de las civilizaciones madres, para así, arrebatar una pocas concesiones al tiempo y el espacio en aras de una interpretación menos equívoca. La convicción arrogante que hace sentirnos miembros de la vanguardia evolutiva hace que midamos con vara imprecisa los alcances de quienes nos antecedieron. Debemos darnos cuenta de que aquella vara se queda chica; que es en la humildad donde nace la mente fina que da la medida justa que sopesa y pondera; que nuestra ubicación temporal debe someter los descubrimientos a la inteligencia y no a las ínfulas. El criterio que cataloga épocas y sociedades bajo la concepción occidental de hoy, subestima y es engreído. Necesario es aprender a ver más allá desde acá; distanciarlos de la seguridad vanidosa que hace contemplarnos a nosotros mismos como piezas de una cultura último modelo.

Basado en ello, considero erróneo el título de caricatura que tan flexiblemente se le ha adjudicado a tantas cosas. Pero este error, sin embargo, no consiste en la denominación porque ¿Qué es si no caricatura de nuestros miedos y querencias el trazo estilizado? La mentira está en lo que para muchos es una cualidad substancial al título caricatura: la obligatoriedad jocosa.

Quizá los estudiosos de la caricatura, no muy condentes y en un afán de conferir importancia al objeto de su atención, invistieron de hilaridad a manifestaciones muy alejadas de esa meta.

Las gárgolas en catedrales góticas, los mitos rijosos y coloridos de los episodios ilustrados del *Ramayana*; Hapi, el dios andrógino del Nilo laureado con lotos y papiros, las figuras embrionarias en las columnas de Bharahat, así como el *graffiti* del dios-asno próximo al Palatino, son obras profundamente serias y pueden catalogarse como caricaturas, no por el hecho de causar risa, sino porque son recomposiciones estilizadas cuya línea proyecta sentimientos. Son caricatura del sentir colectivo o personal.

Aun en el último caso, el dios-asno que pareciera a todas luces destinado a ser blanco de la mofa y alivio para la sed de escarnio, puede asumir otro significado cuando ponderamos su contexto: El Jesuita Garucci, su descubridor, apunta que lejos de ser un instrumento de risa o denuncia bien puede implicar idolatría pues, acorde a las costumbres de entonces, quizá algún pagano le rindió tributo.

Pesa tanto sobre los productos culturales alejados en el tiempo la perspectiva actual al calificar, que incluso una



Profundamente serio y a la vez ejemplo de lo que hoy parecería caricatura, es este retrato de un dignatario otomano del siglo XVIII.

expresión, no sólo ajena a un fin satírico sino a deformación intencional, queda impregnada de voluntad sarcástica ante nuestros ojos. Es el caso de los relieves hindúes, babilonios o germánicos que, si bien representan hombres contrahechos en su anatomía, la intención original era el apego a la figuración. Es imposible determinar el grado en que la resistencia pétreo, el agobio del artesano, la compatibilidad de aptitudes y vocaciones, así como la mano tendenciosa del esclavo devaluado, alejaron del mimetismo a las creaciones que hoy consideramos chistosas.

Y a propósito de la risa, alguien se sentirá tentado a exponer la tesis de que esta, cuando encuentra su lugar en lo plástico funciona como un catalizador que libera las tensiones y miedos que no tendrían salida por otro medio. La figura burlesca cuando posee a gentes, cosas o situaciones intocables por la gravedad de su investidura social, se hace risa; se hace paliativo para soportar la tragedia de un mundo normado. La risa en la caricatura es catarsis que aleja la solemnidad y el miedo; es la posibilidad de reírnos de nuestros modelos y obligaciones; de sobrellevar la rigidez. Es la chanza del recurso gráfico que ríe de los temores institucionalizados; es evasión y alivio resultante de contemplar ridiculizado afuera, algo siempre visto sacro desde dentro. Y efectivamente, la caricatura tiene esa cualidad.

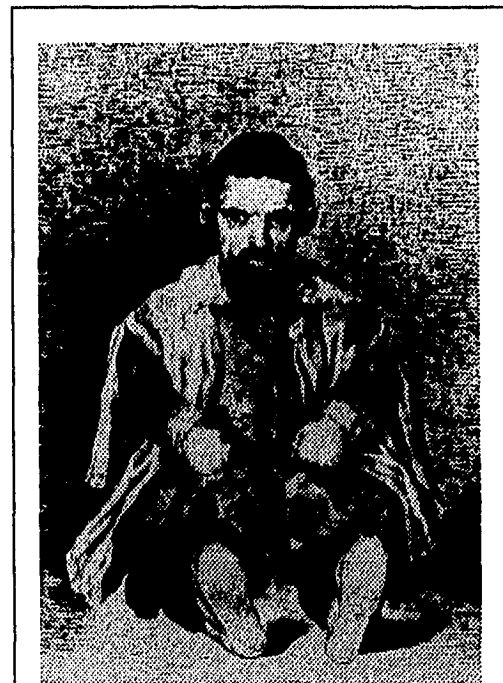
Nadie ríe del mal propio; ya Aristóteles lo apuntaba. No obstante, la enajenación de los defectos es indispensable para reírnos incluso de los que sabemos nuestros. Pareciera que el reír de otros es el único recurso para apechugar nuestra propia imperfección.

La exageración en las maneras de los bufones cortesanos absorbían todo lo que de ridículo se veía en palacio. A título de broma eran tolerados todos sus excesos; encubiertas por el chiste verdades eran expuestas y dado que al fin bufón era, se le permitía aquello que la autoridad real no consentiría a una "gente de razón". Puesto que el mimo estaba exento de las convenciones sociales se permitía hablar franco; no pocas veces sus consejas ante el rey pesaron más que las respaldadas con títulos de nobleza; el Triboulet de Francisco I, el Angelly de Luis XIV.

El ejemplo del bufón palaciego, caricatura de las costumbres y lo humano, sirve para mostrar el mecanismo de empatía y proyección que opera cuando observamos características propias en un sujeto distinto a nosotros.

En este caso, la seguridad de tener en el bufón al miembro más ridículo del reino hacía sentir a salvo de ocupar tal puesto a todo el que lo mirase.

La caricatura, en sus infinitas posibilidades, funciona del mismo modo orientando vía metáfora visual sentimientos y acciones. La catarsis experimentada al contemplar una caricatura jocosa, efectivamente es una posibilidad pero insisto, no es la única ni la principal; si lo fuera ¿dónde quedarían los personajes caricaturizados que emplea la publicidad, no para hacer reír, sino para vender? y ¿dónde quedarían las obras en que los hombres



Don Sebastián de Morra, según Velázquez.

caricaturizaron sus miedos y devociones encarnadas en dioses que no son más chistosos que respetados? Así pues, la cultura no ha parido seres nomás para carcajearse y evadir la verdad en que se vive; les ha dado forma para hacer tangibles lo que sus trazos en la metáfora dicen. La caricatura es esencialmente simbólica.

Hoy, las condiciones culturales que le dieron vida al bufón han desaparecido, mas su presencia fantasmal quedó inmortalizada bajo el pincel de Velázquez en la persona de alguien que en vida se llamó Don Sebastián de Morra. Tan ilustre fue aquél como el bufón duende enemistado con el soldadito de plomo, sobre cuyo rostro condebió Cristian Andersen un gesto torcido de expresión malévol. Esa misma mueca es la que Batman aludna cuando en sus noches más sosegadas de pronto se tiene que tralear para correr tras el Guazón.

Lo importante es que a los productos culturales concretos, sobrevivan aquellos factores que hacen posible la gestación e implantación de otros tantos.

Si el bufón ya no es como en antaño el blanco de empatía y proyección de la élite que encontraba en la suprema ridiculidad de otro la minimización de la propia (para seguir con este ejemplo), ahora los medios impresos, el cine y la televisión, se basan en ese mismo principio; nos someten a un montón de super hombres, super animales y super cosas que como jazarillos nos conducen a un fin preconcebido; la mayoría de las veces el que las leyes del mercado imponen⁵.

Antes de continuar y para bien de su claridad conceptual aquí, conviene hacer una aclaración que atañe directamente a la caricatura.

Hemos dicho que la interpretación de los productos culturales debe hacerse a la luz del contexto que las gestó; que sería un error ver en la estilización del trazo siempre un ejercicio voluntario y más aun, corte satírico premeditado. Pues bien; en el aquí y el ahora, la exageración en los rasgos representa una amplificación de ciertas cualidades; las características favorecidas encarnan en lo plástico atributos subjetivos. Desde tal perspectiva, si me permite hablar metafóricamente, la hipertrofia es caricatura de los sentimientos humanos llevados a la excelencia. Toda acentuación intencional es necesariamente caricaturesca; así, por ejemplo, con motivo de estas reflexiones yo me atrevo a llamar caricatura a una criatura tan solemnemente monstruosa como el dragón. Si lo hago, no es porque me parezca chistoso el ser que con su muerte dio patrono a Inglaterra, Rusia, Portugal y Cataluña, sino porque su materialidad estilizada es, desde las obras de Dureto, hasta los dragones infantiles de los estudios Disney, alojamiento de adjetivos exacerbados hechos categoría plástica.

La voluntad de caricaturizar es fácilmente distinguible si nos remitimos a manifestaciones contemporáneas. Cualquiera adivina la figura de un político bajo los graciosos trazos de Naranjo dada la inmediatez de su contexto. En cambio, cuando miramos grabados inscritos en los muros de antiguos templos, no pensamos que lo que para nuestros ojos es estilización, para los autores de entonces pudo haber sido esfuerzo mimético. Quizá con la técnica de hoy no se alcanzarían resultados muy diferentes sobre esos materiales y es injusto calificar de deforme y caricaturesco algo que pudo ser en su tiempo ejemplo de figuración; para salir de dudas habría que preguntarles a los artistas. Podemos asegurar que a veces, lo que creemos voluntariamente caricaturizado es más cercano a la intención realista.

Es imposible, pues, rastrear en el tiempo el propósito de hacer caricatura como yo la condebo; a saber, el ánimo que exalta los rasgos para hacer tangibles cualidades abstractas en gentes, animales o cosas. Es difícil incluso dilucidar en el pasado la voluntad para hacer caricatura como la condeben otros; a saber, el ánimo que exalta los rasgos para hacer escarnio y con ello mover a la risa. Siempre el contexto rebasa nuestra indagación.

Se me podrá imputar lo que de subjetivo tiene esta apreciación de la caricatura, pues en todas las manifestaciones artísticas, la imagen, la palabra o la música detentan, y a su vez despiertan emociones humanas; su composición es necesariamente una irregularidad; una perturbación que rompe el equilibrio, que libera de la sujeción, y que se mueve en armónico trastorno del orden.

Se me puede objetar la inclusión indiscriminada que de las cosas hago en el campo de la caricatura. Pero me niego (¿y acaso ya lo he dicho?) a ver en la categoría jocosa el límite en que la caricatura detiene las posibilidades de representar algo ante el espectador. Paradójicamente, y ahora calgo en cuenta a propósito de sus atributos, es la risa con su dependencia al contexto lo que para muchos implica la proclamación de la caricatura como objeto artístico. La exaltación de emociones de la que hablo más arriba, producto de la irregularidad que salta desde la norma en el arte, es la esencia misma de la caricatura que remueve el rostro de lo estático en cosas situaciones o gentes. La risa viene a ser en estas apreciaciones, aquello que hace encallar las elucubraciones sobre el tema.

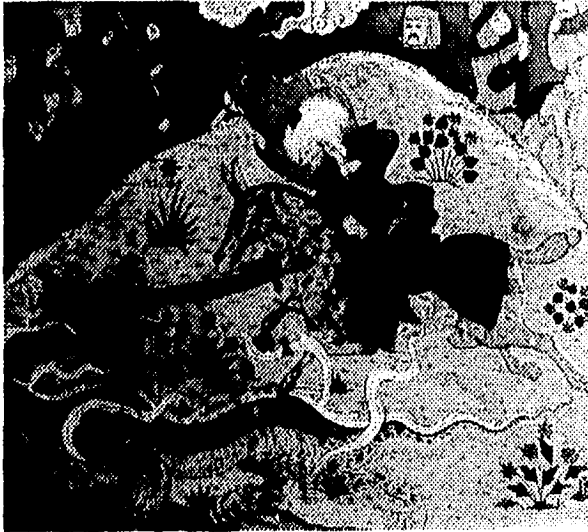
Más allá de la intención cómica, el dibujo estilizado, para otros, no tiene razón de ser e incluso ya no se llama caricatura. No tiene caso, según ellos, rebasar un propósito satírico. Sin embargo, la dinámica comunicacional contemporánea nos enseña todos los días que los dibujos sin nombre ocupan mayores espacios en

5. Resulta interesante ver cómo la industria cultural de masas ha hecho retomar al bufón y a muchos personajes cómicos el carácter aterrador que otrora detentaban. Por regla general, las formas cómicas han sufrido un proceso que les llevó de lo temido a lo gracioso. Esa metamorfosis corresponde a un trabajo mental destinado a superar la angustia mediante la sensación de dominio y placer.

Hoy, los medios restituyen a las figuras benévolas aquella naturaleza original y primitiva. Los payasos asesinos de Hollywood son la versión moderna del demonio que tuvo su imagen más inocua con el polichinela, el bufón palaciego y el clown de circo.

Amplias huestes de estos seres aparecidos como entes demoniacos en el cine de horror y en la televisión, están destinados a acentuar el mal terrorífico que presente siglos atrás. Despojados de toda benignidad buscan inspirar en el adulto ese miedo espontáneo que muchos niños sienten ante un payaso; y sin duda lo consiguen, pues nada nos parece más amenazante que la representación malévol de una criatura inventada para superar la angustia.

(a)



(b)



(c)



(d)



El significado que la sociedad confiere a los motivos iconográficos determina sus usos. En esta evolución, un mismo elemento puede ostentar connotaciones muy diferentes a través del tiempo.

El dragón, por ejemplo, ha sido visto en muchas culturas como encarnación del mal (a y b). Aunque en alguna medida conserva su carácter épico y romántico (c), por lo general hoy en occidente se lo ve como símbolo lúdico, melifluo personaje que invita al consumo y al divertimento (d).

el paisaje urbano y en el compartimento grupal de códigos.

Es imposible como dije ya, sea cual sea el punto de vista con que se defina a la caricatura, armar su historia. A pesar de que existen intentos serios como los de Champeury, Sachot, Veyrat, Filon y Wright entre otros (citados por Zuno, 1954). Cada uno de ellos, inspirados por la idea que tienen de la caricatura, ponen más o menos atención a sus características. *La Historia de la Caricatura y lo Grotesco* de Sachot, y *La Caricatura en Inglaterra* de A. Filon, son ejemplos cuyos títulos revelan el punto a que dedican su interés. Ninguno ve más allá de la cualidad que tiene para mofarse y por ende no le confieren los atributos que hoy expongo.

No es intención de este texto hacer un recuento historiográfico de lo caricaturesco; ni siquiera se puede; el cariz que da a una caricatura tal denominación es diferente para unos y otros. Su concepto no tácito se hace implícito en la función y propósito que los autores le otorgan. Lo mismo determina su aparición y acción en estados y lugares diversos en la historia de la humanidad.

La unificación de criterios es el camino para hacer una monografía unitaria; pero ese no es el caso. A mí no me importa la igualdad de criterios. La infinita posibilidad de construcciones caricaturescas que gentes distintas pueden hacer o interpretar es la causante del extravío a la hora de la compilación, pero también el fundamento de su riqueza comunicativa. El paso de la creación a la lectura está obstaculizado por el

elemento contextual y si bien existen códigos válidos para una sociedad que produce y consume sus fenómenos culturales, cuanto más nos aleja el tiempo de una obra, más enclenque se hace la base para comprender su significado original. Es pues imposible la concepción objetiva de lo que se llamaría: "*La Verdadera Historia Mundial de la Caricatura*".

Una definición clara es fundamental para darle lugar en el estudio y la historia. El campo limitante en que se le quiere ver actuar es, por lo pronto, irreconciliable con mi punto de vista.

El lector a estas alturas se habrá convencido de que la intención caricaturizadora (si es que alguno a comprendido ya la intención que propongo) se pierde en la bruma del pasado.

Me he atrevido a llamar caricatura gráfica a la expresión que estiliza personas, animales o cosas para, mediante la reinterpretación de formas reconocibles, exaltar categorías de toda índole.

La percepción de lo que para mí es la caricatura puede pecar a primera vista de general; parece incluir gran parte de las manifestaciones artísticas y obstaculizar la objetividad en su apreciación.

Pienso en los portentos mitológicos que siempre han figurado en los anales de la civilización. Aquellos seres nunca existieron; uno sólo puede explicarse su aparición como objetivación en la piedra o la pintura de cualidades fantásticas en lo abstracto. En este sentido, son caricatura de los sentimientos de sus autores. Así uso el término "caricatura". Aunque todavía parece que aquí concurren toda clase de cosas, la caricatura tiene sus facultades de exclusión.

El problema *causio pseudo* filosófico que pareciera yo he impuesto sobre el concepto, razón y atributos de la caricatura, está muy relacionado con lo que desde tiempos aristotélicos es objeto de reflexión: "el problema de la mimesis".

El tema muy manoseado ya en el estudio del arte, puede no obstante arrojar alguna luz sobre el que hoy nos ocupa. Movléndose entre la mimesis y la ilusión, el fenómeno adquiere nuevos colores, se clarifican sus cualidades y por ende su definición.

Las caricaturas en la actualidad son elemento importante para la estrategia publicitaria, y su acción parece novedosa mientras la concebimos nomás al servicio de ésta; pero el dibujo alejado intencionalmente de la mimesis ha tenido un lugar en toda la historia humana adaptándose a las necesidades culturales específicas. Si ahora esos mismos dibujos nos venden productos es porque el movimiento social se rige por la dinámica mercantil.

Bajo tal perspectiva, la aparición de la caricatura no es sólo un fenómeno histórico. A pesar de que sus particularidades están definidas por cada contexto temporoespacial, su origen se halla en la psique humana de todas las épocas. "Es un mecanismo psicológico antes que una forma de arte".

Ya expuse la imposibilidad de hacer una historia objetiva de la caricatura por la dificultad de interpretarla bajo sus contextos originales. Sin embargo vale la pena dejar que desde el pasado el tiempo nos muestre sus expresiones no miméticas para ir descubriendo en esa reinterpretación de formas la esencia de la caricatura.

Se ha querido conferir a la mimesis y al afán de abstracción un lugar en la evolución de las artes, de tal modo que la una y la otra puedan significar más primitivos o modernos estadios en el desenvolvimiento humano. Actualmente, por lo general, el proceso natural artístico está concebido como un flujo que lleva de las representaciones subjetivas y personales, a las que se esmeran por limitar en mayor grado a la naturaleza. Y a propósito vienen a la mente las pinturas parietales del paleolítico que son, a pesar de su antigüedad, voluntad imitativa; acción que para unos está divorciada de un "impulso artístico puro". No eran susceptibles de la proyección que transforma una manifestación en objeto de goce estético; no perseguían la proyección sensible del placer; estaban desprovistos de lo que Wilhelm Worringer cita como frase de Alois Riegl: "*voluntad artística absoluta*". Algo quizá tenga de razón si admitimos que no fueron hechas para hacer más agradable la habitación cavernícola.

La teoría del mero culto prehistórico a la belleza esgrimida por Lartet y Christy, defendida luego por el Prehistoriador E. Plette (citados por Ucko, 1967), ha sido rebasada por aquella que tiene a la magia simpática y el totemismo como punto del que parten las pinturas rupestres, reflejo de la conducta social. Worringer estaba en lo cierto al decir que los cavernícolas no se solazaban poniendo bueyes y caballos en las paredes, pero seguro se equivocaba cuando negó a esos trazos proyección sentimental; cuando divorció el impulso mimético de las necesidades psíquicas contenidas en ellos. La necesidad de satisfacer requerimientos psíquicos es, en las propias palabras de Worringer, el elemento posibilitador del arte: "La aureola que rodea el concepto de arte, toda la amorosa devoción de que ha gozado a través de los tiempos, sólo puede motivarse psíquicamente pensando en un arte que brote de necesidades psíquicas y satisfaga necesidades psíquicas" (Worringer, 1975; cit. p. 27).

Nos preguntamos si incluso el afán mimético no corresponde a una exigencia interna del hombre.

Las pinturas rupestres que dominaban a las bestias en los muros, los campeones xochimilques que con sus cabezas-yelmos mostraban cualidades animales en combate y metamorfoseaban su flaqueza, ambos, son creaciones proplamente humanas. Son ambas necesidades psíquicas. No es fácil determinar aquí que expresión no tiene tal origen; pero sin duda, aunque Worringer lo niegue, el afán mimético así nace.

En la obra de arte este requerimiento encarna como reflejo de una proyección sentimental; el goce estético se convierte así en "*auto goce objetivado*".



Pinturas paleolíticas de Altamira y Lascaux.

El *auto goce objetivado* de Worringer es a fin de cuentas, el mismo principio de proyección empática, base de la teoría de magia simpática y totemismo referida al arte paleolítico de Reinach (citado por Ucko, 1967).

Los primeros sondeos del ejercicio humano en la línea, hacen saltar a la vista elementos que en la familia icónica encuentran menor o mayor grado de tolerancia, y que en la caricatura tienen equilibrio pese a su aparente dicotomía: Lo mágico y lo objetivo.

La imagen icónica es la materialización de una ausencia; es el producto manufacturado que convierte la experiencia visual en concepto aprehensible. Es una ordenación especial de materia impregnada de las mismas vibraciones afectivas y espirituales que su contraparte real. Pero ella no se limita a retratar las figuras que encuentran corroboración en el mundo físico. De tal manera que la variedad infinita de monstruos de todas las mitologías, tienen en la expresión gráfica el lugar más cercano a la corporeidad.

Existen miles de ejemplos que sustentan la función sustitutiva de la imagen icónica; como bien lo ha señalado Gubern, desde la fotografía del ser amado que guardamos en la cartera o ponemos sobre el escritorio, hasta el muñeco vudú que recibe los embates proferidos a la persona que describe. De hecho, tal principio permitió a Frazer acuñar su teoría

de la concepción mágica en las pinturas rupestres. El antropólogo se apoyó en dos pensamientos: "que lo semejante produce lo semejante, y que las cosas que han estado una vez en contacto con otras, continúan actuando unas sobre otras a distancia después de que ha sido cortado el contacto físico" (Frazer citado por Ucko, 1967; cit. p. 125). Dichos teoremas han permitido afirmar a los científicos que los herbívoros y carnívoros pintados en el paleolítico significan, tanto la sujeción de las bestias que eran alimento, como la usurpación de cualidades predatorias para asegurar el éxito en la caza.

Las cavilaciones sobre su carácter mimético se vieron un poco sacudidas cuando se intentó interpretar la figura del *Brujo de les Trois Frères*. A diferencia de sus contemporáneas, ésta revuelve rasgos animales y humanos; por eso algunos le han dado el título de la primera caricatura; otros, por el contrario, la creen inocua y su origen tiene que ver más, dicen, con la ineptitud que con la deformación intencional; es producto de una mentalidad primitiva incapaz de distinguir claramente entre hombre y animal.

Los argumentos formulados desde este siglo no encontrarán nunca corroboración y menos fallible es considerarlo como continuación de lo que hasta entonces se había estado descubriendo en los muros. Los animales plasmados son muestra de trabajo imitativo y no hay razón para creer que *El Brujo de les Trois Frères* no lo sea pues, si bien los trazos quedaban investidos de atributos humanos y bestiales, cabe pensar que la obra aún dependía de su contraparte real; que era un hombre disfrazado en el ritual y luego inmovilizado en piedra.

Siguiendo el pensamiento de Worringer, aquellas eran imitaciones de lo corpóreo no auspiciadas por un afán de tributo a la belleza, sino guiadas por la necesidad de sujetar "el espíritu de las cosas" pues, como bien lo apunta Gombrich, "El arte fue en el pasado un servidor del simbolismo y no el simbolismo un servidor del arte" (Gombrich, 1987; cit. p. 142).

Resulta además arrogante subestimar la habilidad del hombre primitivo cuando vemos la precisión manual que inscribe especies en el muro.

La inclusión que hoy por lo general hacen todos de las manifestaciones rupestres en la siempre ambigua categoría artística, es a fin de cuentas resultado de una vicia empatía; de una manera especial de ver las cosas que nos viene de género. No pueden ser objetos juzgados desde una perspectiva estética ajena, sino como larva de la evolución expresiva en que todavía vamos montados.

Parece de perogrullo decir que la imagen icónica no posee el mismo carácter ontológico de antaño; pero aunque el pensamiento mágico del hombre

prehistórico se ha transformado, esa propiedad no ha desaparecido; sigue operando para dar a lo gráfico nuevos matices que responden a los estímulos que el medio impone.

El análisis semiótico de Eco elaborado en la década de los sesentas que establece "que la analogía del signo icónico no es con el objeto representado, sino con el modelo perceptivo del objeto" (citado por Gubern, 1987; cit. p. 66), es la clave que nos muestra la distancia entre la magia imitativa y la interpretación simbólica de una cosa. En la primera, la confusión significante-referente propiciaba una proyección ontológica; el objeto era la representación; en el segundo caso, la representación es un ente distinto al objeto, y remite a sus propiedades mediado por símbolos.

Inmersos en una comunidad, hemos aprendido a construir proyecciones mentales desechando lo no empático; eliminamos al mismo tiempo atributos no gratificantes. De tal manera que, si por televisión aparece la caricatura de un tigre jugando hábilmente fútbol y como epílogo a la anotación triunfal dice "zucaritas hace un tigre de ti", no significa ésto que comiendo hojuelas podamos matar anualmente a mil hindúes, ni que nos salga una coía con rayitas negras, sino que seguramente (consumo mediante) conquistaremos el vigor, astucia y fuerza del felino.

Los publicistas más que una proyección ontológica, buscan en el consumidor una proyección simbólica. La diferencia entre ser totalmente el sujeto representado y detentar sólo cierta condición, es lo que Aby Warburg llama "*distancia metafórica*" (citado por Gombrich, 1992; cit. p. 247). El tema no está agotado en absoluto pero, para que la caricatura pudiera ser usada en tales términos, tuvo antecedentes que le ligaron con el principio orgánico naturalista.

Hablar de la caricatura en el tiempo es hablar de los primeros dibujos estilizados; hacerlo significa involucrar a las divinidades.

Toda manifestación cultural es resultado de la relación humana con su entorno. En tiempos prehistóricos no podía ser otro que la naturaleza misma. El choque del hombre con los fenómenos incomprensibles que le rodeaban le hizo aprisionar en las paredes lo disperso e inasible en su rededor físico.

Las pinturas paleolíticas no sólo obedecen a un impulso imitativo como propone Worringer, sino también a un carácter funcional. Las figuras abstractas de los estadios menos evolucionados de la producción humana por otra parte, tienen su génesis según Worringer en un plano de angustia y confusión primitiva; precisamente en las expresiones alejadas

de lo mimético se ha encontrado el primer alivio a esa desazón. Ante la diversidad y mutación constante de las fuerzas naturales, la forma geométrica y su línea rígida sometió con ley a lo orgánico. Pero la trayectoria que llevó de lo geométrico a la imitativo no fue del todo recta. En una misma cultura encontramos artificios naturalistas y abstractos; mero instinto por emular e incluso ajeno al intelecto lo primero; temprano y auténtico método susceptible a estudiarse en el contexto de la historia del arte lo segundo. Es el caso en la cueva de Montespan, donde figuras geométricas se hallan junto a dibujos animales naturalistas. En este ejemplo no pueden verse de manera independiente unas y otras; así lo suponemos porque ambas parecen constituir una obra unitaria. No es posible entonces desligar a lo imitativo de su estatuto intelectual y quizá lo abstracto tenga algo imitativo⁶.

Otro ejemplo que unido por el tiempo y el espacio muestra el desarrollo paralelo de formatos antagónicos es el nacido en Egipto con el florecimiento del "*arte cortesano*" frente al "*arte popular*"; el primero, austero, elude todo realismo, y el segundo da origen a objetos de gran verismo.

Cabe aquí mencionar, a propósito de *arte popular*, que desde siempre la producción manual de los pueblos ha forjado instrumentos fantásticos; ello adquiere importancia si nos acordamos de que ahora nos ocupa la caricatura.

"El *arte popular*, en teoría, es la muestra más auténtica del sentir colectivo; la manifestación emancipada de la regla que asume y plasma en un trabajo el concepto plural de sentimiento y belleza. Sin embargo, el *arte popular* ha sido menospreciado. El término "*arte popular*" es un eufemismo utilizado para referirse al "*arte menor*"; calificativo a su vez generoso si nos fijamos que a las artes muy diferentes a éstas se les llama "*bellas artes*" o "*artes nobles*".

Si bien es cierto que el *arte popular* es elemento de gran interés en la investigación antropológica, no ocupa el mismo sitio en el estudio de la historia del arte. "Se toman en cuenta como objetos económicos y jamás se interpretan como portadores de actitudes y significados..." (Kubler Et. Alt., 1979; cit. p. 27). Esta descalificación se hace patente cuando Worringer expone su teoría de abstracción y proyección: "El impulso de imitación ha imperado en todos los tiempos. Su historia es la historia de la habilidad manual y carece de importancia estética. Precisamente en los tiempos más remotos, este impulso se encontraba totalmente divorciado del impulso artístico propiamente dicho; encontraba su satisfacción sobre todo en las artes menores, en la producción de aquellos idólos y juguetes

6. De hecho, estas figuras han sido en la mayoría de los casos interpretadas como imitaciones de lo más diverso; desde chozas, hasta montones de frutas, pasando por trampas o flechas. Para enterarse de las posturas en pro y en contra, leer a Peter Ucko; *Arte Paleolítico*, New York, Mc Graw Hill, 1967. Caps. 3 y 4.

simbólicos que conocemos de todas las tempranas épocas artísticas y que en muchos casos están en franca contradicción con las creaciones en que se manifiesta el puro impulso artístico de los pueblos en cuestión" (Worringer, 1975; cit. p. 26).

La diferente perspectiva que tienen la historia del arte y la antropología frente al *arte popular* se debe sin duda a que la última está cargada de valores subjetivos. Valores que mucho tienen que ver con la división social de clases y el ascenso capitalista. El "*arte erudito*" y el *popular* encuentran su lugar bajo la sombra de la distinción económica. Ideas como significado, gusto y clase, están muy influidas por una percepción clasista.

No se llama al arte primitivo "*arte popular primitivo*" porque no podemos saber si estaba inscrito en una distinción jerárquica⁷.

El *arte popular* cobra importancia aquí, pues es el lugar donde algunas gentes pretenden encajar a la caricatura.

La teoría que atribuye a la clase económicamente dominante el poder para decir cuál arte es noble y cuál no, explica la razón por la que a la caricatura política se le ha llamado *arte menor*. La acción tiene su reacción en la sociedad clasista; en respuesta ataca el síntoma de rebellón estigmatizándole con la etiqueta de "subnormal, anormal y patológica".

Su representatividad está avalada por la capacidad crítica. Esa "necesidad imperativa de hacer cosas que sienten los creadores espontáneos, como única forma de oponerse al mundo establecido" (Kubler, 1979; cit. p. 68), es cuando menos una cualidad importante que ayuda a la caricatura editorial en sus tanteos por infiltrarse al mundo del arte.

La caricatura, desde el ángulo que la queremos ver (desde el lente publicitario), no responde sin embargo a esa necesidad contestataria; al contrario; el arte impone al creador sus condiciones. Si tenemos a la caricatura como hija del capital, se hace extraña a los intereses de clase del autor. Ya no refleja, como dicen las tesis de Marx y Engels, la ideología de clase del productor, sino se incrusta en la dinámica capitalista que mide su efectividad en términos de éxito económico.

La creación de un producto artístico compatible a los intereses de quien paga por él, tienen su expresión mínima en el arte *Kitsch*, que de popular pasó a someterse a los requerimientos del mercado y acabó aliviando la demanda turística y comercial. Misma cosa elevada a su máximo exponente son las amplias huestes de artistas supeditados a grandes corporaciones que compran y venden talento; que trafican con la inteligencia de los creadores y destinatarios del mensaje.

En tal sentido, la caricatura al servicio de la publicidad no es *arte popular*.

Volviendo al trazo que nos lleva a la caricatura a través de la historia, vemos pues que el mero afán mimético instintivo no encontró su representación únicamente en el *arte popular*, como tampoco la necesidad de controlar la perennidad de los fenómenos naturales vio en la expresión abstracta su mejor instrumento. Porque figuras abstractas y naturalistas han crecido a la par, quizá no convenga considerarlas asociadas.

La destreza para la mimesis era la base para la creación artística en el mundo antiguo y significaba al mismo tiempo su fin por ser el logro más cercano a la perfección. De esta forma, Aristóteles encontraba goce en el reconocimiento de las cosas en una superficie, mientras que durante el Renacimiento da Vinci y Giorgio Vasari fundamentaban el mérito de sus trabajos en el engaño al ojo.

La prueba más remota del valor conferido a la mimesis es el triunfo de Zeuxis frente a Parrasio dado por los pájaros que seducidos, se acercaron a picotear unas uvas pintadas con gran verismo.

Mucho antes de que las palabras "*le réalisme*", parece, fueran acuñadas como categoría artística por Gustave Courbet en 1855, estaba ya presente la fascinación que expele una obra que bien limita a la naturaleza; no tanto quizá por su concordancia junto al modelo, sino porque la sabemos creación humana.

No obstante, el afán mimético, contrario a lo que podría pensarse, no entraña la misma cualidad imitativa para culturas diferentes; no es un lenguaje universal ni su tono realista es obvio para todo el mundo: "(...) toda voluntad de realismo imitativo se asienta en la convención y en el artificio técnicos diferentes para cada cultura. La función más prioritaria de la semiótica, por lo menos en su aplicación a las representaciones icónicas, es la de develar o recordar que aquello que parece natural, realista, objetivo o indiscutible en nuestros acervos de imágenes, no es más que el producto cultural de convenciones muy elaboradas y de tradiciones socialmente consolidadas" (Gubern, 1987; cit. p. 86).

Incluso la génesis de una obra naturalista exige parcialidad y discriminación frente a la riqueza del entorno. La selectividad está sujeta al juicio del artista: "(...) el punto de partida del pintor no puede ser nunca la observación e imitación de la naturaleza; todo arte sigue siendo lo que se llama conceptual; una manipulación de un vocabulario (...) Hasta el arte más naturalista parte generalmente de lo que llamo un esquema, que se modifica y ajusta hasta que parece reflejar el mundo visible" (Gombrich, 1987; cit. p. 66).

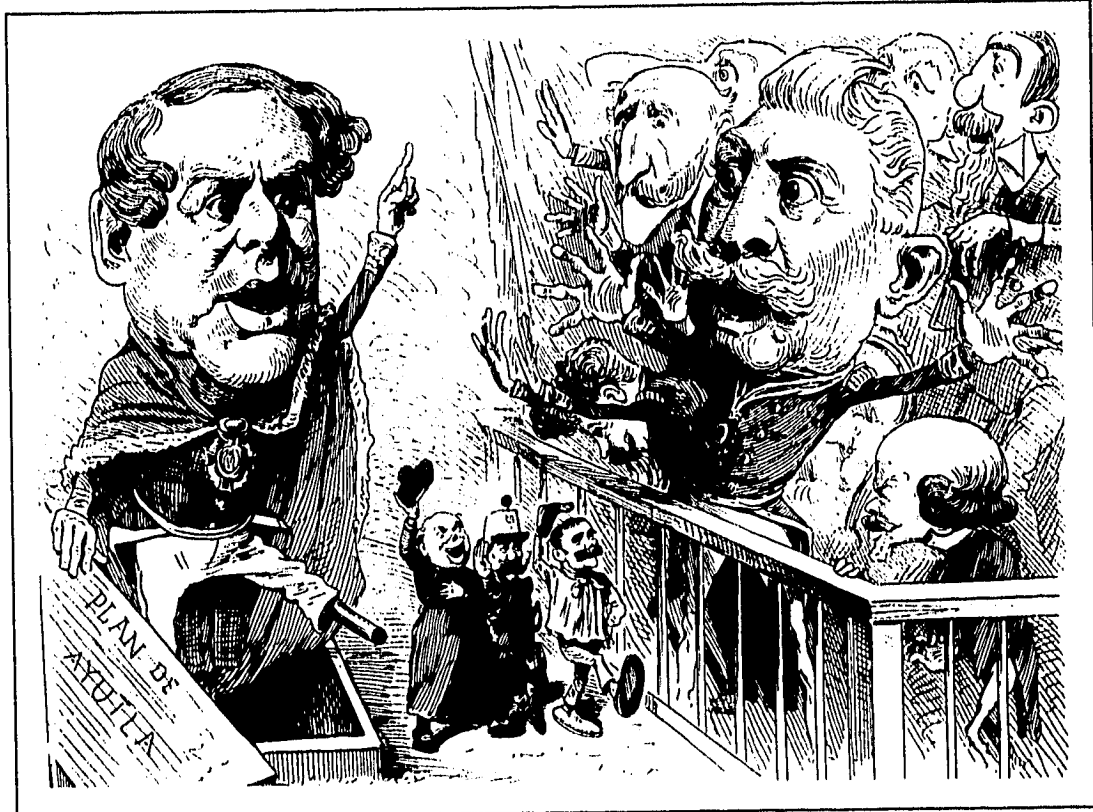
Así pues, la interpretación y nacimiento del arte imitativo obedece a factores contextuales precisos. Ya habíamos mencionado que las particularidades son dadas por la relación del hombre con la naturaleza. Tal es el punto del que parten las expresiones plásticas.

7. No pretendo desconocer otros muchos factores que se toman en cuenta para designar un arte menor o popular. Ideas como los criterios académicos formales sustentados en el humanismo del siglo XVI, o la existencia de un arte único más allá de adjetivos, serían tema tanto de la historia del arte, como de la filosofía estética. Tocamos al arte popular porque nos remite al tema de la caricatura.



Esclavas atendiendo a su señora.
Tebas, Imperio Nuevo,
XVIII dinastía, hacia 1410
A.C.

'Una Aparición Sinlestra
en Anzures'.
Cartón político de El
Hijo del Ahulzote del
año de 1900.



Algunas convenciones culturales en la representación icónica rebasan el límite del tiempo y el espacio. Las pinturas del Antiguo Egipto y las caricaturas políticas, por ejemplo, tienen en común la proporción que guarda el tamaño de los personajes respecto a su jerarquía.

La mimesis no podía nacer, según Worringer, frente a un estado espiritual confuso y medroso. No se podía redimir un objeto, tornarlo absoluto y activar su sensibilidad con belleza orgánica mediante el trazo si antes no se eliminaba el pánico que la "agorafobia espiritual" le producía. La desventaja de verse solo, desnudo de cara a la arbitrariedad fenoménica, le condujo a someter en la rigidez de figuras abstractas su desconcierto.

El paso de lo abstracto geométrico a lo orgánico naturalista es el movimiento que siguió la evolución de las artes.

Por ejemplo, las formas egipcias son propias de un estado en que lo primero no cedía por completo ante lo segundo. Se hace aquí manifiesta la divergencia de opiniones: Gubern dice que los egipcios en su esfuerzo mimético dibujaron cada parte del cuerpo desde el punto de vista menos equívoco (rostro y piernas de perfil, ojo y torso frontales); Worringer afirma que fue la intención de evitar el mimetismo precisamente lo que llevó a sustituir las dimensiones de profundidad por los planos y así tener mayor acceso táctil; dar la impresión de "materialidad cerrada". Sea lo que fuere, su geometrización no elimina el concepto de profundidad (y por ende la mimesis) si vemos la intención en el uso de la *composición en registro*. La teoría de Gubern parece imponerse cuando consideramos esas particularidades como convenciones culturales. Convenciones que en algunos casos hoy sobreviven, como la proporción que guarda el tamaño del personaje con su investidura jerárquica. La vemos en La Tumba de Menea; la vemos en las caricaturas políticas mexicanas de principio de siglo.

La pirámide también observa en su estructura la catadura geométrica y el acercamiento al plano percibido frente a cualquiera de sus ángulos. La pirámide es la realización más típica de todas las formas abstractas - dice Worringer (1975) - y obedece igualmente a ordenar en composiciones angulosas el caos universal⁸.

La existencia de un cilindro gigantesco sobre las arenas de Gizeh seguramente hubiera encontrado una justificación coherente.

El grado de violencia del choque humano con la naturaleza se reflejaba en las manifestaciones artísticas. Entre menos desazón mayor es el afán por redimir los objetos, más apegados están a lo orgánico mimético y existe un mayor despertamiento de la "voluntad artística absoluta".

La comunión hombre-medio dependía grandemente de los factores ambientales; la comprensión y dominio del hábitat originaron una producción plástica distinta entre

las regiones aisladas por los caprichos del clima y aquellas donde uno se consideraba parte armónica del entorno. De tal suerte, el tortuoso enfrentamiento a lo cambiante llevó a unos hombres a inventar seres míticos y a veces monstruosos. La frágil estabilidad terrena impuso la necesidad de sentirse trascendente, de sujetar las cosas y elevarse a un plano seguro que rebasara lo mundano y el enigma. Eso se manifestó en la plasticidad de sus obras.

A otros, la benignidad del clima, la indulgencia de mares sossegados, le hicieron concebirse a sí mismos como raza en concordia universal y además la vara única con que se mide la verdadera grandeza y pequeñez de las cosas.

El parangón entre Siva, la deidad india, y Hermes, la divinidad griega, muestra la diversidad plástica de culturas alejadas.

Estas diferencias físicas que en el campo de la antropología tienen su lugar (y nótese que no me atrevo a decir que en la historia del arte), poseen también su sitio específico en la historia de las religiones: El *afán de proyección sentimental* que redime el objeto sensible para experimentar un *auto goce objetivado* (en aras de la consecución mimética, como en el caso de los griegos), corresponde a un concepto de intramundanalidad (inmanencia) caracterizado como politeísmo o pantelismo; y el afán de abstracción que se aleja de lo mimético (y es caprichoso en sus formas por quererse liberar de lo relativo, como en el caso de los hindúes), corresponde a un concepto de supramundanalidad (trascendencia) que constituye la transición al monoteísmo. (Worringer, 1975)⁹.

El concepto *agorafobia espiritual* acuñado por Worringer contiene la misma esencia del término "reflejo fóbico" retomado por Aby Warburg; a saber, el ansia humana por domesticar los fenómenos incomprensibles. Para calmar tal necesidad es menester conferir a seres u objetos tangibles los atributos que nos desconciertan: "Es característico de la mentalidad mitopoyética que para cualquier estímulo, ya sea visual o auditivo, se proyecte una causa biomórfica de una naturaleza inteligible y definida que permita a la mente tomar medidas defensivas" (Gombich, 1992; cit. p. 206).

El medio siempre nos ha aprovisionado de los seres u objetos investidos de telismo. Así, el luengo Nilo dio a Egipto la gracia de ver en el cocodrilo y el ibis las deidades de Sobk y Thoth, Naí No Kami es la divinidad sintoísta japonesa que tiene en exclusiva el control de los temblores, y en muchas comunidades norteamericanas el oso es animal protector.

La amplia iconografía estilizada de dioses no es otra cosa que la representación simbólica de mitos, otrora alivio a la

8. Aquella "funcionalidad abstracta" que Worringer describe, la geometrización que posibilita al hombre tener control ante la diversidad fenoménica y lidiar con su incompreensión, hoy parece revertirse en la pirámide cuando vemos su carácter místico. Lo remoto y lo ilegible es necesariamente estímulo para la imaginación humana.

9. Cabe mencionar que Worringer se refiere a las representaciones zoomórficas como meros ornamentos, producto no de la imaginación popular, sino de la evolución de partes animales implantadas en estructuras lineales y que con el tiempo, el acercamiento a la naturaleza convirtió en los muy conocidos seres fabulosos de la ornamentación árabe, grecorromana o medieval.

El autor deja de lado la infinidad de criaturas fantásticas que encontraron lugar en otras manifestaciones plásticas. Esta omisión a lo mejor lleva implícito el reconocimiento de que los monstruos tienen buena dosis de imaginación popular. Más todavía, aunque los entes quiméricos de la escultura monumental fueran puro resultado de las figuras geométricas en metamorfosis, creo que había suficiente inventiva en éstos para, efectivamente, considerar su origen básicamente producto de la imaginación.

vulnerabilidad ante el medio. Hoy sustentan otros valores como veremos más adelante.

El desarrollo de religión y arte encuentra paralelismo visto desde la perspectiva contemporánea, y con ojos de antropólogo se percibe en uno la consecuencia de la otra. La historia de ambas probablemente esté ligada al mismo principio anímico y no sólo eso; las dos comparten el uso de un elemento indisoluble: El Símbolo¹⁰.

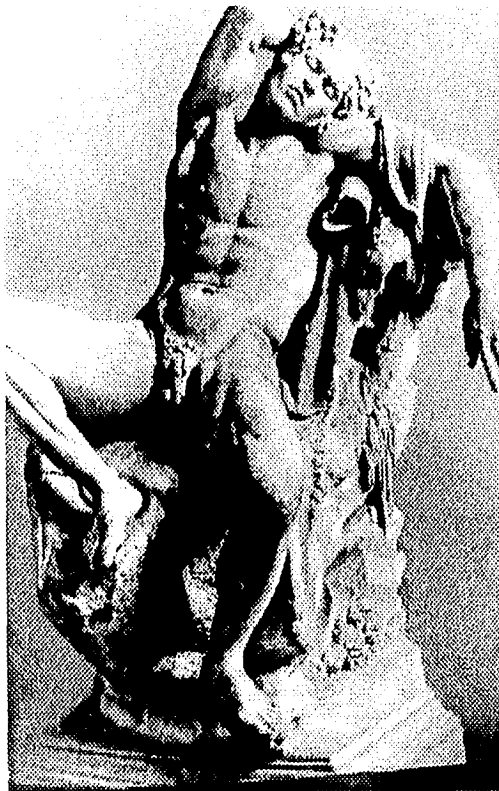
"En el esquema de la evolución, las actividades religiosas y artísticas se hallan situadas entre la proyección casual fóbica y el pensamiento discursivo lógico. Efectivamente, en la religión, la causa proyectiva requiere aún una apropiación activa en el ritual y el sacrificio; y en el arte, la imagen evocada por el estímulo es todavía un fin en sí mismo. Tanto el arte como la religión pertenecen pues, a la región intermedia de la "actividad simbólica" en la cual la bipolaridad trágica del hombre encuentra expresión y conciliación" (Gombrich, 1992; cit. p. 210).

A pesar de tener tantos puntos comunes, la ligazón religión-arte tiene sus límites. Si bien es cierto que a las pinturas parietales rupestres hoy se les da el nombre genérico

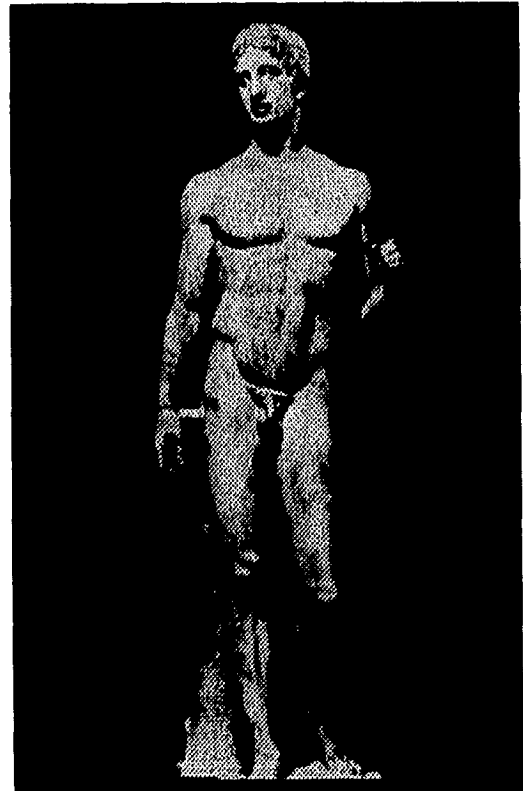
de *arte rupestre*, es necesario reconocer que la categoría "arte" es reciente y acuñada desde una perspectiva en la que el hombre ya no dibuja para procurarse buena caza ni para dominar el trueno. La evolución ha permitido calificar partiendo de la esfera estética, un fenómeno que antes fue adoptado en el estrecho recinto de la practicidad. El *arte rupestre* no fue tal en aquel entonces.

Sólo cuando las comunidades alcanzaron cierto dominio técnico o intelectual frente al caos, pudieron entregarse al ejercicio de inventar formas que, ahora sí, estuvieran dedicadas *ex profeso* al estímulo sensorial. "En consideración de Warburg, el "reflejo fóbico de proyección de una causa" siempre marodea el umbral de nuestra conciencia. La humanidad no ha podido aún vencerlo (...) Una vez que la imaginación mitológica del hombre alcanza ese estadio de sistematización, en el que las causas míticas se hallan ordenadas y dispuestas en secuencias fijas, surge la idea de un universo estructurado y con ella la posibilidad de la ciencia" (Gombrich, 1992; cit. p. 207) ...y el arte, digo yo.

Ya que se tuvo la mente fría para la contemplación, cuando la zozobra había cedido terreno a la concordia,



Sátiro durmiendo. Finales del Siglo III A.C.



Doríforo de Policleto. 440 A.C.

El griego se erigió a sí mismo como modelo de la perfección. La noción de su esencia Inmanente le llevó en la plástica a elevarse por sobre la naturaleza.

10. Aunque una manifestación iconográfica es más simbólica en tanto mayor capacidad de abstracción implique su codificación, todas son susceptibles de poseer contenidos simbólicos. Incluso productos tan apegados al mimetismo, como los retratos, encierran valores en el lienzo. No por nada se dice que en ciertas épocas "los retratos se limitaban a los tipos más que a los individuos".

vulnerabilidad ante el medio. Hoy sustentan otros valores como veremos más adelante.

El desarrollo de religión y arte encuentra paralelismo visto desde la perspectiva contemporánea, y con ojos de antropólogo se percibe en uno la consecuencia de la otra. La historia de ambas probablemente esté ligada al mismo principio anímico y no sólo eso; las dos comparten el uso de un elemento indisoluble: El Símbolo¹⁰.

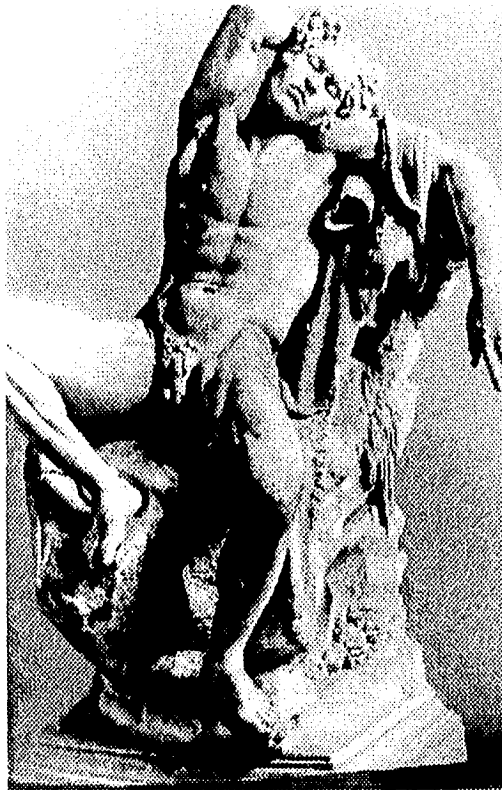
"En el esquema de la evolución, las actividades religiosas y artísticas se hallan situadas entre la proyección casual fóbica y el pensamiento discursivo lógico. Efectivamente, en la religión, la causa proyectiva requiere aún una apropiación activa en el ritual y el sacrificio; y en el arte, la imagen evocada por el estímulo es todavía un fin en sí mismo. Tanto el arte como la religión pertenecen pues, a la región intermedia de la "actividad simbólica" en la cual la bipolaridad trágica del hombre encuentra expresión y conciliación" (Gombich, 1992; cit. p. 210).

A pesar de tener tantos puntos comunes, la ligazón religión-arte tiene sus límites. Si bien es cierto que a las pinturas parietales rupestres hoy se les da el nombre genérico

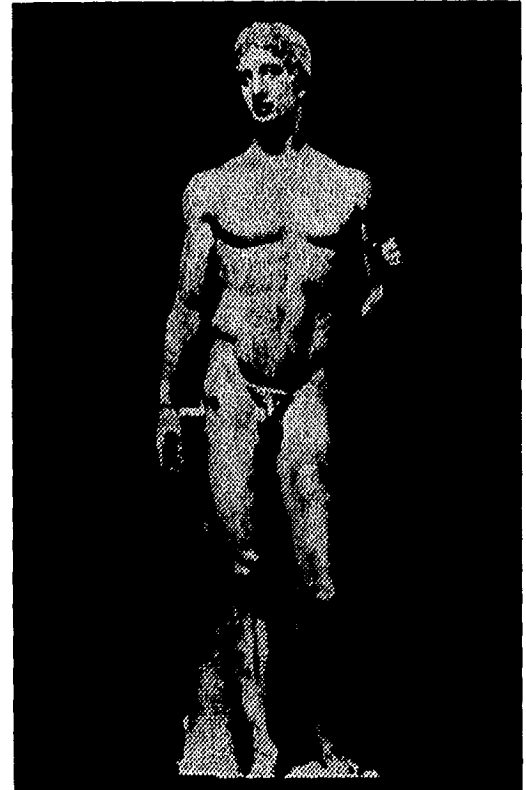
de *arte rupestre*, es necesario reconocer que la categoría "arte" es reciente y acuñada desde una perspectiva en la que el hombre ya no dibuja para procurarse buena caza ni para dominar el trueno. La evolución ha permitido calificar partiendo de la esfera estética, un fenómeno que antes fue adoptado en el estrecho recinto de la practicidad. El *arte rupestre* no fue tal en aquel entonces.

Sólo cuando las comunidades alcanzaron cierto dominio técnico o intelectual frente al caos, pudieron entregarse al ejercicio de inventar formas que, ahora sí, estuvieran dedicadas *ex profeso* al estímulo sensorial. "En consideración de Warburg, el "reflejo fóbico de proyección de una causa" siempre marodea el umbral de nuestra conciencia. La humanidad no ha podido aún vencerlo (...) Una vez que la imaginación mitológica del hombre alcanza ese estado de sistematización, en el que las causas míticas se hallan ordenadas y dispuestas en secuencias fijas, surge la idea de un universo estructurado y con ella la posibilidad de la ciencia" (Gombich, 1992; cit. p. 207) ...y el arte, algo yo.

Ya que se tuvo la mente fría para la contemplación, cuando la zozobra había cedido terreno a la concordia,



Sátiro durmiendo. Finales del Siglo III A.C.



Doríforo de Policleto. 440 A.C.

El griego se erigió a sí mismo como modelo de la perfección. La noción de su esencia immanente le llevó en la plástica a elevarse por sobre la naturaleza.

10. Aunque una manifestación iconográfica es más simbólica en tanto mayor capacidad de abstracción implique su codificación, todas son susceptibles de poseer contenidos simbólicos. Incluso productos tan apegados al mimetismo, como los retratos, encierran valores en el lienzo. No por nada se dice que en ciertas épocas "los retratos se limitaban a los tipos más que a los individuos".

cuando el hombre se sintió muy orondo al saberse mover al compás de su atmósfera, sólo entonces empezó a crear arte.

Bajo estas condiciones de armonía con el medio se desarrolló la cultura griega.

El helenismo, que junto con el Renacimiento constituye el cenit del naturalismo en la historia del arte, ha extendido su autoridad más allá del tiempo y el espacio. El pensamiento filosófico y los criterios estéticos de entonces, no han perdido del todo sus fueros en el siglo XX.

Los griegos sustituyeron la fabulación por la observación y el raciocinio. El *logos* se impuso al mito y nació la geometría ya como representación matemática; apareció la *polis* como nueva organización social, y en el campo de las artes se empezaron a buscar las composiciones que mayormente conmovieran los sentidos. El acercamiento a las formas orgánico-vitales era el camino -según Worringer- para alcanzar la *proyección sentimental* en un objeto; el recurso para experimentar *auto goce objetivado*.

La reflexión sobre la naturaleza fue el camino para la construcción de lo bello. Pero eso no bastó. La convicción de saberse rector del medio le llevó también a ser juez en cuyo dictamen radicaba la verdad y lo digno; se consideró el patrón de la virtud alrededor del cual debían girar los intentos de perfección.



Cronos Devorando a sus Hijos, según Goya.

Más que a lo material, el griego confió a su raciocinio la tarea de superar a natura; de tal manera que no fue suficiente el cuidado de la cultura física en los gimnasios de Atenas, lugar de reunión tanto de atletas como de artistas y sabios. Había que dejar a la imaginación actuar. La naturaleza se alzó sobre sí misma haciendo coincidir lo que en ella se encontraba repartido.

Los pliegues y medidas de la carne fueron depurados para omitir lo mundano, lo imperfecto. "Estas frecuentes ocasiones que tenían los artistas griegos para la observación de la naturaleza, les provocó el ansia de llegar todavía más lejos: comenzaron a forjarse ciertas ideas generales de perfeccionamiento (así de las partes aisladas como también de la proporción del cuerpo en conjunto), las cuales tuvieron que elevarse por sobre la propia naturaleza; su arquetipo fue únicamente una naturaleza ideal concebida por la razón" (Winckelmann, 1959; cit. p. 72).

La entronización del hombre griego invadió el campo de lo divino.

Se proveyó de dioses que encarnaban en la excelencia física toda la magnificencia de su investidura sacra. Pero como el mortal era molde, ni siquiera los habitantes del Olimpo se libraron de las flaquezas terrenas. Sin menoscabo de su hermosura cometían incesto, eran antropófagos, parricidas y violadores como buenos malos hijos de vedna. Si algo tenían de extrahumano Urano, Cronos y Zeus, eran la belleza y el poder (aunque más tarde Goya se ocupara de afear a Cronos por ignorar el tabú de la antropofagia).

Es interesante darse cuenta que en las culturas asiático-orientales, con religiones marcadamente trascendentalistas, se inventaron seres muchas veces polimorfos, amorfos o zoomorfos; la cultura madre occidental, mientras tanto, con concepciones cosmológicas inminentemente racionalistas, dieron a sus dioses hermosura humana exaltada. Los primeros guardaban con sus fieles una relación protectora de justicia y beatitud; los segundos parecían estar más interesados en el sexo o en urdir intrigas olímpicas, que en el cuidado de sus devotos.

La irrupción del hombre en lo divino es un intento de darle tangibilidad a lo intangible basándose en la creación más perfecta que la humanidad a conocido: el hombre mismo. El modelo para representar lo excelso fue también el autor de ese concepto; en él residían las cualidades y su propia mano arrojó la fealdad de estatuas y retablos.

Pero con una complejión farnésica al lado de las bestias, no podría someter con sus uñas y dientes el pulso de natura como los animales dominaban a sus presas. Así nació la zoolatría. Con los atributos faunísticos se resarcieron las atrofilas humanas en el plano sacro.

A los dioses griegos les bastó su omnipotente figura humana. No tuvieron como Visnú, que transformase en pez, tortuga o jabalí para consumir prodigios. A Eros le salieron alas pero son bellas, lustrosas de blanco leche como las de halcón níveo que abarca la extensión con vuelo alto y vivo; son como las de nuestro ángel judeo-cristiano que le llevan lejos hasta donde Dios para platicar y ayudarlo en su ministerio. Las alas de Eros no son negras de luto mate

como las del murciélago y el demonio que chupan sangre y viven en cuevas apretadas, sucias.

Viendo a los griegos pues, y aun a nosotros mismos, herederos de una religión oriental semítica, caemos en cuenta de que dios no creó al hombre a su imagen y semejanza sino al revés.

En la búsqueda de una figura inmejorable de dios y a falta de un modelo con mayores méritos, depositamos en un ser omnipotente los valores magnificados que sólo tenemos en pequeñas porciones; en un cuerpo deificado encontraron cupo las categorías que como posesión exclusiva del hombre nomás otro hombre debía detentar. El género humano se encubrió a sí mismo con su invención.

Hay que reconocer que la representación icónica de dios en cualquiera de las tres personas del misterio de la trinidad católica renuncia un poco a su linaje sobrehumano por la familiaridad de sus formas; no es necesario desentrañar un enigma, no hay que descifrar una ambigüedad en el trazo para reconocer fácilmente a un sujeto barbado, un cordero y una paloma.

Y es que lo desconcertante excita la imaginación; atrapa más la atención incluso de lo que cualquier secreto pudiera merecer.

El místico se basa en axiomas disonantes y contradictorios para impregnar en sus prácticas u objetos un cariz esotérico.

Como hemos visto, la caricatura alejada del mimetismo a ultranza tiene algo de disparatado y cualidades algo dislocantes frente a la realidad. Es a fin de cuentas una metáfora visual.

Los atributos disonantes que ensalzan el misticismo de una imagen religiosa podemos encontrarlos también en una caricatura publicitaria que exalta las ventajas de un producto ante el consumidor. Este es el delgado hilo que une, en su aspecto plástico, la caricatura publicitaria con las criaturas míticas de la religión.

El símbolo místico en un contexto diferente al de la liturgia bien puede servir a la publicidad y esto no es un secreto. lo que escribe Gombrich sobre éste, cuando lo compara con el símbolo artístico, bien puede darnos una idea de su poder al insertarse en la estrategia publicitaria: "(El) principio rector (del símbolo místico) podría describirse como el de la disonancia deliberada y contraria a esa consonancia de significados que pretendía detectar yo en el tratamiento que da el artista al signo. El signo místico es a menudo monstruoso, abstruso, disonante y quizás incluso repelente porque quiere proclamar que el auténtico misterio inefable no está en él, sino más allá de él. No es una analogía sensible, sino un reto para que abandonemos el mundo de los sentidos. Su ineptitud como imagen es una garantía de su divinidad" (Gombrich, 1992; cit. p. 153).

Desde luego, en publicidad, el signo "monstruoso, abstruso, disonante" muchas veces se convierte en elemento de atracción. Estas categorías no están divorciadas con su capacidad seductora y por ende de la eficacia del mensaje. La "imagen repelente" que menciona Gombrich en el arte

existe también en publicidad; puede traducirse como imagen tabú. Por ejemplo, dios.

El Creador nunca aparece en publicidad. Se han visto vendiendo medicamentos, productos para bebé y pílas, al diablo, a los ángeles y hasta a San Pedro; pero (cuando menos en México) nunca nadie ha llegado a más.

La medida en que el tabú extiende sus prohibiciones varía de campo en campo. Si bien el rostro de dios no se ve en la televisión mexicana, son abundantísimos los ejemplos en que la persona sacra ha sido pintada en cualquier superficie.

Desde Masaccio hasta Dalí, El Hacedor ha soportado los rasgos que los artistas imputan a su celestial investidura, e incluso pareciera que aquí sí, El Eterno aguanta una irreverencia.

En San Ildefonso, Orozco pintó un mural: *Jehová entre los Ricos y los Pobres*; en él, se ve protagonista un dios de caricatura que se aparta del esquema clásico; el personaje carga en su rostro toda la fealdad que hay en una sociedad corrupta y desigual; esta es la razón de su atipicidad plástica.

A decir de Sergio Fernández, la materialización del ser supremo le hace perder su sentido sacro; se vuelve cosa ajena al concepto teológico o filosófico de la divinidad y moviendo a burla no entraña ya misterio (González, 1955). Nada más falso. La representación de dios (es más adecuado decir representación que materialización como hace Fernández) no le hace renunciar a su carácter supraterráneo, pues hay que recordar que todos los santos y dios en sus tres personas, tienen traducciones físicas para poder ser venerados.

Los conceptos teológicos o filosóficos nunca están disociados de la teosofía sea cual fuere el semblante que adopte y no importa si es bonito o feo para que la sola mención de su nombre arrastre todo el peso de su jerarquía omnipotente.

De no ser así, en lugar de dios igual de bueno hubiera sido escoger otro modelo. Por último, para rebatir a Fernández, tal vez Orozco no pintó deforme al Hacedor de todas las cosas para que nos burláramos. Lo plasmó para hacernos pensar.

Lo que molesta a Fernández no es tanto que se viole la faz de lo sagrado, sino la distancia que hay entre la concepción plástica clásica y la incongruencia formal-significado en ese mural. El sereno mirar de las esculturas griegas y el de *La Piedad* de Miguel Ángel, es muy otro a los ojos bizcos de la obra en San Ildefonso. El rechazo que Fernández experimenta frente en este contrasentido de caracterización, es el mismo que Bernard Berenson siente cuando estudia los valores en el arte. Acepta el trabajo de los caricaturistas que hacen grotescas las fisonomías, pero repudia los elementos místicos ajenos a la cultura occidental: "Lo grotesco no es incongruente y de hecho debe evitarlo. Lo grotesco puede deformar figuras humanas y animales, exagerar esta o aquella característica alargando o engrosando y reduciendo proporciones, pero nunca debe cambiar las relaciones



Jehová entre los Ricos y los Pobres. Fresco de Orozco (fragmento) en San Ildefonso (1923-1924).

anatômicas o multiplicarlas. Entre otras razones que hacen desagradable el arte Indio más tardío, ninguna es más válida que los numerosos brazos y piernas de sus divinidades saltantes y danzantes. Los ojos no deben pestañear desde el vientre, una mano salir del cráneo, un pie de la ingle. Además, partes como la boca y las orejas, los ojos y la nariz, no tienen atractivo propio" (Berenson, 1987; cit. p. 97).

El antropocentrismo griego hizo trascender nuestra condición a la esfera no terrena. La creación de un símbolo ambiguo estimula más la imaginación, pero aquí la aprehensión de lo sagrado se facilitó adoptando perfeccionada la medida humana. Lo metafísico encontró coincidencia en lo racional; de tal manera que un semblante homónimo permitió hablarles de tú a los dioses e incluso delatar sus vicios en el teatro helénico.

A fin de cuentas, también la corrección de los rasgos es una caricatura. La exaltación de la virtud física como estilización de las partes con una finalidad determinada es alejada de la realidad aunque en ella esté lo divino. Pero eso importa; todos los dioses son en algo caricatura de lo humano.

Con el hombre como dios, los griegos destruyeron el enigma que abrazaban los cuatro brazos de Siva o el

misterio de La Esfinge. Para regentear la vida en el mundo, ellos escogieron un ser no chocante con natura. Lo sensible y lo significativo se fundieron en unidad indisoluble -dice Gombrich-, y esa singularidad -digo yo- es el mismo hombre poseyendo en la figura de dios lo terreno y lo espiritual.

Dejando en paz a los multicitados helenos, continuamos con una etapa del arte que se negó en buena medida al afán mimético, y al contrario del clasicismo su patrón fue la estilización, el rebuscamiento de formas tanto en lo arquitectónico como en lo gráfico: El Cótico.

De esta época son las torres gemelas altas como espigas de metal y piedra que escoltan rosetones calados de ajuares policromos; de aquí son los bosques de agujas disparadas al cielo y los arcos que colapsan su curso para formar ojivas. Entonces nació la catedral milanesa de // *Duomo*, la gigante sevillana de influencia mudéjar y la de *Notre Dame* con sus gárgolas siempre en vigilia escutando el abismo desde perímetros angulosos. De este tiempo data el reverberante lujo de los vitrales partidos por fuego, amalgamados por hierro; de aquí son los tapices de configuraciones híbridas enquistados en tramas neclás que ora se desmadejan en el caos de su ingenio, ora se

muestran simétricos y brillantes en la inteligencia de su materia. De esta edad también es el oscurantismo religioso, la escolástica, el Imperio del diablo en jauja, la peste negra, el miedo seglar y la corrupción ungida con vino eucarístico. Y también fue la ocasión en que cerdos, lobos y zorros se regodearon en los márgenes de los manuscritos iluminados por la palabra de dios.

En efecto, hoy, las producciones manuales de la Edad Media nos permiten distinguirla como un momento rico en creaciones metafóricas. Sus construcciones alejadas del afán mimético mucho tenían sin embargo de "orgánico viviente".

Para seguir los planteamientos de Worringer, el arte gótico es el reflejo de una comunión no tan confiada como la que los griegos tenían para con la naturaleza, y por otra parte, la carencia de una visión tan trascendentalista como la de los pueblos orientales. Por eso es un producto híbrido situado entre el naturalismo racional y el geometrismo espiritual.

Despoja del valor abstracto a lo geométrico y conserva, sin llegar al naturalismo, el vigor de lo orgánico; es "vivificación de lo inorgánico, creación abstracta henchida de intensísima expresión". Aquí se alcanza la *proyección sentimental* sobre los valores mecánicos de lo corpóreo; los dota de movimiento pese a su condición inanimada.

Worringer, a lo largo de su estudio, pone más interés a la arquitectura, pero da a la ornamentación un papel clave en la definición de categorías estéticas. Dentro de ese rubro caen las imágenes santas con rasgos esquemáticos, rostros aplanados y posturas descompuestas, tal como el arte primitivo.

Podría pensarse que este es el resultado de la incapacidad artesanal o del inhábil manejo de los materiales, pero no es así. Como mencioné antes, la intención imitativa no se olvida, y si bien es cierto que la *proyección sentimental* obedece y se consigue con los medios que el entorno ofrece, también lo es el que la desigualdad frente al modelo puede traducirse en convenciones culturales apegadas al mimetismo.

A las figuras planas y esbeltas del gótico se les puede conferir el papel de caricaturas vistas desde la perspectiva clásica, y también sólo desde ahí pudo Langier expresarse así: "La barbarie de los siglos posteriores dio lugar a un nuevo sistema de arquitectura, en que la ignorancia en cuanto a las proporciones, los ornamentos puellmente amontonados y de configuración extravagante sólo hicieron surgir piedras talladas, solamente lo informe, lo grotesco, lo excesivo" (Langier citado por Worringer, 1975; cit. p. 119).

Creo personalmente que el arte gótico es muy hermoso por su gravedad pulsante, y si para Worringer las esculturas petreas a la sombra de ojivas no tienen gran valor expresivo por su individualidad sino como parte integrante del conjunto monumental, no puede decirse lo mismo de los dibujos medievales.

De esta fecha datan los animales antropomorfos que lo mismo tocaban tambores que se jalaban las colas en las páginas de misales y libros de canto. Unos son inocuos; nomás alegorías cómicas que estimulan la imaginación sin menoscabo de la calidad estética, y a los que alguien ha conferido la intención de mantener despiertos a los monjes a la hora de la liturgia; cosa que nos recuerda al comic con fines didácticos.

Otros eran abiertamente sarcásticos, y parece no hacían burla de tal o cual párroco sino del gremio clerical entero. Animales como el zorro, el burro, el puerco y el gato tomaron en papel, vidrio y piedra la naturaleza corrupta de los curas. Retrataron la vida licenciosa por partida doble: Por un lado implícitamente con la catadura bestial de su aspecto; por el otro explícitamente con actitudes y alres de vileza. Así, heredando la tradición fabulesca grecorromana de Fedro y Esopo, los cerdos vestían hábito, los asnos bebían vino y por el hocico del zorro se manifestaba El Verbo.

Incluso, los autores hacían coincidir palabra e icono en construcciones de loable ingenio; por ejemplo, Jacinto Octavio Picón nos cuenta que "Thomas Wright, el historiador de lo grotesco en la literatura y el arte, dice que en los vidrios pintados que adornan las ventanas de La Iglesia de San Martín de Leicester, se ve un zorro predicando desde el púlpito a un auditorio de gallinas y patos, a quienes repite aquella frase de la escritura sagrada: "Quisiera tenerlos a todos en mis entrañas" (Picón, 1877; cit. p. 29).

Es frente a tales expresiones que ya nos atrevemos a asegurar la manufactura satírica, porque tanto el objeto de mofa como los atributos burlescos que se le imputan pertenecen a nuestro dominio cultural. Conocemos el papel de cada uno en la vida real y reconocemos la



Con un cerdo fantástico, Durero auguraba buen porvenir al emperador Maximiliano.

disonancia que expelen cuando están fuera de lugar. No podemos identificar la misma intención en Fujin, dios oriental de los vientos, pues no estamos familiarizados con los usos culturales en que se inscribe. Sabemos que es caricaturesco porque su hechura no tiene homólogo en el mundo sensible pero, (repito) lo caricaturesco no siempre es satírico.

En este sentido, las bestias arropadas con traje de cura están más cerca de un dibujo insultante que de una caricatura. Estas composiciones no hacen sino "acomodar elementos", y la caricatura propiamente dicha se distingue por hacer una "reinterpretación" mediante el trazo. Si alguien conociera únicamente el aspecto físico de un zorro y de una sotana, probablemente la visión de la bestia con esa prenda no significaría nada. Son las implicaciones contextuales lo que hace patente la incongruencia de su unión.

En la Edad Media el dibujo estilizado va despojándose rápidamente de su carácter religioso pues, una vez inserto el hombre establemente en su medio, lo que vino a ocupar la atención fue el intercambio social. Con las líneas que ridiculizaban al clero va gestándose en el medievo una expresión que ya

vemos manifiesta a partir del Renacimiento y floreciente en La Reforma: La Caricatura Política.

Es también bajo la luz del Renacimiento que los criterios estéticos se consagran como eco de la antigüedad clásica y es cuando se va ensanchando la distancia entre los conceptos de "arte" y "caricatura".

Las obras de crítica social que siglos más tarde firmaran Hogart, Goya y Daumier, tuvieron su germen en la burla de los legos a los clérigos.

Tan accesible y mordaz era ese recurso gráfico, que igualmente sirvió a los poderosos como arma de lucha cuerpo a cuerpo ante la opinión del populacho.

La imagen caricaturesca estaba todavía preñada de magia y superstición en el umbral de la Reforma. Los trabajos del período demuestran la transición que la caricatura experimentó del campo espiritual al plano terreno aunque, en publicidad, la caricatura de hoy detenta como en los comics, el carácter mítico heroico verificado en muchas religiones.

Ejemplo de la combinación mágico-mundana en tales representaciones lo constituyen aquellos dibujos que con



mutaciones místicas pretenden infundir ideas de cariz político e inminentemente profano.

El grabado del siglo XV que nos deja ver un monje a cuyo hombro se trepa un diablo fue interpretado por los detractores de Lutero como su persona poseída por el maligno. Lutero lo asumió pero dijo que el diablo era el papa que le fastidiaba a cada paso.

Lo mismo puede decirse de la criatura equina de 1496 tomada como sentencia divina contra el jefe de la iglesia, y el grabado de Durero Inspirado en *La Tira Brant* que, con un cerdo de ocho patas prodigiosas, vaticinaba futuro halagueño al emperador Maximiliano; fenómeno que tuvo a su vez antecedente en un texto asirio del siglo VII AC.

En plena Reforma nace el retrato caricaturesco teniendo en los hermanos Carracci a sus más importantes precursores. En este periodo se habla trascendido ya la copia de la naturaleza como supremo fin del arte. Ello permitió que la caricatura fuera valorada bajo otros criterios estéticos. El artista ya no era un simple imitador; ahora las visiones se originaban en su mente y ponía en cada obra un valor agregado; un hálito creador de vida psíquica.

La caricatura personal entendida como expresión cómica en cuyos trazos se descubre una semejanza con el modelo, es heredera de la cualidad mágica de la imagen; una vez dominado el manejo del doble mágico, una vez seguro del grado de independencia entre las líneas en el papel y su contraparte real, el hombre pasó de hacer brujería a dibujar caricatura política y retrato caricaturesco. "(...) el secreto del caricaturista reside en el empleo que hace de la regresión controlada. Así como su estilo garabateado y su fusión de formas evocan los placeres de la niñez, así la utilización de las creencias mágicas en la potencia de sus transformaciones constituye una regresión de la racionalidad" (Kris, 1964; cit. p. 52).

Desde entonces la caricatura adquiere tonos políticos y al paso de los años en cada país se hace distinguible por las condiciones sociales, la habilidad crítica y manual de las gentes que la practican. En Europa primero, y mucho después en México, la caricatura tuvo su apogeo modelando la dinámica social desde los medios de comunicación masiva.

Comunidad y medios son cosas que aunque con colores distintos comparten los países. Lógico es que la caricatura se adueñara de la prensa en todo el mundo. Hasta los trascendentalistas asiáticos que deformaban con afán religioso, hoy han amoldado ese estilo en favor de la amonestación doméstica.

Y es bien claro porque aunque el impulso es el mismo, las necesidades son otras. Hoy, como personas educadas en la vida social, la satisfacción de nuestras metas depende en gran parte de la interrelación de los individuos con los propios individuos. La estrecha ligazón que impone la práctica comunitaria es un movimiento sujeto por ende a las pasiones del hombre, a sus leyes naturales y jurídicas. Metidos en un grupo donde las reglas de convivencia residen en los mismos sujetos que lo integran, ahora nos



En los diarios japoneses no existe un espacio reservado a la caricatura editorial; a pesar de ello, con cierta frecuencia aparece para subrayar el acontecimiento político del momento y recordarnos la universalidad de su empleo.

preocupa menos un esporádico temblor o un eclipse solar, que la diaria violencia implícita en las leyes nepóticas, que la corrupción con fueros institucionales, la complacencia ante el crimen, la ligereza del castigo y la demora en la justicia si es que llega.

Junto a la caricatura que loablemente se dedica a denunciar, se halla otra operando en la Edad Moderna acaso con mayores espacios en los soportes materiales de comunicación y por ende en la memoria del destinatario. Me refiero a La Caricatura Publicitaria.

Hemos recorrido, aunque superficialmente, la historia del trazo a lo largo de los siglos para fundamentar que si bien no conocemos el impulso primigenio que nos lleva a dibujar, sabemos que el resultado ha sido siempre influencia del medio ambiente; que la motivación se encuentra ligada a las turbaciones que la naturaleza infunde, y a las condiciones históricas en general. Hemos visto también cómo la caricatura se une a la religión y porqué no podemos atribuir afán satírico a las obras fuera de nuestras convenciones culturales. Corroboramos que no siempre es burlesca; que desde

nuestra perspectiva espacial y temporal podemos llamar caricaturas a las obras antiguas porque estilizan facciones y miembros, pero, fuera de los seres fantásticos que pueblan la imaginaria de muchas culturas, estos rasgos aunque deformes, parecen obedecer al mimetismo.

Su versatilidad se hace patente cuando le reconocemos capacidad de ser vehículo de cuantos pensamientos se puedan tener. Primero fue la objetivación de conceptos mágicos encarnados en dioses; luego, las ideologías con sus tintes políticos y la dinámica comercial con su inducción al consumo, le imprimieron una nota más llamativa e intencional.

Actualmente no tenemos plena certeza de que ciertas manifestaciones ancestrales hayan sido elaboradas con un propósito no mimético y sin embargo desde acá les llamamos caricaturas.

Los dibujos que a diario vemos en las tiras cómicas, las páginas editoriales y los anuncios publicitarios ya no dejan lugar a dudas. Ahora son productos culturales cuya gestación obedece a fines bien claros y su composición es *ex profeso* diseñada para cubrir un objetivo en el consumidor de imágenes.

Curiosamente, ajados en el tiempo de aquellos primeros dioses, los personajes caricaturescos de hoy siguen detentando el carácter mítico y ritual de antaño. Esto es marcadamente notorio en los comics y en la publicidad. Los primeros parecen cerrar su ciclo con la satisfacción de necesidades psicológicas derivadas de la sola lectura. La segunda es el aliento que impulsa a la consecución o compartimento de un mito.

En las últimas décadas, los sociólogos y comunicadores han reclamado enfáticamente para los comics un lugar protagónico en los medios de comunicación de masas; han denunciado su confinamiento a las manos infantiles, su inscripción al estado de subliteratura y el poco estudio de sus cualidades. Estas demandas de atención se justifican si consideramos que junto con la televisión y la radio, la historieta constituye el medio de penetración más importante. El recordatorio frecuente, sin embargo, parece reflejar más el temor a perder de vista los alcances del tebeo, que acabar con la indiferencia respecto a éste. En efecto; investigadores desde Eco a Dorfles se han dedicado a su estudio. No existe desatención.

La cosa adquiere un cariz especial en México, donde a decir de Paco Ignacio Taibo, se ha logrado combinar el mayor consumo de historieta por habitante con la historieta de peor calidad del mundo. El lugar que la producción de comics ocupa frente a la literatura sin muñequitos (para no llamarle formal) supera por mucho a los Best Sellers de mayor tiraje. Las primeras letras en grandes estratos de población se ven favorecidas por la accesibilidad a este producto y aunque se domine la lectura, el menor esfuerzo que exige su asimilación en diseño y contenido le hace ser el único material para practicar tal ejercicio.

El número de historietas existentes podría hacernos olvidar que los mensajes negativos también encuentran

en ella vehículo ideal. Al tebeo puede conferirse la posibilidad de difundir, efectivamente, los valores más altos o de ser una herramienta formativa en las aulas como propone Rodríguez Diéguez (1977) e incluso decir que es arte pero, cuando menos en México, el aspecto cualitativo es desplazado por el cuantitativo. Los argumentos en torno a los que giran los dibujos, realizados a veces con maestría, van desde la vida sexual de los trailers, a las aventuras iúdicas de la Chimoltrufia.

La consagración de este tipo de lecturas en el público mexicano diferente al modelo estadounidense de fantasía super heroica encarnada, haría decir a muchos que los cuentos donde se masacran narcotraficantes reflejan la idiosincrasia, las aspiraciones, vida cotidiana y criterio estético de la gente que los compra. Probablemente tengan razón. Por eso, aunque parezca aberrante, pueden pertenecer a lo que se llama "cultura popular", lo mismo que obras de tradición centenaria como las piñatas. Ellas son cosas que el pueblo elabora para sí. Son manifestaciones germinadas y consumidas en el mismo seno social como muestra de sus inquietudes congénitas. *Es arte popular.*



The Yellow Kid fue el primer protagonista de un comic formal.

Su aparición en diarios cuya línea editorial se apartaba de los modelos de la high society neoyorkina hizo que este sector acuñara la frase peyorativa 'periodismo amarillo'.

La aceptación de una historieta de mala calidad no se debe a sus méritos artísticos. En todo caso se atribuye a la susceptibilidad de ciertos estratos descubierta por empresarios hábiles.

Sea como fuere, un recurso con posibilidades tan amplias como la historieta bien podría aplicarse a fines más loables en pro de la gente. Esto es un ejemplo de cuán difícil resulta hacer compatibles los beneficios económicos de los dueños, con el aprovechamiento intelectual de los consumidores. En una industria de cientos de millones de pesos, la ganancia de los editores y el aumento numérico de las historietas se consiguen en detrimento de la calidad en el producto y la cultura popular. En tal sentido, es una industria que contamina.

El comic es algo más complejo que la caricatura; de esta heredó la base constitutiva de su secuencia narrativa. Su adopción universal pone de manifiesto el paralelo convencional existente en los países que lo practican. Con las variantes que entraña la particular experiencia cultural, es el resultado de una misma construcción mental pese a ser *fumetto* en Italia, *bande dessinée* en Francia, *comics* en Estados Unidos, *tebeo* en España, e *historieta* para nosotros los latinoamericanos.

En *La Columna de Trajan* unos ven el primer tebeo de la historia; otros distinguen en las filacterias, algunos cuadros de Goya, e incluso en códices aztecas, ciertas características de la historieta moderna. Sin embargo, fue a partir de la aparición de *The Yellow Kid* en 1896, que el prolijo surgimiento de personajes en la prensa estadounidense permitió a los investigadores establecer los rasgos del comic actual.

Rodríguez Diéguez (1991) distingue cinco propiedades básicas; a saber, contiene un mensaje predominantemente narrativo, integra elementos verbales e icónicos, utiliza unos códigos definidos, es un medio orientado a la difusión masiva y posee una finalidad distractiva.

Pero eso no nos importa aquí. La intención de abordar el tema de la historieta es ver que en este escenario realizan sus proezas los héroes con personalidad mítica. Su narración en secuencia revela sin más límites que el del último cuadro la dinámica de sus acciones. Tal punto me interesa a su vez, por el hábito que tienen estos mismos seres de quedar estampados en las envolturas de cuanto producto hay.

Las representaciones icónicas asumen condiciones que les impone el medio que les sirve de soporte. Las convenciones en la codificación y el impacto en la decodificación dependen en gran parte del asento que posibilita una forma de expresión en particular; la apreciación del fenómeno hizo pronunciar a Mc Luhan su famosa sentencia "El medio es el mensaje".

Las manifestaciones *quirográficas* tienen una mayor versatilidad en cuanto que el objeto a describir puede no estar sometido a un referente físico. Si bien es cierto que el nacimiento de algunas criaturas fantásticas como las sirenas o el centauro derivan de la observación y mezcla

de características vistas en la naturaleza, eso no obsta para reconocer la aptitud imaginativa del hombre. Todo se puede plasmar con la mano en una superficie.

El cuadro de Manet *Desayuno Campestre* violentaba ya susceptibilidades por transgredir el uso social poniendo en plano terreno el desnudo antes confinado a los divinos cuerpos de los dioses griegos (además el gesto que increpa atrevido al espectador se aleja del clasicismo helénico); igualmente, el impresionismo, el cubismo y el surrealismo fijaron nuevas formulas más cercanas a lo psíquico que al mundo real. Obras tan realistas como el *Desayuno Campestre* tienen en su figuración una naturaleza casi fotográfica, pero una cámara jamás podrá darnos una impresión distinta a lo corpóreo. La pintura inventa su verdad mientras que otros métodos como la fotografía, ganan terreno a la fidelidad a costa de su capacidad para fantasear.

Imagine ahora el lector los ámbitos en que se puede mover el personaje caricaturesco. La caricatura *ex profeso* adopta figuras no miméticas para acrecentar la proyección de cierta psicología; puede ostentar cualquier fisonomía.

A una criatura de posibilidades polimorfas, en el amplio sentido de la palabra, póngasele en un escenario también elástico. El resultado es un espacio sin extensión donde se desata la fábula y la idea se hace cosa.

Eso es el comic; el receptáculo de la imaginación y de ocurrencias que entretienen, adoctrinan, instruyen, aculturizan o inculturizan.

En este campo pues, todo es posible ya que sus recursos están avalados por la infinita fuente de la imaginación.

La similitud entre las palabras "Imagen" e "Imaginación" está dada por el origen mental de un engendro plástico. Como dice Gubern "La Imagen no es más que un ectoplasma gráfico de producción humana" (Gubern, 1987; dt. p. 62).

La imaginación es precursora de la mano que crea; además el sello que promete diferenciación. Para Baudelaire es incluso una noción implícita en la fórmula estética: "Todo el universo visible no es más que un repertorio de imágenes y de signos a los que la imaginación asignará un lugar y un valor relativos; es una especie de pábulo, que la imaginación debe dirigir y transformar. Todas las facultades del alma humana deben estar subordinadas a la imaginación que las requisa todas a la vez" (Baudelaire, 1963; dt. p. 559).

Sin embargo, el camino que han tomado los comics no depende sólo de la imaginación autorial. Su génesis y desarrollo temático obedecen a las particularidades culturales; de tal manera se hace obvia la servidumbre a las reglas económicas e ideológicas.

El primer hecho que vino a interrumpir la independencia creativa para supeditarla a una concepción industrial, fue el remplazo del dibujante Richard Felton Outcault, creador de *The Yellow Kid*, por George Luks; mandato de Pulitzer que no hizo mella en la periodicidad de aquella tira, y comprobó la supervivencia de los personajes frente a sus padres.

El anonimato autoral fue el precio pagado por una cualidad que diera poder a los comics: la amplia difusión masiva que consagró el King Features Syndicate en 1915. La estandarización de los contenidos, la ilimitante creatividad que la agencia impuso a los artistas, no implicó obstáculo para el florecimiento de tramas argumentales que buscaban clientela en diversos estratos; para ello, otorgaba el papel protagónico en sus aventuras a los sectores designados a la vez que hacían explícitos los objetos de su interés en forma de nombres genéricos; así fueron naciendo la *kid strip*, la *animal strip*, la *girl strip* y la *family strip*.

Es evidente la retroalimentación entre la realidad social y la hechura de los comics; la primera fungía como inspiración y al mismo tiempo como garantía de compra, pues las crecientes masas identificaban los problemas vividos por los personajes en el papel y acaso se sentían encantados por las dosis de imaginación que contenían. Uno se explica entonces la expansión mundial de *Bringing up Father*, tira cuyas vicisitudes gravitaban en torno a una familia de irlandeses enriquecidos por la lotería, cuando a principios de siglo la emigración esperanzadora hacia los E.U. estaba en su apogeo.

Además de ser los comics un reflejo que propaga los usos y costumbres del *American Way of Life*, es por naturaleza un campo de creaciones fantásticas.

Hoy aunque muchos estudiosos se quejen de que la historieta está relegada a gustos infantiles ya nadie se traga ese cuento porque, sean construcciones barrocas como en *Tarzán*, o sencillas como las de *Charlie Brown*, la forma gráfica es un recurso que basta para atrapar la atención de cualquiera sin importar la edad.

La indiscriminada jurisdicción del comic sobre las preferencias es resultante de la fascinación más primaria por las configuraciones pictóricas y de la empatía experimentada frente a personajes y argumentos; esto último traducible a un afán inconciente de evasión en los adultos, según algunos autores. No suena tan descabellada la cosa si nos acordamos de que en la historieta, como en los sueños, todo se puede.

Uno tiene la facultad de ver sin morir el violento choque de bandos épicos; a uno nomás le son revelados caros secretos como la identidad de Batman, el escondrijo de Supermán o el plan maestro de Lex Luthor; uno puede sin rasguño contemplar colapsos planetarios; sin discreción compartir las pasiones íntimas de Luisa Lane, sin rubor escrutar el cuerpo de Marvillita; sin responsabilidad conocer un proyecto criminal; sin valentía enfrentar el delito con Dick Tracy; sin ser guapo poseer a Batichica; sin mojarse sumergirse con Acuatán; sin ser su sobrino entrar a las bodegas de Mc Pato; sin cansancio acompañar a Flash; sin remordimiento abandonar en sus trances a Linterna Verde; y sin ser cuate ir al cumpleaños de Mickey Mouse.

El tebeo permite estímulos gratificantes fundados en la fantasía mientras elimina las implicaciones desventajosas que entrafía la vida real. Así, lo que menos preocupa a un lector de *Flash Gordon* cuando su héroe realiza un viaje interestelar, es la hipotética pero factible alteración molecular de su cuerpo. El pensamiento racional se ve desplazado por la emoción que aparece con la aventura increíble¹¹.

Pero vayamos por partes.

A lo largo de muchos años se ha desatado un intenso debate que intenta desentrañar la relación entre el objeto real y su representación plástica. Tal discusión es tan prolija como complicada e incluso para eruditos este abordaje temático se vuelve espinoso. El cómo, cuándo, por qué y bajo qué criterios se da forma a una obra con referente en la naturaleza no puede originar más que una respuesta compleja; tan compleja como es el propio paso de lo sensible a un producto humano procesado por mente y manos.

A finales del siglo pasado los alemanes inventaron el concepto "*Erführung*" como resultado de sus disertaciones estéticas. El vocablo implica en el estudio del arte la inclusión del sujeto observante y sus reacciones. Cambio radical para la ponderación, *Einfühlung* concebido como *proyección sentimental* por Paul Stern; pero el alcance de su significado es tal, que bien puede traducirse a fin de cuentas como "empatía"; entendida por Gubern como "la proyección imaginaria y afectiva del receptor del mensaje artístico en alguno de los personajes ficticios o de los sentimientos que el mensaje presenta" (Gubern, 1988; cit. p. 164).

La identificación de un personaje incluye tanto la comprensión de sus actos como lo que estos significan. El proceso comienza a edad temprana teniendo como base la observación del medio circundante. El niño imita conductas que le son cercanas aunque desconozca lo que quieren decir; asume como cualidad propia el comportamiento que los otros tienen para con él. Tal es el camino para una diferenciación del yo, que a la vez posibilita el reconocimiento de actos ajenos. Más tarde se identifican aquellas acciones que tienen como respuesta una gratificación discriminando otras que no le retribuyen; hace un ejercicio de asociación; comprende a cuáles sentimientos corresponden determinadas actitudes. Con la manipulación de tales símbolos y el trato de que es objeto, adquiere la facultad de proyección. La propia experiencia hace significativa la conducta de quien le rodea. Los juegos y la interpretación de roles en la convivencia infantil son refuerzo de la capacidad proyectiva y el distingo del yo. El entorno cultural que proveyó de particularidades el crecimiento del individuo es factor determinante del grado proyectivo ante ciertos estímulos.

Fueron las generalidades de la "*Teoría del Papel Desempeñado*" (*Role-taking Theory*), propuesta por George H. Mead (citado por Gubern, 1988).

11. Sería interesante ver la cara del lector asiduo cuando su héroe, vencedor perpetuo, es destruido por una vulgar y corriente ley física. Sin embargo, como ser milico éste tiene poder sobre aquéllas. Puede darse que quien lee sea ignorante de las consecuencias de un viaje así; en tal caso se confirma que las falacias tienen transporte ideal en el recurso gráfico, por apelar a lo sensible más que a lo racional.

Esta formulación es compatible con la que expone Freud a principios de siglo, donde son confrontados el *principio de placer* y el *principio de realidad*. Según el austriaco, la conciliación de ambos está dada por múltiples recursos humanos; es el caso del chiste, el arte, o los sueños.

Ante las vicisitudes que la vida cotidiana opone al *principio de placer*, surgen mecanismos paliativos de los deseos no resueltos; de las frustraciones e insatisfacción de los instintos.

Hoy, si bien las teorías freudianas tienen aún fueros, conceptos por él acuñados como el *principio de placer*, han trascendido sus alcances originales. Ya despojado de su clásico carácter sexual, el término puede traducirse como "gratificación" atendiendo a su naturaleza psicofisiológica, como propone Gubern.

La *gratificación* se entiende como "todo estímulo que incrementa la frecuencia de una respuesta o serie de respuestas que le siguen" (Gubern, 1988; cit. p.169).

Es lo que refleja el consumo asiduo de comics. La fabulación en los tebeos, atendiendo a la teoría freudiana, gratifica al lector disipando sus derrotas mediante la construcción de fantasías no vividas.

Si el chiste, según el mismo autor, es una herramienta para eludir el sufrimiento, y el arte una ilusión objetivada que consuela, podemos afirmar, que como los sueños, la historieta sustituye la exigencia por la realización del deseo. Tal enunciado concuerda con la teoría de la evasión expresada respecto al comic ya por otros estudiosos.

Por eso no ha de extrañarnos demasiado la expansiva proliferación de tebeos cuyos protagonistas son la misma gente a quien van dirigidos y que como en el caso del *western* presentan hechos quiméricos pero teóricamente posibles. La predilección hacia las aventuras de un trillero anónimo, o hacia el famoso Superman, está determinada por las particularidades empáticas dependientes a su vez del entorno cultural como decíamos antes.

La observación de dichos fenómenos posibilitan una diferenciación social en aras de estrategias comunicativas más eficientes. El conocimiento de la vulnerabilidad de sectores específicos ante estímulos determinados permite hasta cierto punto obtener una respuesta colectiva planificada.

Las teorías de empatía y evasión explican porqué compramos páginas con manchas de colores bien diferentes a lo que representan.

Con motivo de la Segunda Guerra Mundial, los super héroes estadounidenses sufrieron una franca militarización arremetiendo contra nuevos blancos políticos. Tarzán combatió a los nazis en la selva africana en 1943, Flash Gordon instauró un llamante régimen tras derrocar al aslátrico Ming en 1941, y el mismo año, el presidente Roosevelt da luz verde a un experimento del que nacería la nueva arma contra las fuerzas del eje: El Capitán América.

Pasada la Guerra Fría, en tiempos de globalización, El Capitán América ha diversificado sus actividades y ahora se le ve anunciando refrescos filiales de la Pepsi Cola.

No nos venden un coctel de tintas y palabras que gangrenan el papel; damos nuestro dinero por conocer selvas, galaxias y desiertos; por conocer el nombre de quien dominará el mundo o lo que se le ocurrió esta vez a Mafalda; por correrías, ensoñación; no se troca el billete por delicadas hojas que tan frágiles aniquila un aguacero o pierde cualquier ventarrón; se paga por la fuerza que bordea cada mosaico de la aventura sin igual.

Como ya han observado muchos, ningún parecido hay entre los cuerpos que se mueven en el espacio tridimensional y las figuras planas que tienen el cartón y son químera; en nada es igual el pigmento que colorea la epidermis, al revoltijo de cuatro tintas usado en toda impresión a color; no hay parangón entre el dinamismo que rige el curso de los seres en movimiento y el estatismo que minúsculo entramado impone a la línea, y tampoco es semejante el pulso vital que lo orgánico emana, a la plástica inerte. Pero lo más asombroso es que a pesar de reconocer la condición de remedo, emancipamos de toda artificialidad; conferimos sentimientos y por si fuera poco, nuestra temperatura anímica va a la par con las proezas de los héroes de historieta.

Sus empresas y sus comportamientos específicos se desarrollan en argumentos diseñados especialmente para cada uno de ellos. No hay lugar para la casualidad pues los héroes *cuasi* humanos deben ser congruentes con el patrón conductual que les ha sido asignado.

La estructura del tebeo permite una narración detallada de las acciones; de tal manera que se puede hablar de la "personalidad" de cada protagonista como si fueran hombres de carne y hueso. La gente que les dibuja, que hace o traduce sus argumentos, no puede ser cualquiera. Así como existe especialización en áreas científicas del pensamiento también es necesaria en la industria distractiva. Es lógico suponer que quien elabora un guión para el Hombre Araña no puede pensar como Mortadelo y Filemón, y se necesita cierto estudio para saber que haría Flash ante determinada situación; para saber que a Superman nunca se le oír decir "yabadabadú", ni Tarzán exclamaría jamás "¡recórcholis!".

Otra tarea que exige preparación es el diseño de los escenarios. No es fácil dibujar en detalle los ornamentos de *El Príncipe Valiente* o conocer la fauna marina con la que habla Acuamán. En la historieta se nos presentan todos los

mundos posibles e imposibles: El mundo de habitaciones y traspatios de Snoopy, los multidimensionales de aventuras siderales, el abiertamente onírico de *Little Nemo* o el de gigantes frondas que nuestros nietos sólo conocerán en las tiras de *Tarzán*.

El comic ignora también el curso temporal. Nos presenta vaqueros, piratas y helenos; nos sorprende con tecnología futurista de muchos foquitos lo mismo que nos lleva al mundo jurásico o ¿porqué no? una combinación de ambos como en *Flash Gordon* donde, en plena era de la navegación espacial, todavía se pelea contra fósiles vivientes.

Los personajes de los comics resultan una materia de estudio muy interesante en los campos de la sociología y la estética. Su nacimiento y trayectoria hacen recordar muchas mitologías antiguas. Los *curricula* que revelan su quehacer en favor de la paz y la justicia pueden verse a la luz de intereses de clase.

Toco esto de paso para dar una idea de cuán importante puede ser esa manifestación en la cultura de masas. Por lo pronto me conformo con verlos nomás en su aspecto físico, prescindiendo de la "historia de sus personas".

Me ocupo de tal faceta porque en la estrategia publicitaria, la faz de lo que parece ser un superhéroe no pocas veces avala las cualidades de un producto desde la envoltura. Así, el Maestro Limpio nos promete en los plcos de casa pulcritud sobrehumana, mientras que Frutman, chistoso y frugimorfo, es prócer en el mundo del cereal; patricio de la familia Kellog's.

Entiendo con esto que si la historieta deja ver en su trama una psicología en cuadros, la caricatura en publicidad debe poder en su aislamiento manifestar el mensaje implícito en sus formas gráficas. El texto ayuda, si; pero la caricatura en publicidad, carente de secuencialización, debe ostentar nomás en su hechura ciertos conceptos ante quien la mira.

No está de más recordar que los publicistas frecuentemente adoptan para exponer un producto algún personaje ya consagrado por los medios; los ejemplos son tan obvios como numerosos. En dicho caso, el *back-ground* y la popularidad del insigne monigote respaldan aquello que auspicia. Este compadrazgo temporal significa una ventaja en el reconocimiento, cuando no aceptación de lo anunciado.

II- LA PUBLICIDAD

2.1- Unas palabras sobre publicidad

El término "publicidad", como muchos otros, ha sido moldeado por el uso; por su servicio en el intercambio social; de tal manera que rebasado por la práctica, hoy ya no es sólo sinónimo de "condición pública" como en la antigua Roma. Ahora es competencia, seducción, venta, información, desarrollo, consumismo, peligro, ensoñación, psicología, simbolismo, *marketing*.

Objeto de estudio, la publicidad puede abordarse de mil aristas; de ahí que su definición sea difícil pero a la vez algo que por lo común la mayoría de la gente cree conocer.

Lo importante es pues primero definirla. Para ahorrarnos una serie de versiones que únicamente matizan cualidades, adopto la propuesta que hace Rodríguez Diéguez, sin color, sin tendencia, con ánimo de exponer su cara más general y básica: "La publicidad es el proceso de información al público que tiende a incrementar las ventas" (Rodríguez Diéguez, 1977; cit. p. 140).

Este proceso de información implica estrategias planificadas cuyo centro de atención es el consumidor.

Cuando a mediados de este siglo el problema de la producción de mercancías fue desplazado por el de la colocación, los ojos se volvieron hacia quienes podían comprarlas. Los tanteos de investigación motivacional realizados pocas décadas antes se tradujeron a prácticas millonarias tendientes a descubrir y despertar los deseos de una masa potencialmente consumidora. Cualquier agencia publicitaria que se preciara de serio contaba en su equipo con un sociólogo, un psicólogo, un antropólogo o un psiquiatra.

El ascenso del hombre como blanco de la acción publicitaria trajo consigo, además de su secularización en el mundo del *marketing*, nuevas perspectivas prácticas y teóricas para abordar el asunto; otras consideraciones éticas para medir sus planteamientos, y reveló el antagonismo de sus implicaciones en el aparato social.

Aquí dejo de lado el deseo de ver a la publicidad como la panacea que en aras de la "reproducción social" hace legítimos sus procedimientos, que justifica sus obras impulsando el flujo de bienes y servicios, o como consecuencia natural de la experiencia democrática (Ewen). Tampoco la veo como un instrumento de complot universal que atenta contra amplias masas creando

necesidades; como mito subliminal que barre con la inteligencia, o como "maquinaria lavacerebros que nos ve típicamente como un manojito de sueños en vigilia, ansias ocultas, complejos de culpa y bloqueos emotivos irracionales" (Vance Packard)¹.

Si bien ambos extremos en la percepción del quehacer publicitario fueron resultado de la observación de etapas específicas de un proceso social en evolución, hoy, el hecho de vivir en una comunidad fincada en valores de consumo, hace necesario rebasar una perspectiva maniquea.

Es innegable que el hombre hoy vive, trabaja y muere siguiendo las pautas que marca el modelo consumista. La consecución de bienes y servicios es motor y fin de la mayoría de los ciudadanos modernos, y no sólo por su naturaleza que antepone el principio de placer, o por lo que de por sí tiene de maravilloso una mercancía, sino porque además, los medios con todo su paisaje urbano, se han encargado de retroalimentar la aspiración poseedora y la han hecho un patrón de vida.

Las opiniones que han erigido a la publicidad como señora todopoderosa que desdeña cualquier intento racional de oponerse a sus designios *cuasi* mágicos, son tan erróneas como las que se creen inmunes a las incitaciones que ella hace porque, antes de un análisis objetivo de su influencia, se impone el hecho de nuestra participación involuntaria en esta marejada. Más acá de la disertación ética o del susto momentáneo cuando nos sentimos blanco de mil arengas, cabe primero agregar a nuestra larga cauda de subespecies la de *homo consumens*.

Veamos ya que la imagen se subordina al uso social; lo mismo le pasó al concepto "publicidad". Él no se acuñó hasta que lo económico impuso sus fueros. Sin embargo, existía ya mucho antes su esencia: el canal de comunicación orientado a formular una idea. Así, históricamente el término "propaganda" asumió primero esa cualidad.

El matiz que separa a la propaganda de la publicidad es que la primera se relaciona con la lucha política, mientras que en la segunda se impone un fin inminentemente comercial². Esto, entre otras cosas, es lo que hace la diferencia entre un mensaje de Goebbels y otro de la casa Nestlé.

Según Gubern, durante el siglo XIX las clases en el poder desacreditaron a sus críticos impregnando un cierto sentido peyorativo al único recurso que estos últimos tenían para impugnarlos: la propaganda. Tal sentido persiste en nuestros días y mancha de paso a la publicidad.

Pero yo digo que quizá no sea tanta la influencia de un complot organizado la centuria pasada lo que nos hace ser

1. Unas de las principales culpas achacadas a la publicidad es la de crear necesidades. No es del todo cierta la frase de Gómez de la Serna: "La publicidad afella al que no se afella". En todo caso, en lugar de crear nuevas necesidades, despierta, estimula los impulsos latentes que nos son inherentes y empuja a una acción; pero esto, más que fundarse en los poderes sobrenaturales de la publicidad, debe entenderse como característica ya presente en el hábito.

De hecho, algo importante a tomarse en cuenta en los estudios de mercado es la existencia previa de una necesidad. En este sentido, la eficacia publicitaria consiste en hacerla consciente y provocar la acción de compra.

2. Aunque la mayoría de nosotros entendemos el matiz diferenciador entre propaganda y publicidad, las cosas se complican cuando caemos en cuenta de que la lucha política a veces persigue un fin eminentemente comercial. Más aún, otros piensan que el término propagandístico supone un juicio moral acerca del mensaje; de esto tampoco se libra la publicidad.

recelosos, ni la lucha de clases aquello que ha secularizado nuestro prejuicio. La animadversión que alguien pudiera tener no es por verla como fuerza que nos arrastra con manipulación maldiciosa hacia un fin previsto.

Tanto la propaganda como la publicidad, basan su eficacia y razón de ser en su capacidad de forjar ideas, orientar criterios. Este es el elemento repelente pues, ¿a quién le gusta claudicar a una convicción frente a una idea ajena? ¿A quién le gusta rendir una verdad íntima ante una imposición por muy razonable que sea? ¿Quién quiere someter a juicio de otros una certidumbre que por más descabellada cuenta con la garantía de ser nomás nuestra? ¿Quién quiere ser violentado por la persuasión; arrebatado en su fe? ¿A quién le gusta negarse crédito a sí mismo, sentirse equivocado o cambiar a la causa de otro? Es el celo a nuestra preeminencia intelectual y a nuestra intimidad, lo que nos hace suspicaces a la propaganda y a la publicidad³.

Aquí no me interesan los matices entre la propaganda y la publicidad.

Para efecto de estas reflexiones, es precisamente la capacidad de ambas para modificar ideas y sus recursos lo que por lo pronto importa.

Cuando en el siglo XVIII el papa Gregorio XV creó la *Congregatio Cardinalium Propaganda Fide*, seguramente no imaginó que bajo el término de su paternidad se pudieran agrupar tantos puntos de vista en franca controversia, y menos aún que sus palabras latinas arrastraran una parentela sajona tan vasta y especializada, reflejo del uso social (*advertising, welfare economy, planning, marketing*).

Pero la publicidad es más que el *planning* que estudia los altibajos del ciclo menstrual de las amas de casa para venderles comida; va más allá de *tests de Rorschach* y *cuadros de Cloud*. La publicidad además es arte, metáfora, inteligencia y poesía; es como dice Mattelart (1990) "una manera de conjugar el orden de la mercancía y el orden del espectáculo, de producir la mercancía como espectáculo y el espectáculo como mercancía."

Una noción coincidente en todas las definiciones de publicidad es su capacidad para orientar preferencias. Si bien hay polémica en cuanto a otorgarle el papel de "medio de comunicación" en sentido estricto, ella, como muchas otras actividades humanas, detenta categorías susceptibles de atención. Bajo la perspectiva sociológica, psicológica o estética conserva una cualidad primordial: el manejo de símbolos. Y a pesar de que se ha dicho que para el hombre todo es símbolo, en la publicidad su manejo es contundente dado que no encuentra mejor recurso para originar una acción.

El proceso de comunicación cuenta con dos actores primordiales: el mensaje y el receptor. La psicología

pone más atención al segundo, mientras que la semiología atiende más que los significados, los significantes.

Si la idea es tratar aquí el plano de la expresión publicitaria, necesariamente aludire a su materia prima: los signos convertidos en significantes. Como la semiología se ocupa del "estudio de los signos en el seno social", parece adecuado advertir que en este capítulo ella tendrá preponderancia en cuanto a que se interroga la "forma en que algo significa", independientemente de otros factores como lo psicológico, lo fisiológico o lo social.

La semiología busca ver si la correspondencia significante-significado es tal que produzca la eficacia comunicativa. De cómo se muestran los signos para forjar significados se ocupa la semiología: "En virtud de este principio los únicos elementos sobre los que se edificará el análisis son "signos" tangibles en virtud de los cuales y en los cuales se expresa en último término la intención publicitaria. El examen semiológico de un anuncio publicitario implica examinar lo que en él se manifiesta en forma explícita: palabras e imágenes, los objetos, las formas, las situaciones, los detalles, en una palabra, las emisiones de signos (y también las emisiones significativas de signos)" (Penlhou, 1976; cit. p. 44).

El oficio publicitario de hoy ha dado preponderancia al plano informativo del mensaje; a la cualidad de significar. La perspectiva sin embargo, es producto de la evolución que ha dejado de concentrarse en las respuestas fisiológicas de atracción o aquellas otras en que el atributo motivante del anuncio haría todo el trabajo.

La convicción de que el mensaje debe aportar datos al consumidor y la credente aparición de productos cuyos atributos son muy parecidos, ha hecho destacar propiedades y ensalzar adjetivos más que a las cosas mismas.

Un hecho cotidiano es ver y oír valores en oferta, deseos empaquetados que ofrecen gratificación: champús que prometen pelo, coches que son prestigio motorizado, juventud hecha crema, virilidad para después de afeitarse, estatus social añejado en barricas y regularidad para evacuar medida en cajas de cereal.

Características todas que deben encontrar en el plano de la imagen significantes apropiados. La elección de un significante que no refuerza el significado del mensaje en su totalidad, no alcanzará el éxito comunicativo ante el comprador.

2.2- ¡Oh mercancía maravillosa!

2.2.1- El fetiche de la mercancía

En este punto, cuando se habla de valores encarnados en el discurso publicitario, se hace imprescindible tocar el objeto sensible donde andan todos ellos: La Mercancía.

3. Un fenómeno interesante a propósito de la propaganda y el celo a nuestras convicciones y sobre todo a la intimidad, tuvo oportunidad de verificarse en vísperas de las elecciones presidenciales. El repudio, efecto contrario al buscado por los candidatos de los partidos cuando estos llamaban a las casas invitando a votar por ellos, se debió sin duda a la estrategia equivocada de circunscribir un asunto tan público y abrumador a un ámbito tan íntimo y sosegado.

La mercancía en sentido estricto, es un objeto de cualquier clase que tiene la propiedad de satisfacer necesidades humanas de cualquier tipo.

En el mundo occidental, no obstante, la práctica ha rebasado aquella noción fría. La adquisición de mercancías, de bienes y servicios en general es aquí no sólo fundamento del bienestar, sino prestigio, jerarquía, motivo de omnipresencia y permiso para sojuzgar. En el capitalismo, la mercancía, y en especial la *mercancía-dinero*, es la apetencia y la unidad de medida con que el ciudadano común evalúa su ascenso social.

El autor clásico cuando este tema se trata es por supuesto Karl Marx.

Especial interés tiene aquí su *concepto fetichista de la mercancía*.

El pensador advierte que el elemento unificador de las mercancías y además reflejo de la estructura social es la encarnación del trabajo humano. Este es en sí mismo diferente al *valor de uso* y al de *cambio*. Cuando una mercancía asume papel equivalencial para su intercambio por otra, enmascara la naturaleza humana tomando esta propiedad abstracta en su corporeidad concreta. Se vuelve enigma. La mercancía adopta categoría humana y se convierte en sujeto actor en la dinámica social. "Una mercancía desde el momento en que desempeña el equivalente de valor de cualquier otra mercancía, aparece como si poseyera *en sí misma* la capacidad de medir el valor de otras mercancías. "La forma equivalencial" de una mercancía *disimula*, pues, la esencia del valor que consiste en una realidad social, en una inversión de trabajo social y por consiguiente, abstracto, convierte ese valor en una característica de las cosas y, de este modo, crea el carácter fetichista de las mercancías, su carácter enigmático" (Godeller, 1974; cit. p. 322)⁴.

La mercancía pues, se transforma en sujeto y actor. Toma postura activa como si fuese un ser vivo.

Para Marx y otros autores, la producción mercantil, la aparición del dinero y toda la secuela teórica que arrastran, se inscriben en periodos precisos de la evolución. Es ilusión no condente desencadenada por formas sociales que se alimentan y retroalimentan de mitos; representaciones mágicas y fetichistas sólo eliminables con la extinción de las clases.

Todo este entramado teórico sirve para tener claro el mecanismo por el cual, según Marx, las mercancías son entidades con cualidades humanas actuantes que han abandonado su subjetividad para convivir con los hombres de igual a igual. En este apartado me he referido a la mercancía como fin primordial de la sociedad consumista.

2.2.2- La mercancía como espacio de promesa cualitativa del valor de uso.

La acción lícita para adquirir una mercancía es la compra.

Para consumirla debe haber un motivo impulsor que nos haga trocar dinero por un bien⁵; esa razón no es el *valor de uso* (puesto que sólo se concreta luego de la compra), sino "la promesa de su valor de uso" (Wolfgang Fritz Haug, 1975).

La promesa abarca, desde los pregones del vendedor, hasta el embalaje de la mercancía, pasando por sus características físicas. El conjunto de atributos del producto que apelan a los sentidos es llamado por Wolfgang Fritz Haug "*promesa estética del valor de uso de la mercancía*".

El término nos habla de una abstracción estética de la mercancía; algo diferente a la *promesa del valor de uso*; un proceso que prescinde de la corporeidad del objeto y su utilidad; la abstracción estética apela a la sensibilidad subjetiva del consumidor.

En la era de la producción masiva se elimina el trato directo entre vendedor y comprador. Adquiere importancia como medio de contacto indirecto lo que la mercancía pueda decir de sí misma al cliente potencial. En tal sentido, revisten prioridad tanto la *promesa estética del cuerpo de la mercancía* en sí (a lo que Wolfgang Fritz Haug llama el *aspecto cualitativo de la promesa del valor de uso*), como la que encuentra su lugar en el envoltorio; en el embalaje que contiene tal producto. Este es el aspecto que me interesa.

Si bien es cierto que el cuerpo de la mercancía puede asumir formas que magnifiquen su *promesa de valor de uso*, la envoltura es doble piel que por independiente es más versátil en su configuración: "Si la superficie del cuerpo de la mercancía es portadora de promesa cualitativa del valor de uso y constituye una "piel" estética soldada con dicho cuerpo, esta se desprende para formar la segunda piel del embalaje. Con esta separación queda vinculada la posibilidad de incrementos cualitativos y cuantitativos, por cuanto las técnicas de la producción de apariencias se hacen menos dificultosas al no estar ligadas ya al cuerpo de la mercancía; la segunda, libre de la primera, se mueve por completo en el espacio imaginario de la invención de complejos significados estéticos, en los que se combinan medios lingüísticos y plásticos para extender al cuerpo de la mercancía - independizado estéticamente- el espacio imaginario de un mundo bello que se organiza en derredor de ella" (Wolfgang Fritz Haug, 1980; cit. p. 102).

Cabe señalar que cuando Wolfgang Fritz se refiere al embalaje como *promesa de valor de uso*, lo hace principalmente atendiendo a la cantidad que este puede contener; es por eso que le llama *promesa cuantitativa*

4. Marx apunta que con la aparición del dinero como equivalente general se consagra el *feticho de las mercancías*. Sin embargo, el punto que quiero subrayar no concierne tanto a la moneda como a la forma corpórea que el fetichismo de la mercancía asume en el mensaje publicitario y en especial en la caricatura.

5. Se troca el dinero por un bien o un servicio. Aquí me he referido a la venta de bienes. Sin embargo, el punto central de la tesis "La caricatura en publicidad", no excluye el uso de ésta cuando se trata de vender un servicio; quizás, en tal caso debería hablarse de propaganda pero, como ya he apuntado, esos matices aquí no importan. La acción caricaturesca tiene las mismas características en ambas. Si no me refiero especialmente a la venta de servicios es porque en la de bienes la caricatura encuentra mayor uso. Pero aclaro que las consideraciones valen para las dos.

del valor de uso. Sin embargo, a la capacidad engañosa de un envoltorio, al espacio interno que debía ocupar el producto, se agrega el espacio externo donde se dibujan los valores exaltados como *promesa cualitativa*. El mismo autor así lo reconoce en la cita expuesta más arriba.

En la publicidad (y dentro del término cabe incluir al embalaje entendido como doble piel que promueve) podemos encontrar reflejadas las características generales y particulares de las mercancías. Por un lado, su *carácter fetichista* subrayado por Marx que supone una trasposición de la dinámica social a la materia inanimada de las cosas impregnándoles una personalidad; un movimiento propio de sujetos en acción que hacen y deshacen desde la retórica publicitaria. Por otro lado, la *promesa estética de valor de uso de la mercancía* señalada por Wolfgang Fritz Haug, que hace de la publicidad el escenario donde valores encarnados (Marx) en construcciones simbólicas se disputan la preferencia del consumidor.

Si las teorías del *carácter fetichista de la mercancía*, y la *promesa estética del valor de uso* aquí revisten importancia, es porque la caricatura usada en publicidad aparece en ellas como actor directo.

El primer postulado indica el surgimiento de personajes que encarnan y hacen objetiva en la plástica la tónica fetichista de la mercancía. Ya el movimiento social no es concebido como algo subjetivo en el cuerpo de las mercancías; ahora se manifiesta con seres vivos y actuantes en el embalaje y el cartel publicitario. Son antes de materialidad sensible coronados con figura antropomorfa, como veremos después.

La *promesa estética del valor de uso*, por su parte, vendría a representar en la envoltura, la escena en que dichos sujetos participan invitantes. Al ponderar su capacidad para hablarnos de una gratificación futura, se manifiestan como depositarios de afectos y valores.

Así se expresan las cualidades inherentes a la mercancía en el discurso publicitario cuando se usa una caricatura.

La caricatura publicitaria puede transmitir nociones abstractas porque es inminentemente simbólica.

2.3- El simbolismo en publicidad

Establecíamos ya, que la simbolización es una manera de hacer perceptible lo subjetivo. Bajo esta lógica es factible entonces expresar atributos en el plano de la imagen. La publicidad así lo hace.

Una significación específica dependerá entre otras cosas, de factores tan dispares como la historia personal o la trabazón a nivel sinápsis. Basados en ello, decodificamos y nos sumergimos en determinados "*Campos Semánticos*".

El *campo semántico* es una cadena de asociaciones evocadas por algún estímulo; en este caso, el discurso visual.

Por otro lado, la dirección que el movimiento publicitario asume es la de mostrar lo anhelado a manera

de placer y bienestar. Invoca aquellos valores cuya consecución tiene la sociedad en alta estima. De tal suerte que los *campos semánticos* a que nos remite obedecen a una visión ideal de concebir la vida. Los ordenamientos conceptuales que equivalen a utopías, sueños y formas de ser anheladas es lo que Antonio Paoli Bolio (1988) llama "*Estructuras Significativas*".

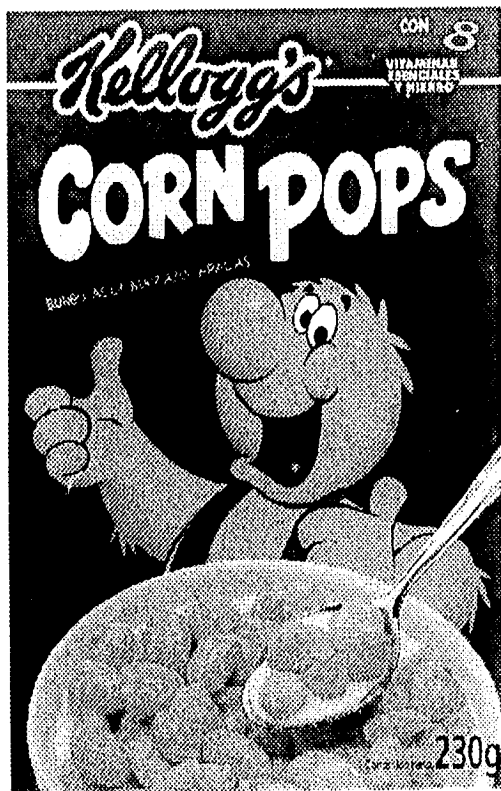
La práctica nos ha enseñado que un medio que parece ilógico avala su aplicación gracias a los excelentes resultados que arrastra, y no me refiero sólo al hecho de que por ejemplo los investigadores motivacionales hagan más caso a la interpretación de manchas de tinta que a una encuesta directa aplicada al consumidor, sino a que cierta imagen publicitaria garantice estatus social, o nos haga más viriles. Lo subjetivo se instala con suma facilidad en los cuerpos de las mercancías que nada tienen que ver con las propiedades que el hombre les imputa.

El proceso que hace posible la personificación de las mercancías que da al traste con su inanimidad y les transforma en sujetos, se lleva a cabo mediante una descontextualización que otorga nuevo significado. Esto se llama "*Abducción*". "La abducción es una inferencia sintética que asigna un nuevo significado a las cosas al descontextualizarlas en una operación productora de nuevas funciones semióticas, de nuevos códigos. Una vez que estos se han consolidado, cuando el interés social los refuerza y tiende a convertirlos en rasgos culturales fuertemente arraigados, surgen gran cantidad de mecanismos de hipercodificación" (Eco citado por Paoli, 1988; cit. p. 18).

La *abducción* sin embargo, no siempre se activa arbitrariamente. La publicidad cuenta entre sus recursos al estudio psicológico. La dotación de valores humanos a objetos inanimados encuentra explicación en las bases neurofisiológicas desde donde se relacionan ideas con imágenes.

Hay una psicología de las formas y desde hace varias décadas existe en Estados Unidos el Color Research Institute. El estudio de esas características es arduo y aquí no hay espacio para hacerlo. Atendiendo a que la caricatura asume composiciones "psicológicamente gratas", cabe hacer unas observaciones. Además, como "ciencia que estudia la vida de los signos en el seno social" (Seassure), la semiología tiene margen para la interpretación psíquica.

La manera en que influyen en nosotros las líneas y las formas encuentran su explicación a nivel personal y subconciente. No obstante, a pesar de la preponderancia de las proyecciones individuales y culturales que una representación excita para significar, el funcionamiento del hombre a nivel cortical tiene generalidades. Me refiero por ejemplo a que la evocación de imágenes mentales son desencadenadas por estímulos externos vía *semejanza, contraste o contigüidad*. Capacidades psíquicas que con voluntad de comprender lo inconceptible dieron existencia a las constelaciones y sus nombres propios relumbrantes hasta hoy.



La figura redonda da por lo general la idea de suavidad, afabilidad y ternura. La publicidad usa frecuentemente estas formas como catalizador afectivo.

Poder asodar cosas y hechos por esas vías constituye un bagaje natural; una lógica primitiva arrastrada desde siglos; permanece inamovible y su mecanismo va a ser siempre igual.

El factor cambiante son los estímulos que se mueven en torno a nosotros. Inspirados en ellos construimos imágenes mentales. El intercambio social es aquí determinante para forjar ideas y el hombre, como protagonista de tal dinámica, es calificador e inventor de significados.

Entre los antiguos nadie interpretó en los celos a géminis como cachos de fibra óptica. Los nombres de las constelaciones como muchas otras cosas, obedecen a los alcances, y son reflejo de una sociedad. Es la razón por la que actualmente, en la era espacial, algunos ven en las inscripciones mayas y en los atlantes astronautas o armas laser.

El carácter antropocéntrico en la construcción de significados parece invadir incluso lo que a primera vista se muestra como mera convención arbitraria; es el caso de las "líneas y formas amables".

Es un hecho casi generalizado el aceptar que la curva evoca la idea de suavidad, benignidad y gracia, mientras que las rectas son sinónimo de fuerza, virilidad,

agresividad y solidez. Se ha llegado a proponer un carácter sexual de las figuras geométricas (Mendia). Así, por ejemplo, al círculo correspondería la representación de dotes femeninas (consagradas en el *Art Nouveau* de los veintes), mientras que el cuadrado reviste las masculinas.

En los comics también la línea está provista de una carga emotiva cuando es contorno del *bocadillo* o *globo*. Sea dentada, curva, difuminada o cualquier otra, ella es elemento de composición estética y a la vez construcción de valor semántico.

El círculo ha sido abstraído de su contexto natural y multiplicado por muchas culturas. Primera forma organizada en los garabatos infantiles según Arnheim, y única figura en perpetuo equilibrio, el círculo, y en especial su perfil curvo, ha sido el mejor recurso humano para expresar su *afán de proyección sentimental* a decir de Wotringer (1975). Una afirmación de Kandinsky nos da la pauta para empezar a comprender estas percepciones irracionales a primera vista: "La configuración lisa, dentada, desgarrada y redondeada (de la línea) determina propiedades que ya en la imaginación evocan sensaciones táctiles" (Kandinsky citado por Gubern, 1987; cit. p. 100).

La observación de Kandinsky puede hacernos concebir el origen objetivo de una convención subjetiva: Cuando el hombre primitivo se dio cuenta de que los objetos terminados en punta podían traspasar su epidermis, asumió su peligrosidad como idea genérica; así, cualquier imagen aguzada aunque fuera pintada le hacía recordar el dolor físico experimentado cuando se enfrentó a la cosa real. Una experiencia de naturaleza fisiológica se transformó en una noción de índole simbólica.

El dibujo caricaturizado de un cavernícola, por más violento que sea, sostendrá en su mano siempre la silueta redondeada de un garrote. La afabilidad de la caricatura se hace con curvas. A pesar de que un salvaje por lo general denota agresividad, la violencia se hace benigna cuando sostiene un mazo que aunque arma, es curvilíneo.

Worringer (1975) con tal concepto sienta la base simbólica de lo viviente⁶.

Lo redondo como motor afectivo quizá tiene su expresión más elocuente y cotidiana en las fisonomías infantiles que despiertan un sentimiento paterno de protección. Dicho mecanismo, descubierto por Konrad Lorenz y ejemplificado en su célebre *esquema del bebe*, ha sido citado muchas veces para hacer notar la sensibilidad innata del hombre ante ciertos estímulos. Entendida como disposición psicofísica, también William McDougall enlista 19 instintos entre los cuales figura el "paternal" que es "fuente de tierna emoción, figura sosegada y apaciguada que frena las tendencias agresivas" (citado por Gill Leslie, 1977; dt. p. 113).

Cabe preguntarse sin embargo, en qué grado esta respuesta es genética, natural y necesaria para perpetuar la especie (el semblante infantil nos dice: "no ataques, podría ser tu hijo"), y en qué medida la fabricación de esas imágenes estimulan y retroalimentan un sentimiento; cómo se reformula en el intercambio social.

Sea como fuere, innatas o no, las cualidades psíquicas son explotadas por los creadores publicitarios. Las formas son su recurso simbólico.

En el caso de la caricatura, reviste especial interés la redondez como fórmula simpática; hay que ver nomás al Osito Bimbo.

Contraparte del fenómeno curvilíneo es la terminación angulosa. El uso de tales principios gráficos en la caricatura publicitaria es muy frecuente. En el cine o la televisión, donde es posible seguir las acciones de los personajes animados, lo físico corresponde a una psicología. Los buenos son rechonchos, los malos de facciones afiladas.

La concepción antropocéntrica que da a animales y cosas condición humana mediante lo gráfico, prevalece incluso sobre la constatación física y

objetiva de las fisonomías reales. Un ejemplo es la manera en que se ha representado a la ballena. El gigante de los mares tenía que obedecer en su aspecto a un carácter flemático e inofensivo. Se disiparon de su contorno los angulos y se le dibujó como un círculo sumergido que lanza un chisguete. La piel rugosa y llena de hongos de la ballena gris se cambió por una alisada y brillante. La apariencia agresiva de la ballena cedió su fama al villano de los océanos: el tiburón. Como rufián se llena de rectas, su rostro es afilado, sus dientes puntagudos y sus aletas podrían cortar. Además, por ser escualo, el tiburón se aleja de los beneficios que supone la cercanía del hombre en la escala evolutiva. La ballena, como cetáceo, ha merecido detentar algunos atributos que el hombre tiene en alta estima.

Ya mencionaba que la imagen es la mágica presencia de lo ausente. A lo largo del tiempo se ha desatado una disertación extensa y prolija sobre las diferencias entre el ser y el representar.

Quiero hacer aquí algunas anotaciones atendiendo este último aspecto ya que la publicidad tiene en el símbolo su mejor arma y la caricatura es parte de ese arsenal.

Tradicionalmente el término "realista" ha sido antítesis de lo simbólico. Se dice que mientras más conceptual sea el contenido expresado, menos mimética es la imagen. Es verdad. Sin embargo, hay que reconocer que el afán de trascender la simple copia de la naturaleza ha sido quizá el impulsor de la evolución artística. En pequeñas dosis de originalidad, las propuestas dejaron el encierro de la imitación. Basados en conceptos que les antecedieron, unos nacen y son fundamento de otros por venir.

Ya Baudelaire distinguía dos ánimos que guían la función artística y aún a esta distancia temporal, muchos creadores figurativos se sentirían ofendidos con sus palabras: "La inmensa clase de los artistas, es decir, los hombres que se han consagrado a la expresión del arte, pueden dividirse en dos campos bien distintos: éste, que se llama realista (palabra de doble sentido y cuya significación no está bien determinada, y al que nosotros llamaremos positivista) dice: "Yo quiero representar las cosas tal como son o bien como serían suponiendo que yo no existiera"; El universo sin hombre. Y este otro, el imaginativo, quien dice: "Yo quiero iluminar las cosas con mi espíritu y proyectar su reflejo sobre los demás espíritus". Aunque estos dos métodos absolutamente contrarios, pueden agrandar o empequeñecer todos sus temas, desde la escena religiosa hasta el más modesto paisaje, el hombre de imaginación ha debido generalmente manifestarse en la pintura religiosa y en la fantasía, mientras que la pintura llamada de género y el

6. Worringer aplica estos conceptos a las obras monumentales. Así, un templo jónico está adelante de uno dórico en el afán de proyección sentimental. Aquí el simbolismo de la línea curva no es el de benignidad sino el de vitalidad.

paisaje tenían que ofrecer en apariencia vastos recursos a los espíritus perezosos y difícilmente excitables" (Baudelaire, 1963; cit. p. 559).

Las corrientes surrealistas de nuestro siglo son resultado de pizcas de simbolismo engarzadas en la milenaria imaginaria humana y matizadas por un hombre concreto. El supuesto afán imitativo con que los antiguos pintaban a los bovinos en las cuevas paleolíticas para asegurar el éxito en la caza, ha sido superado por la experiencia estética de los toros de Picasso. La imagen del faraón cuya semejanza era garantía de existencia *post mortem* en el viejo Egipto ha sido rebasada por la voluntad artística de los retratos de Chagall.

Si pongo énfasis en el aspecto no figurativo de la imagen es porque se convierte en caldo de cultivo, pretexto para la forja de significados.

Independientemente del debate que se afana por descubrir la ligera línea que divide lo arbitrario de lo genético o motivado, el símbolo es un término complejo en su tratamiento porque lo mismo nos conduce al ámbito individual que a ideas socializadas; nos lleva del psicoanálisis a la semiótica, y de las disciplinas estéticas al mundo esotérico de la adivinación. Con todo, vale la pena hacer unas observaciones.

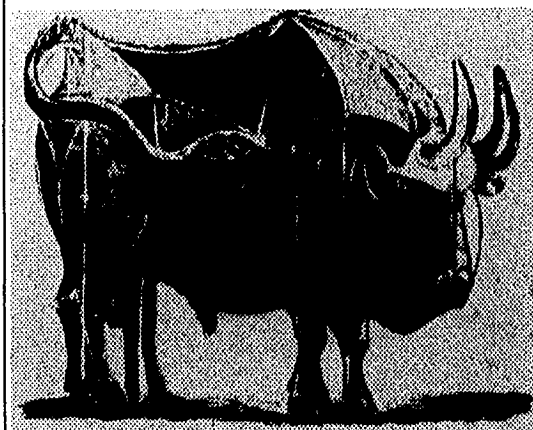
Gubern distingue dos polos del simbolismo icónico; uno se traduce como "la simplificación funcional con procesos esquemáticos concientes (de donde derivan los símbolos normatizados y pictogramas de uso social)", y otro como "la criptocomunicación generada por figuraciones subconcientes portadoras de significados latentes (Freud), en calidad de imágenes-sintomas; o nacidas de ciertas propiedades físicas, morales o intelectuales compartidas por el referente originario y lo simbolizado (criptosimbolizado), como suele carecer de una naturaleza visual concreta, y por ello no es representable en términos puramente miméticos, ya que tal designado constituye una institución, una cualidad, un estado, un espíritu, una idea, un mito, etcétera (el Espíritu Santo representado por una paloma). Se trata en suma, de una convención icónica para hacer visible lo invisible, pues si la imagen mimética es intermediaria entre el percepto (del referente) y el concepto, el símbolo críptico es en cambio el intermediario entre el concepto y el percepto (del significante)" (Gubern, 1987; cit. p. 93).

Luego Gubern se pregunta que si a toda imitación icónica no le es inherente entonces un grado de simbolismo dado que manipula artificialmente el estímulo óptico real. En efecto, no podemos excluir lo simbólico de la imagen; en todo caso, y lejos de separar lo imitativo y lo simbólico, es más pertinente hablar de representaciones icónicas con mayor o menor grado de mimetismo susceptibles a significar.

Lo simbólico es la impregnación que le damos a las cosas y sus representaciones. Patrimonio exclusivo



Altamira 1200 A.C.



Toro de Picasso, 1945.

La simple copia de la naturaleza ha sido rebasada por la voluntad artística que traduce a nuevas formas las cosas comunes.

En los toros de Picasso, por ejemplo, podemos distinguir una versión 'excéntrica', más que un afán imitativo o utilitario.

del hombre, el pensamiento rebasa la restricción de la catadura física y le preña de significado: "Todo símbolo nace al atribuir identidad significativa a algo que no es idéntico, e incluso es muy disimilar, desde el punto de vista de la percepción icónica" (Gubern, 1987; cit. p. 97).

La observación que descubre en la cosa más de lo que ella nos muestra ha hecho decir a Gauthier: "A la experiencia de la mirada se opone la imaginación, capaz de suscitar imágenes de lo real. Lo verdadero no es forzosamente verosímil. Por lo contrario, la ficción puede ser verosímil" (Gauthier, 1992; cit. p. 109).

Regresando a los dos polos de simbolismo icónico propuestos por Gubern, el primero, es decir, el caracterizado por "la simplificación funcional con procesos esquemáticos concientes (símbolos normatizados y pictogramas de uso social)", me sirve de pretexto para abordar un tema que apenas mencionaba en el segundo capítulo de este trabajo: La Marca.

2.4- La marca como nombre propio e ideograma

Pongo atención a la marca porque su tratamiento involucra dos temas básicos de este trabajo, uno, su papel como depositaria del nombre propio en la dinámica publicitaria y dos, las particularidades gráficas que de común tiene con la caricatura.

Marque, marka, marca, son todas palabras sinónimos entre sí. Mencionarlas es aludir su connotación más básica: "señal", "característica".

La marca no es sólo la imagen por la que identificamos un producto; es además un símbolo que remite al potencial consumidor a nociones abstractas. Así, la marca despierta emociones y sentimientos por partida doble. Por un lado su configuración apela a nuestro sentido estético; por el otro nos hace evocar toda una cauda de valores. Una simple figura detenta toda la retórica que hay tras un artículo.

Simbólica por excelencia, la marca es para Wolfgang Fritz Haug (1980) la manera en que un producto expresa su *monopolio estético de valor de uso*. Bajo un determinado nombre y forma se cobija el beneficio de un capital concreto que tiene para ofrecer en exclusiva cierta *promesa estética de valor de uso*.

La multiplicidad de mercados y el creciente flujo de mercancías con características similares (diversificación en la igualdad), han hecho de la marca un recurso que evita el anonimato dentro del maremágnum de ofertas.

La sacralización de la marca es resultado pues, de la evolución del movimiento mercantil.

Uno de los ideales en la estrategia publicitaria es que la marca se convierta en nombre genérico del producto que anuncia; ello implica la fusión de la cualidad objetiva de una cosa y el valor subjetivo de un nombre: "Es el paso del realismo de la materia (el nombre común) al simbolismo de la persona (el nombre propio)" (Peninou, 1976; dt. p. 97).

Además trae consigo una retroalimentación dinámica, ya que con el uso del nombre propio como nombre genérico, los consumidores se hacen anuncios bípedos cada vez que comen Bimbo, se suenan con Kleenex, hacen su tarea con Pritt o lavan con Fab.

Los beneficios económicos que arrastra consigo un nombre propio (marca) de concepto genérico justifican su registro y protección mediante disposiciones jurídicas.

La conversión del nombre común al nombre propio es facilitada por un elemento identificador: El Personaje Caricaturesco.

Hoy, ya no es el productor quien enarbola las bondades de la mercancía, sino un ente que escudado con un emblema (marca), habla de tú a tú al comprador. Este aprendiz en el arte de las relaciones públicas es

el sujeto encarnado en el embalaje; su gafete es la marca. ¿Qué sería de Kellogg's sin su gallito? ¿de Sabritas sin su cara sonriente?

Más allá de su rostro mercadotécnico, la marca tiene una cara gráfica donde residen atributos estéticos y afectivos.

Ya apuntábamos en el primer capítulo las palabras de Gubern: El pictograma se distingue por "representar íconicamente, pero por lo general de un modo rígidamente estereotipado e imperativo para permitir un fácil reconocimiento e identificación de las figuras" (Gubern, 1987).

Muchos estudiosos de la caricatura, por otra parte, han insistido en la existencia de un trazo esquemático como característica. Si pensamos en ese principio pronto encontramos una mejor manera de expresarlo: No es que la caricatura sea esquemática sino que, como ha dicho Bergson, se basa en una amplificación selectiva de facciones. Una exaltación de rasgos escogidos hace parecer a veces esquemática a la caricatura.

Tanto ella como el pictograma son altamente simbólicos; la primera, caricatura personal, constituye según Gubern un simbolismo personalizado; el pictograma vendría a implicar un símbolo de validez social⁷.

Sin embargo, cuando un pictograma toma el papel de marca transforma su simplicidad conceptual. No importa si en sentido estricto reúne sólo las características gráficas de un pictograma; simplemente el hecho de asumir el rol de marca le transforma. Puede abandonar su simplicidad imitativa y estereotipación o no; de cualquier modo ahora es un ideograma.

Un ideograma es un símbolo pictográfico que representa ideas, acciones, cualidades o sentimientos.

La marca significa lo que el producto ofrece; el ideograma en este papel puede dejar atrás la forma mimética, esquemática; puede hacerse compleja tanto en grafismo como en sentido. Inspira con una estilización acentuada un caudal de nociones abstractas en la mente del consumidor.

La estilización de la caricatura es un atributo compartido por el ideograma, puesto que privilegia unas líneas en detrimento de otras. Las dos realzan en la figura aquellas partes que expresan mejor una idea. Atendiendo tal hecho nos damos cuenta de que podemos encontrar verdaderas caricaturas que a un tiempo son marcas en el mundo ilimitado de la imaginación y la mercancía.

Además del plano simbólico caracterizado por la simplificación formal (plano del significante donde cabría situar a las marcas), Gubern, ya veíamos, distingue el plano simbólico del *criptocontenido* (plano

7. Recordemos que la caricatura por definición es, para algunos, una expresión que "debe retratar gráficamente las cualidades más escondidas del alma individual", "lo immanente y lo particular del modelo". Por estilizar las formas de manera deliberada, a la caricatura se le han colgado propiedades de tal envergadura.

Cabe preguntarnos cuáles son los verdaderos alcances de una caricatura y una pintura imitativa en esto afán. Tras la máscara de una fisonomía viviente ¿cuál pueden ofrecernos el "rostro esencial"? ¿Cuál es más simbólica independientemente de su mimetismo? ¿O son diferentes lecturas?

del significante donde se instala en este caso la caricatura publicitaria).

La atención del hombre es altamente selectiva. Frente a la diversidad fenoménica aprendió a discriminar eso que ante la vista se apartaba de lo común; le asignó un papel ante el cual debía correr o acercarse. La capacidad para reconocer ciertos rasgos y actuar en función de ellos ha rebasado el principio biológico de la conservación de la especie. Los alcances de la civilización y sus manifestaciones artísticas se han debido en buena parte a nuestra habilidad de aprender significados antes que formas.

El papel comunicativo del significado es tan preponderante que a él se someten las convenciones culturales e incluso las particularidades psíquicas, de tal manera que no importa cuán abstracta sea una representación, siempre le demandamos la obligación de decirnos algo.

La imagen asume la posibilidad de significar mediante el símbolo.

El símbolo corresponde a una de las tres tendencias generales del ícono formuladas ya por varios autores, y es la mejor vía para acceder a "la expresión conceptual del pensamiento abstracto".

Las construcciones mentales que actúan en el proceso de simbolización son la Metáfora y la Metonimia.

2.5- La metáfora y la metonimia

La preponderancia del significado sobre la forma impone a la imagen la cualidad de decirnos algo, o sea, mantener un discurso.

A diferencia del cine o los comics cuya base comunicativa está en la secuencialización, la imagen fija permanece inmóvil, limitando su capacidad al estatismo de su hechura y esperando ser lo bastante explícita para rebasar su natural anquilosis. De tal manera, mientras la imagen en secuencia confía su posibilidad significativa al dinamismo, la fija delega toda significación al albedrío del observador; es en todo caso más equívoca y polisémica.

Aquello que permite una "construcción lógica" y por ende posibilidad significativa ha sido resumido a figuras metafóricas y metonímicas.

El término "metáfora" invade muchos campos del quehacer humano: De la música al psicoanálisis, de la publicidad a la teología, pasando por la lingüística. Ello se debe sin duda a su capacidad generativa de significados; a su aptitud representativa de sentimientos y valores.

Elementos retóricos por excelencia, la metáfora y la metonimia han sido base para la creación poética; ellas le otorgan la propiedad de fabricar imágenes⁸.

Aunque Gillo Dorfles (1984) advierta que en el caso de representar figuradamente una cosa, es más adecuado hablar de *alegoría* que de *metáfora*, yo sigo usando el segundo término atendiendo a su trabajo esencial, a

saber, la simbolización de un objeto gráficamente (o a través de la lengua hablada o escrita en el caso que trata Dorfles) con todo y sus implicaciones sentimentales y valorativas. Lo poético de la metáfora yace aquí.

Urban capta el proceso que lleva de la metáfora a la poesía y su conversión a símbolo con carga emotiva cuando dice: "Todos los símbolos poéticos son metáforas, pero un símbolo es más que una metáfora (...) la metáfora se torna símbolo cuando mediante ella damos cuerpo a un contenido ideal, no expresable de otro modo" (Urban citado por Dorfles, 1984; cit. p. 452).

El campo de acción metafórico y su contenido poético afectan, como vimos, tanto el plano verbal como el icónico. Cabe apuntar a propósito, que a decir de Peninou (1976), el producto en publicidad puede ser elevado por sí mismo a objeto poetizado "hacer de esta bestia una bella", prescindir de recursos fáciles del entorno y, sabiéndole ver, erigirlo por sobre su "fisonomía común".

Se me ocurre que muy pocas veces el envoltorio de un producto detiene su trayecto al cesto de la basura porque lo retenemos ante nuestros ojos. Nunca observamos sus atributos artísticos ni reparamos en las horas hombre invertidas en satisfacer una demanda estética que ya es inconciente. Casi nunca vislumbramos lo bello; pero cuando el embalaje no cumple con los requisitos, nuestra mano y dinero cambian de marca. Así, sin más, creatividad, estudio y talento se van junto con las sobras de la comida. El empaque como objeto poetizado no existe mas que en estudios académicos; en la vida diaria es igual a las cáscaras de naranja o a las hojas podridas de una lechuga. Pero quizá guarden alguna semejanza estas con aquel. Por ser objeto ordinario en el consumo, el hombre primitivo ignoraba en lo orgánico las maravillas que en ello Dios había puesto; hoy, por lo mismo, el hombre moderno desestima lo que hay de poético en lo que él ha fabricado.

El embalaje, que es una forma de publicidad, es también actualmente un objeto poetizado por sus configuraciones plásticas.

La publicidad en su modalidad de anuncio televisivo o cartel, como medio que utiliza códigos verbales e icónicos, es doblemente susceptible a contener un mensaje poetizado. Ahí la metáfora puede hacer de las suyas en dos frentes.

Ya sabemos que la metáfora y la metonimia activan el pensamiento simbólico. Sabemos que ésta es la base para el ejercicio poético (Peninou) porque dota a una representación de valores subjetivos, y sabemos que a través de ellas es posible establecer el discurso de la construcción no secuencializada. Lo que no sabemos es cómo funcionan.

8. Para ver algunos aspectos de la metáfora y su relación con la lengua, ver Gillo Dorfles; *Símbolo, Comunicación y Consumo*, Barcelona, Lumen, 1984.

Porque la metáfora y la metonimia son precisamente los mecanismos que posibilitan el discurso de la imagen fija⁹, plurisémica y ambigua a cual más, su funcionamiento debe buscarse no en la plástica sino en el trabajo mental que les dan sentido.

Según Jakobson (citado por Gauthier, 1992), las figuras retóricas pueden simplificarse a dos nociones básicas: la metáfora y la metonimia; la primera operando por *similitud* y la segunda por *contigüidad*.

Ya en 1956 Jacques Lacan establecía cierto paralelismo entre ellas dos y los principios de *condensación* y *desplazamiento*, cuando estudiaba las operaciones del trabajo del sueño.

Al igual que una imagen fija, el sueño -ha dicho Freud- "carece de medios para representar las relaciones lógicas entre los pensamientos que lo componen" (Freud citado por Gauthier, 1992; cit. p. 241). Sin embargo esto es posible gracias al principio de semejanza que rebasa el estado de visión y su imagen mental. "La semejanza -o más exactamente la similitud- que se encuentra en la base de la metáfora es de naturaleza diferente. Hace intervenir el signifiante y el significado en un mismo movimiento y pone en funcionamiento no sólo la percepción sino nuestras operaciones mentales que se pueden localizar con mayor facilidad en el plano de los procesos primarios que en el de los procesos secundarios. Al oscilar entre el mundo de los objetos y el de las formas, al poner en funcionamiento un léxico complejo en el que se codean la abstracción pura, el motivo ornamental, el símbolo y la simple reproducción, la imagen siempre nos remite fuera de ella, a algo que ejerce nuestro sentido de la vista, nuestra capacidad de abstracción, nuestra experiencia lógica, nuestra participación en la cultura y en la historia" (Freud citado por Gauthier, 1992; cit. p. 242).

Dado que los principios de *similitud* y *contigüidad* que operan vía metáfora y metonimia para forjar la simbolización en la imagen gráfica, son compatibles con los de *condensación* y *desplazamiento* estudiados por Lacan en la operación del trabajo del sueño, podemos explicarnos en parte la razón de que muchas imágenes fijas, sobre todo en publicidad, parezcan visiones oníricas.

La metáfora en este sentido es un engranaje que comparte tanto la maquinaria del sueño como la imaginación que vive en cada cartel publicitario.

Cuando Gill Leslie habla de la "imaginación constructiva en publicidad", toca quizá sin percatarse, los fundamentos de la metáfora y la metonimia: "La imaginación constructiva es el término empleado por los psicólogos para describir el proceso de retrotraer y combinar las imágenes mentales de un modo deliberado y condente,

para formar nuevas disposiciones a patrones que jamás existieron con anterioridad. Este proceso constructivo parece comprender dos operaciones mentales: a) el aislamiento de ciertas partes de una imagen compleja de la memoria, de las cuales se retienen algunas y rechazan otras; b) las partes retenidas son ligadas luego, en una combinación que forma una imagen enteramente nueva o fresca" (Gill Leslie, 1977; cit. pgs. 105-106).

Una imaginación prolija es una mentalidad rica en metáforas; un pensamiento capaz de sustraer sueños y compartir sus visiones. "El que quiera crear una obra de sueños debe hacer una mezcla de todas las cosas"; decía Durero.

Quizá por el flujo de imágenes que aparecen mientras dormimos incontrolable e incondentemente, se ha visto al sueño como concesionario de la imaginación. Esta es hermana mayor que posee la cualidad fantástica del primero, pero puede dominar sus alcances con la condencia de la vigilia. Por eso, cuando Baudelaire habla de la imaginación desprende todas sus cavilaciones de un modelo onírico: "Como un sueño está situado en una atmósfera propia, de igual modo una concepción que se convierte en composición, tiene necesidad de moverse en un medio coloreado que le sea propio (...) Un cuadro conducido armónicamente consiste en una serie de cuadros superpuestos, en los que cada nueva capa da al sueño mayor realidad y lo hace subir en un grado a la perfección" (Baudelaire, 1963; cit. p. 558).

Combrich ha formulado una interesante relación entre el sueño y el proceso creativo que da origen a una caricatura personal. Ella detenta la misma fórmula primaria de condensación que campea a sus anchas al soñar. La transformación caricaturesca consiste en el empleo controlado de ese principio.

Si bien es cierto que la imagen onírica se origina a fin de cuentas en nosotros mismos (como diría Sartre, "la imagen es cierto tipo de conciencia", o como lo simplificaría Gubern, "la imagen es conciencia de algo"), la imaginación condente detenta sobre el sueño una tónica creadora¹⁰. Así, el dominio intelectual de las representaciones y el manejo ingenioso de nociones abstractas se llama Creatividad.

"La creatividad es la capacidad que tiene el usuario del lenguaje de extender el sistema mediante principios de abstracción y de comparación, motivados pero imprevisibles" (John Lyons citado por Gauthier, 1992; cit. p. 244).

La imaginación es creadora tan sólo por ser acto humano; en este adjetivo reside ya la presencia racional que no es significado soterrado, fantasía incondente como

9. Lo cual no quiere decir que la imagen secuencializada no se preste a la metáfora o a la metonimia. Sin embargo, nuestra atención recae en la publicidad cuya característica es la inmovilidad.

La asociación presupuesta entre la metáfora, la metonimia y la imagen, así como la desatención a la imagen móvil, obedece a dos razones: Una, a que estos fenómenos se presentan más claramente y con mayor frecuencia en la imagen fija, y dos, las reflexiones con otra perspectiva implicarían un cambio radical de punto de vista.

10. Baste recordar que en muchas culturas el sueño implica una experiencia esotérica, una vida paralela al mundo consciente de independencia total. El sueño incitado y promovido por drogas para entrar en contacto con entes delíricos es visto como una dinámica sobre la que el hombre no tiene control alguno; está cifrada en albedríos sobrenaturales que le son ingobernables.

en el sueño, sino aptitud generadora de sentidos en el concierto de todas las cosas. Tal concepción es defendida por Baudelaire de quien tomo esta cita: "Por imaginación no quiero solamente expresar la Idea común implicada en esa palabra, y de la que tanto se ha abusado, que es simplemente fantasía, sino precisamente la imaginación creadora, que es una función mucho más elevada y que, en la medida en que el hombre está hecho a semejanza de Dios, conserva una relación lejana con esa sublime potencia mediante la cual el creador concibe, crea y mantiene su universo" (Baudelaire, 1963; cit. p. 557).

Pueden decirse muchas cosas sobre la metáfora, el simbolismo, la imaginación, el mundo de los sueños y las creaciones fantásticas. Todos son conceptos que se confunden en la urdimbre de relaciones simbióticas.

"Metáfora", por ejemplo, es un término del que se ha abusado. Al ser catalizador del pensamiento simbólico y por su conducto acceder a nociones abstractas, hoy se le declara como "una construcción que nos habla en sentido figurado". Tal definición es tan acertada como equívoca. El margen de ambigüedad se lo da su enorme capacidad para abarcar todo lo subjetivo. Admitiendo esa definición, metáfora es casi todo pensamiento: Metáforas son las configuraciones astrológicas hechas a partir de los

cuerpos dispersos en el cielo¹¹, metáforas son el diablo y la paloma de la paz, y seguramente también es algo que Aby Warburg llama *catarsis mnémica arqueologizante*. Debe concluirse pues, que el significado de la palabra limita sus alcances hasta donde permita la disciplina que le estudie.

En semiología publicitaria, los dibujos caricaturescos, a pesar de ser metafóricos, se insertan en una figura retórica diferente: La Metonimia.

Mientras la *metáfora* (hablando de semiología publicitaria) pone el acento en el atributo (califica al objeto asociando los atributos del metaforizante con el metaforizado, relaciona dos campos semánticos diferentes), la *metonimia* acentúa la acción. La *metonimia* se construye sobre la base del relato; como publicidad predicativa, hace al producto partícipe de la cultura y el uso; rebasa la exposición y anecdotiza vía transferencia asociativa (metáfora a fin de cuentas). Aquí no se describe; se narra para pasar del "yo soy", enunciado en la *metáfora*, al "yo participo".

La retórica metonímica da pie para contar una historia y esta preeminencia del relato sobre la esencia puede eliminar incluso al objeto de la imagen publicitaria, sustituyéndole por otros protagonistas que ya hacen su aparición en la escena: Los Personajes.

11. La astrología no sólo proyecta en el firmamento figuras reconocibles, como también lo hace la astronomía, sino que su actividad metafórica va más allá; extiende sus dominios al campo del pensamiento mágico del cielo y la tierra. De tal manera que los nacidos bajo el signo del león detentarán, traducidos en valores humanos, las características del animal.

Lo metafórico es la base de la astrología. El modelo primario de la configuración astral va influenciando todas las cosas del orden terreno vía semejanza. Así, el león, perezoso por naturaleza, nos recuerda un estado de vida suntuosa y llega a la categoría nobiliaria cuando vemos que las hembras cazan para él. A la imagen de regencia dominante se asocian objetos en algo semejantes: el melal del león es el oro, su piedra el diamante, etc.

El hombre es el último eslabón en este sistema de correspondencias. En una gran cadena de metáforas que agolpa con su ley todo el universo, seguimos cifrando nuestro destino.

III- LA CARICATURA EN PUBLICIDAD

3.1- Los personajes

3.1.1- Su localización en el esquema de Peninou

Peninou, en su obra *Semiótica de la Publicidad* (1976), distingue dos formas en que el anuncio publicitario alude al objeto publicitado. La primera es la *publicidad de presentación* y la otra la *publicidad de predicación*.

En ambas aparece el personaje caricaturesco.

La *publicidad de presentación*, como su nombre lo indica, tiene como prioridad presentar y se divide en dos ramas: el *régimen de ostensión* y el de *exposición*. La primera está caracterizada por contar con un "presentador"; la segunda por carecer de él (y por lo tanto no tiene importancia aquí).

La *publicidad de ostensión*, a su vez, está subdividida en dos subgrupos "en función de la relación de solidaridad o no solidaridad corporal entre el presentador y el objeto presentado"; así nacen la *exhibición* y la *designación*. Eso por lo que toca a la aparición del personaje caricaturesco en la *publicidad de presentación* (ver láminas 1 y 2).

En la *publicidad de predicación* tenemos la *esencia*, la *metáfora*, la *sinécdoque* y la *metonimia*. De todas ellas es la *metonimia* el campo donde surgen las criaturas que, como actores, serán partícipes de una acción; se plantarán en un escenario para dar a la imagen una dinámica narrativa; anecdótico (ver lámina 3).

Tanto la *figura metonímica* con su evocación "yo participo", como la *publicidad de presentación*, subrayan la inclusión de la primera persona en su retórica y posibilitan el discurso. Discurso que, dice Wolfgang Fritz Haug (1975), el productor ha delegado a los propios artículos ante la producción masiva. Así, la mercancía personificada en los embalajes establece un diálogo de venta de tú a tú con el consumidor.

Desde los anaqueles de autoservicios ojos bien abiertos y sonrisas alucinantes, mudos son locuaces; inmóviles nos empujan y así de insignificantes nos arrollan. Ya no es un producto inanimado el que vemos. Ahora es un ser dotado de cualidades antropomórficas y además tenedor de las cosas que queremos; de las ventajas que aquel bien nos ofrece. Homólogo nuestro en el intercambio comercial, el ente con quien tratamos acaso corona su ventaja última al hacernos notar que sordo, no admite regateo.

De este modo pues, el dibujo caricaturesco en publicidad encarna en los personajes que tienen por papel presentar o anecdotizar la imagen (hacer un relato en la figura metonímica).

No está de más en este punto hacer una aclaración que pone en su lugar a la *figura metonímica* distinguida por Peninou y la *metáfora* entendida en sentido amplio.

El autor ha separado las *formas metafóricas* y *metonímicas* como diferencias establecidas en la

formulación de un mensaje publicitario. Atendiendo a la relación que las partes guardan unas con otras en una composición es que se hace dicha clasificación. Sin embargo, a pesar de que el dibujo caricaturesco se encuentre inserto en el *apartado metonímico* en su calidad de *anecdótico*, es indudable que las operaciones mentales que le dan sentido se basan en la similitud y la contigüidad a nivel de pensamiento abstracto. Es decir, la metáfora y la metonimia que dan coherencia a la caricatura como representación en sí, implican un plano básico de codificación por parte del destinatario, mientras que la *metáfora* y *metonimia* que nos explica Peninou, aunque basadas en el mismo principio, atienden a la estructura completa de un mensaje publicitario y la conexión de sus componentes. Dicho más fácil, son dos planos diferentes de lectura.

Hecha la aclaración, no extraña pues que en adelante me refiera a la caricatura como una metáfora tanto cuando presenta (*régimen de ostensión*), como cuando anecdotiza, aunque esta cualidad esté inserta, según Peninou, en la *forma metonímica* y no en la *metafórica*.

Volviendo la atención al personaje, nos percatábamos de cuán difícil es establecer un punto coincidente en sus fisonomías, puesto que las bondades de la materia han poseído desde los cuerpos más arquetípicos y favorecidos por la bien probada simpatía colectiva, hasta aquellos que parecen salidos de las fijaciones mentales más extrañas.

Rebasando la poliformidad podemos distinguir dos rasgos comunes, a saber, La "*Antropomorfización*" y El "*Gesto Ritualizado*".

De una depende la otra; sin la *antropomorfización* no hay *gesto ritualizado* (ni siquiera gesto) y el *gesto ritualizado* es el código que interpreta la *antropomorfización*.

Podemos jalar la hebra de esta urdimbre diciendo que mientras la *antropomorfización* es un fenómeno que aparece en todas las manifestaciones racionales, que es un concepto inseparable del pensar y hacer, enraizado profundamente en las nociones que el hombre tiene de sí mismo y su relación con el cosmos, el *gesto ritualizado* es sólo un código; nada más un marbete entre los muchos que hay para darle una significación específica al papel humano en la fenomenología global.

3.2- La antropomorfización de la caricatura en publicidad

3.2.1- Unas palabras sobre la antropomorfización

Si la *antropomorfización* es algo que extiende sus fueros más allá del alcance de un trabajo como éste, habrá que limitar su atención a los puntos de convergencia que tiene con el tema principal: la publicidad. En todo caso ligeramente esbozo aquí una idea de cómo la cualidad antropomorfa que la publicidad sustenta en el diálogo mercantil se inserta en un rango más amplio a través de la caricatura.

Por siglos, el hombre ha tratado de establecer su lugar en la tierra con relación a todos los seres que la pueblan y aun sometiendo su hegemonía innata a potestades por él inventadas; a divinidades, a espíritus. Los desplazamientos en la escala, sin embargo, siempre se han movido en torno a la concepción que tiene de sí mismo.

Cada estamento ha echado sus apuestas en favor de teorías oscilantes entre absurdos de fe y eslabones perdidos. Lo que está en juego es nada menos que la estirpe del hombre.

Descartes miraba con desdén la mecanicidad de otras criaturas enarbolando la preeminencia cualitativa de nuestra especie; Darwin, hizo de la lucha en pos de la supervivencia el principio común que nos hermanó con las lombrices, mientras que la teología cristiana coronó la soberbia mortal concediendo al humano la imagen del mismísimo dios.

Sea como fuere, hoy nos vemos como animales, acaso con excepcionabilísimas particularidades biológicas que han permitido ganar la carrera a todas las bestias superiores.

El milagro de nuestra naturaleza y su singularidad ante un mundo en todo diferente, nos ha hecho experimentar una especie de *agorafobia espiritual* (Worringer).

La certeza de sabernos solos frente a una fenomenología sin razón, nos ha empujado, según autores, a extrapolar características propias al entorno natural: "Con frecuencia el hombre no ha sido capaz de tolerar la sensación de vivir en un mundo extraño, cuyas leyes no tienen sentido a la luz de su inteligencia, y donde no está vigente su escala de valores humanos. Ante la perspectiva de tal soledad moral e intelectual, ha proyectado la personalidad en el plano cósmico. Acá ha encontrado una voluntad, allá un propósito; aquí una inteligencia creadora, allí una compasión divina. En una época ha divinizado a los animales o personificado las fuerzas naturales. En otras, ha creado un panteón sobrehumano, un solo tiránico dominador del mundo, una sutil y satisfactoria trinidad en la unidad. Los filósofos han postulado un absoluto de la misma naturaleza que la mente" (Everett citado por Huxley, 1942; cit. pgs. 43-44).

Este antropomorfismo global de Everett, resultado de hacer partícipes a todas las cosas de una soledad racional y conciente del hombre, quizá detente de manera prematura su preeminencia. Ver todas las cosas imbuidas de lo humano es negar su parcialidad e influencia limitada en el universo. Aceptar que ellas tienen que acatar lo que de humano el humano tiene a bien conferirles, es subestimar lo que humano no sea; es pensarlo como ser aislado no aludido gracias a la omnipotencia que le viene de especie; es sobreestimar el efecto de su pequeña parcela de acción, ínfima al lado de la grandeza antitética que le rodea.

El antropocentrismo visto como lo ve Everett, es en cierta medida apartar al hombre e ignorar la

correspondencia que este halla en la naturaleza fundada en una misma convivencia fundamental.

Como diría Roger Caillols: "(...) sospecho que la acusación de antropomorfismo viene en el fondo a aislar al hombre en el universo y a negar que los otros seres sean, respecto a él, lo menos emparentados y fraternales del mundo. Hay más antropomorfismo real, más presunción en todo caso, descartadas las analogías superficiales, en rechazar por anticipado toda correspondencia profunda, que admitir las consecuencias de una inevitable comunidad de condición" (Caillols Roger, 1962; cit. p. 19).

Caillols ha encontrado similitudes interesantes entre el hombre y la naturaleza. Menciona por ejemplo al hechicero tribal que brincotea, vocifera y usa máscara como instrumento de metamorfosis, medio de contacto con los dioses, artilugio atemorizante o signo de poder político. Como él, hay insectos provistos de un segundo rostro que muestran para amedrentar a sus rivales. Vibrando con espasmos violentos unos despliegan ocelos brillantes como la *Hestiasula Sarawaca* y otros amenazan con accesorios tan voluminosos como inofensivos; es el caso del cangrejo violinista.

Nuestra correspondencia con el medio no sólo involucra las prácticas sociales como lo muestran el hechicero y el cangrejo violinista. Va más allá.

En el campo de la plástica, por ejemplo, Gombrich (1987) ha señalado parangón entre la mutación de la forma en aras de una mejor comunicación, y la teoría darwiniana de la selección natural. Así, mientras la publicidad se ha deshecho de la mimesis ortodoxa a cambio de una cara vistosa que le permite sobrevivir, los animales, con el mismo fin, adoptan figuras ilusionistas. Asumiendo que "las formas artísticas son también el resultado de una adaptación a diversas funciones," Gombrich dice que el insecto que imita una ramita es el representante del estilo realista, mientras que otro de colores vivos que aconsejan alejamiento al depredador sugiere el estilo expresionista de la naturaleza.

Como vemos, la ligazón profunda entre el hombre y su medio, derivada no sólo del compartimento espacial, sino del bagaje evolutivo, es bilateral.

Los principios biológicos ya tenían bien asentados sus reales cuando el humano llegó. Como madre, la naturaleza ha heredado a nuestra especie un carácter primordial que nos hermana con las otras; se hace explícito en las pulsiones y aún en el intercambio social. Somos parte de un todo viviente e inanimado. El hombre lleva todavía en su núcleo molecular la reliquia genética que antes de su debut como ente portentoso fuera su capital único: la composición del agua de mar.

Acompaña a nuestra conciencia de dominio intelectual la convicción de estar solos; por eso, la unidad de medida para ponderar las cosas somos nosotros mismos. El último resultado en que culminan más de mil millones de años de evolución y todo lo que en adelante venga, ya no dependen de la selección natural sino de una escala de

valores y nuevos métodos. El hombre finca su futuro ahora en la superficie reflejante del espejo; esa misma imagen impregna con su esencia todo lo que toca. La *antropomorfización* es inevitable.

Sea como fuere, no se niega que el fenómeno se ha manifestado en antaño con el animismo y las construcciones totémicas de la misma manera que hoy vemos en los personajes caricaturescos de la publicidad.

Pareciera que un tema tan vasto e importante, que se mueve de la esfera filosófica a la científica, no tuviera nada que ver con un asunto tan trivial como es a primera vista la publicidad; sin embargo, hasta allí se manifiesta el antropomorfismo.

3.2.2- La antropomorfización como resultado del carácter fetichista de la mercancía, y como resultado del nombre propio

Recapitulemos en primer lugar *la noción fetichista de la mercancía* propuesta por Marx: La mercancía contiene trabajo humano. Cuando se le toma como equivalente para el intercambio se vuelve máscara de la realidad social que guarda; en su corporeidad asume ese valor abstracto que corresponde tan sólo al hombre. El objeto se torna sujeto en cuanto convierte tal valor en una característica de las cosas.

La metamorfosis descrita por Marx: objeto-sujeto que es, la esencia de la *mercancía-fetiché*, corresponde a una etapa específica de la evolución social. No desaparecerá hasta que se abata el régimen de clases; pero mientras eso sucede, parece que la mercancía como depositaria de valores se nos muestra cada día vez más en un plano mítico, y en la publicidad, lugar donde tiende sus gradas, toma por fuerza un cuerpo antropomorfo, como humano es todo aquello que sustenta.

La noción fetichista de la mercancía se inserta perfectamente en la dinámica publicitaria; en ella, "la función (...) primordial, tanto por la cronología de sus esfuerzos como por la perennidad de sus resultados, apunta a la imposición de un nombre. La publicidad, ante todo, es un gran baptisterio donde los productos más dispares, salidos de progenitores innumerables, esperan un sello de identidad" (Peninou, 1976; cit. p. 95).

Pero el sello de individualidad va más allá de la marca y las ventajas que, ya apuntaba, ésta implica. Una marca abraza con calor maternal y respalda una pléthora de personajes fuertes, precisamente, por ser individuos de una familia diferenciada -individualidad en la individualidad-; de tal manera que como sucede hasta en las mejores familias, la valía de un nombre propio se reconoce por el linaje de su apellido: "El paso de la economía de producción a la economía de la marca no es sólo el paso de lo innombrado a lo nombrado. Es también el paso del realismo de la materia (el nombre común) al simbolismo de la persona (el nombre propio). Todo el discurso antropocéntrico que la publicidad hace respecto a los objetos resulta concebible por la mediación de la marca, que hace penetrar al objeto en el

círculo de la persona porque la marca es a menudo tratada también como analogía de la persona. Además, no sólo la persona o su asimilado puede recibir la consagración del nombre propio. Conferírsele a la cosa objeto, en lugar de contentarse con el simple nombre común, es hacerla beneficiaria de una promoción fantástica, pues la materia es lo que más se resiste a penetrar en el ciclo de la denominación" (Peninou, 1976; cit. p.97).

Así, por ejemplo, del tronco Kellogg's se alzan las ramas genealógicas desde cuyas puntas nos sonifen el Tigre Toño, Iván el Tucán, Frutman y Melvin entre otros; cada uno bien nombrado. Individuos emparentados pero sin par.

El carácter fetichista de la mercancía de Marx y la designación del nombre propio en la dinámica publicitaria son dos nociones compatibles cuyo punto de incidencia es el antropomorfismo.

3.2.3- La antropomorfización como resultado de un concepto estético occidental

Pero hay más. *La antropomorfización* de la caricatura publicitaria puede verse a la luz de una temperatura anímica.

Los personajes antropomorfizados en publicidad tienen un origen muy anterior al intercambio de mercancías; por eso Marx ha llgado de modo íntimo esta idea con las sociedades primitivas, sus prácticas mágicas y religiosas.

Mencionaba ya en el segundo capítulo, que el hombre antiguo encontró formas para explicarse el caos fenoménico que le rodeaba. Al miedo de saberse solo ante lo incontrolable, se ha llamado *agorafobia espiritual* (Woringer, 1975).

La mentalidad que explica tal o cual acontecimiento natural ha sido nombrada por Aby Warburg *reflejo fóbico de la proyección de una causa* (Gombrich, 1992).

En el *reflejo fóbico* caben imágenes de todo tipo. Es sabido que el pensamiento concibe espontáneamente la naturaleza como eco del mundo humano; así, fenómenos que encarnaron en figuras animales estaban dotados de atributos racionales. "Para el pensamiento mitopoyético, la voluntad que parece ocultarse tras los acontecimientos debe explicarse por medio de la delimitación biomórfica; es decir, mediante la identificación de una causa con un organismo bien definido. Esta causa sustituirá al agente real tal y como lo define la ciencia. Lo indefinido y evasivo se sustituye por criaturas biomórficas que el animista experimenta como familiares e identificables" (Gombrich, 1992; cit. p. 208).

Algunas civilizaciones permanecieron en la mera *representación biomórfica*. Aquellas asoladas por los cambios ambientales, tuvieron una vocación filosófica distinta a otras donde el miedo permitió armonía sin fuerza. Los orientales por ejemplo, han tenido en su religión lugares privilegiados para los animales, así como para seres híbridos alejados del concepto estético occidental.

Un pueblo que rebasó el mero biomorfismo fue el heleno. El dominio racional de los acontecimientos le reinventó en la humanística y en la plástica: "El reflejo fóbico de la imaginación biomórfica carece de capacidad para precipitar una imagen cósmica basada en el orden matemático. Esta precipitación objetiva de una imagen se puede hallar en la búsqueda de sistemas armónicos entre los indios americanos y en las civilizaciones helenísticas" (Ibidem).

El pensamiento griego dio cabida a la norma antropocéntrica; trascendió la fobia y entro al mundo del arte: "El biomorfismo es un reflejo fóbico, lo demás es un acto cósmico" (Ibidem). De hecho, sus principios estéticos han sido considerados como las formas más plenas de *proyección sentimental -Einfühlung-* (Worringer, 1975).

Mientras los griegos movían el universo a título de su propia virtud, los orientales facultaron a seres fantásticos para asimilar el curso de los sucesos.

A la cultura madre occidental puede atribuirse predominantemente un concepto de intramundanalidad (Inmanencia) en su historia religiosa -caracterizada como politeísmo o panteísmo-, en tanto que los asiáticos se rigieron por un concepto de supramundanalidad (trascendencia) -transición al monoteísmo-.

En el primer caso, el hombre es la unidad con que se miden las cosas y éstas, aunque mundanas, tienen su sitio

en los límites de lo terreno; de lo natural. En el segundo, los fenómenos dependen de fuerzas ajenas; ellas provienen de un plano deífico, sobrehumano.

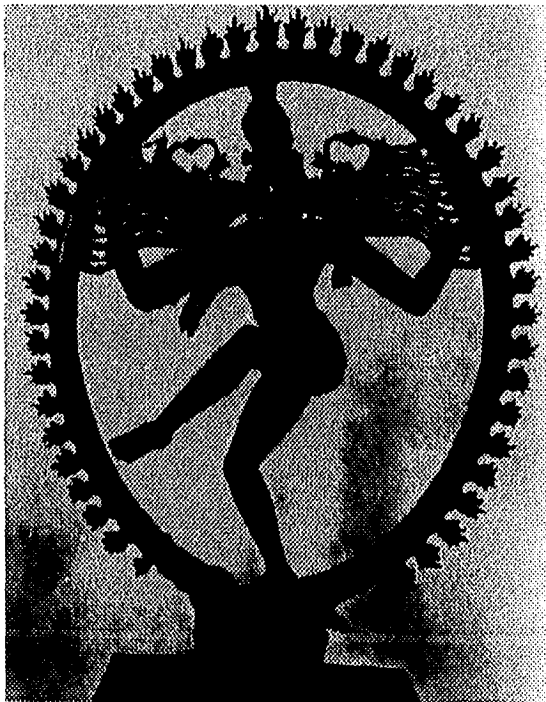
Tal dicotomía filosófica corresponde a la diferenciación que autores han hecho entre dos actividades del espíritu: La Magia y La Mística respectivamente.

Aunque provenientes del mismo sustrato básico, ambas se caracterizan por una particular actitud espiritual frente al orden cósmico.

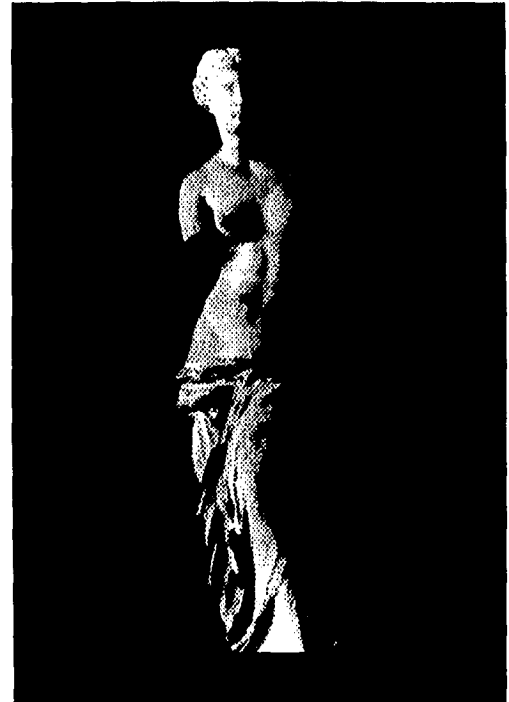
Pero el lector se preguntará cuál es la relación de estas disertaciones y la caricatura publicitaria. Sorprendentemente, lo uno y lo otro guardan analogías que se alejan mucho de mera casualidad. Y es que la publicidad tiene una manera específica de ejercer su influencia promoviendo una actividad espiritual concreta. En tal sentido, ella muestra una filosofía ante el mundo exterior; la caricatura es una forma de manifestarla.

Gracias al contentamiento con el medio, el griego se hizo rector del entorno; se concibió como un sujeto que tiene en sí mismo su propio fin; es decir, se erigió como ser inmanente.

El discurso publicitario basa su retórica en el principio de inmanencia. Por una parte, las mercancías que ofrece contienen *per se* el valor que encierran en el embalaje; no hay nada más allá. Por otra parte, su disfrute está confinado al mundo terrenal perpetuado por un continuo flujo de objetos que rechazan toda aspiración trascendente. No



La danza de Siva. Hacia el siglo I



Afrodita. Siglo II A.C.

La vocación filosófica de los pueblos ha llevado a sus obras por caminos bien diferentes. Nociones como la Inmanencia y la trascendencia han preñado en diversos grados las manifestaciones de occidente y oriente.

conozco productos que en su uso prometan goce después de la muerte. Todos sus oropeles se quedan en el valor que ella por sí misma pueda representar; todo su provecho permanece y es inherente al ámbito mundano. Posee en todos sentidos un concepto de intramundanalidad: "(la publicidad) como los sueños, carece de negatividad y relatividad; sin signos de más o menos superlativos en su esencia, es de una inmanencia total" (Baudrillard citado por Peninou, 1976; cit. p. 103).

La noción de intramundanalidad e inmanencia que comparten el mundo helénico y el discurso publicitario son características que tienen su lugar en una actividad espiritual concreta: La Magia.

Por el contrario, los pueblos orientales que se abandonaron a las delicias empujados por una vocación de trascendencia quedaron en un plano místico que les gobierna sin permitir Impugnación.

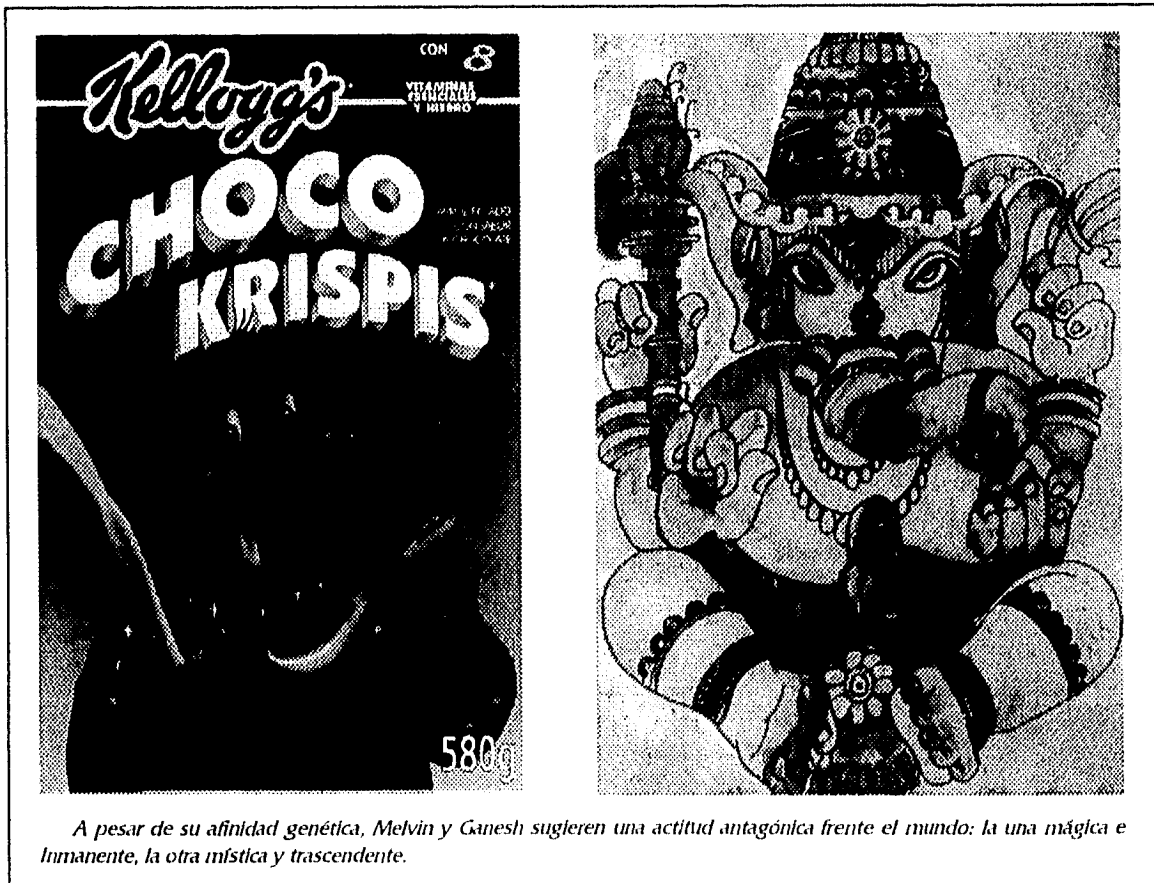
La una (actitud activa que es la magia) y la otra (actitud pasiva igual a la mística religiosa) tienen sus diferencias bien señaladas: "Junto a la magia se pondrá toda actitud de conquista y junto a la mística toda tentativa de efusión. En esta última predomina la sensibilidad, se caracteriza por cierta pasividad: en un extremo se le considera de esencia teopática. En cambio, la magia se vincula a la Inteligencia y a la voluntad de poder. Es un intento de conciencia para integrar en él al mundo suprasensible" (Caillois, 1988; cit. p. 11).

"Actitud de conquista, acción de la inteligencia, voluntad de poder e integración de nociones abstractas (suprasensibles) a la conciencia". ¿No son estas actividades que la publicidad alienta en el hombre? Parece que todas las frases cabrían perfectamente en un manual de psicología publicitaria.

Las disparidades entre magia y misticismo podrían continuar: En la una el individuo lucha contra el orden natural; en la otra se abandona a él. La una es "desordenada, facultativa o criminal"; la otra sistemática, ordenada y obligatoria" (Hubert citado por Caillois, 1988) etc. Sin excepción, todos los puntos del plano mágico cabrían con cierto rigor en el publicitario. ¿No lucha éste contra el orden natural ataviando las cosas con galas artificiales? ¿No el desorden es casi una regla cuando cifra sus éxitos en la sorpresa original que altera el hábito? ¿No trastoca sus facultades según el destinatario, y no se le ha imputado una vocación criminal? Así pues, la publicidad posee y apela a una actitud espiritual.

Esa misma actitud tiene la magia, o mejor dicho, la publicidad es depositaria de la actividad mágica. Es su pensamiento y de él dispone en sentido amplio; lo hace suyo como filosofía e instrumento. Por eso, la publicidad tiene algo mágico. No toda la magia es publicidad, pero en definitiva toda la construcción publicitaria es mágica.

¿Pero dónde ha quedado en estos párrafos la disertación que involucra al dibujo caricaturesco en publicidad y más



A pesar de su afinidad genética, Melvin y Ganesh sugieren una actitud antagónica frente el mundo: la una mágica e inmanente, la otra mística y trascendente.

conozco productos que en su uso prometan goce después de la muerte. Todos sus oropeles se quedan en el valor que ella por sí misma pueda representar; todo su provecho permanece y es inherente al ámbito mundano. Posee en todos sentidos un concepto de intramundanalidad: "(la publicidad) como los sueños, carece de negatividad y relatividad; sin signos de más o menos superlativos en su esencia, es de una inmanencia total" (Baudrillard citado por Peninou, 1976; cit. p. 103).

La noción de intramundanalidad e inmanencia que comparten el mundo helénico y el discurso publicitario son características que tienen su lugar en una actividad espiritual concreta: La Magia.

Por el contrario, los pueblos orientales que se abandonaron a las deidades empujados por una vocación de trascendencia quedaron en un plano místico que les gobierna sin permitir impugnación.

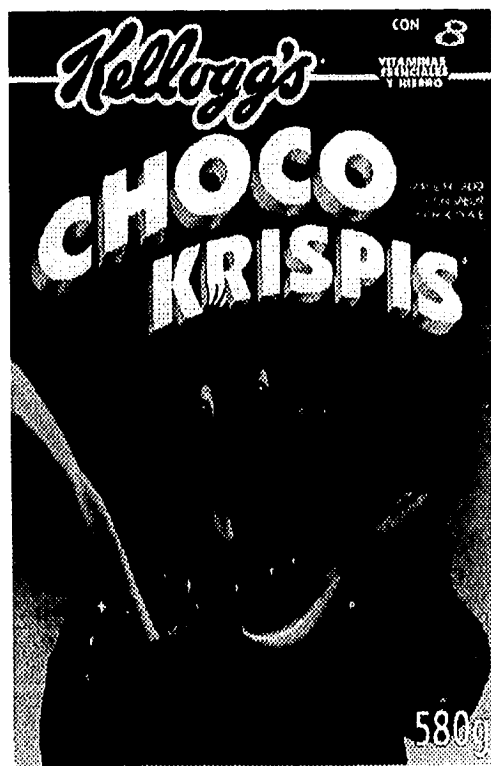
La una (actitud activa que es la magia) y la otra (actitud pasiva igual a la mística religiosa) tienen sus diferencias bien señaladas: "Junto a la magia se pondrá toda actitud de conquista y junto a la mística toda tentativa de efusión. En esta última predomina la sensibilidad, se caracteriza por cierta pasividad: en un extremo se le considera de esencia teopática. En cambio, la magia se vincula a la Inteligencia y a la voluntad de poder. Es un intento de conciencia para integrar en él al mundo suprasensible" (Calllois, 1988; cit. p. 11).

"Actitud de conquista, acción de la inteligencia, voluntad de poder e integración de nociones abstractas (suprasensibles) a la conciencia". ¿No son estas actividades que la publicidad alienta en el hombre? Parece que todas las frases cabrían perfectamente en un manual de psicología publicitaria.

Las disparidades entre magia y misticismo podrían continuar: En la una el individuo lucha contra el orden natural; en la otra se abandona a él. La una es "desordenada, facultativa o criminal"; la otra sistemática, ordenada y obligatoria" (Hubert citado por Calllois, 1988) etc. Sin excepción, todos los puntos del plano mágico cabrían con cierto rigor en el publicitario. ¿No lucha éste contra el orden natural ataviando las cosas con galas artificiales? ¿No el desorden es casi una regla cuando cifra sus éxitos en la sorpresa original que altera el hábito? ¿No trastoca sus facultades según el destinatario, y no se le ha imputado una vocación criminal? Así pues, la publicidad posee y apela a una actitud espiritual.

Esa misma actitud tiene la magia, o mejor dicho, la publicidad es depositaria de la actividad mágica. Es su pensamiento y de él dispone en sentido amplio; lo hace suyo como filosofía e instrumento. Por eso, la publicidad tiene algo mágico. No toda la magia es publicidad, pero en definitiva toda la construcción publicitaria es mágica.

¿Pero dónde ha quedado en estos párrafos la disertación que involucra al dibujo caricaturesco en publicidad y más



A pesar de su afinidad genética, Melvin y Ganesh sugieren una actitud antagónica frente el mundo: la una mágica e inmanente, la otra mística y trascendente.

aún, la cualidad antropomórfica que es tema central del apartado?

Siendo la caricatura publicitaria un reflejo de la postura que la publicidad tiene respecto a los objetos y los valores, se hacía necesario aclarar antes ese punto.

Al estado de sosiego del pueblo heleno correspondió, como vemos, una particularidad plástica; el naturalismo floreció; sus ideas de intramundancia e inmanencia les llevó en alas del egocentrismo no sólo a caminos bien definidos en lo filosófico sino también en lo manual. Así, lo perfecto fue igual al hombre; este quedó y aun fue a su entender mejorado en el mármol duro.

El antropomorfismo griego actúa en la noción estética del siglo XX. La publicidad no parece escaparse de su influencia. Los dibujos caricaturescos en publicidad son herederos de su concepción filosófica; de sus valores nacidos del contacto con el medio. Todas las características que mencionaba antes están contenidas allí.

Aunque hoy la publicidad nos muestre cosas, animales y héroes, ellos no renuncian a su aspecto antropomorfo. Casi nunca cambian o multiplican las relaciones anatómicas; se apegan a la composición clásica que se verifica en la naturaleza. La esencia antropocéntrica de los griegos aún domina; pero ahora, es aplicada a usos sociales específicos. No es casual que de occidente, oriente aprendiera la retórica publicitaria.

Los antiguos orientales desplazaron al modelo humano en sus representaciones; negaron toda potestad racional sobre los objetos. Ello dio origen a híbridos cuya alteración era blasfemia. Paradójicamente, esas criaturas solo sirvieron para ensalzar al hombre, pues un animal hecho a la medida humana con sus dotes físicos e intelectuales es más prodigioso que las maravillas puestas en un ser imaginario.

Espero que el lector, atendiendo a estas líneas, sepa cuál es la diferencia entre el elefante Ganesha que es dios indio, y el otro que se llama Melvin y anuncia el choco krispi.

Resumiendo, el antropocentrismo es un concepto que nace de la idea de preeminencia del hombre ante todo lo que el rodea. A este predominio corresponde en el plano espiritual la actividad mágica. Más no se limita el fenómeno al ámbito mental; llega a la expresión plástica. En ambos sentidos afecta a la publicidad.

Desde el concepto fetichista de la mercancía (Marx), hasta los personajes antropomorfizados en el embalaje (la marca como nombre propio), el apartado que aquí acaba explicó cómo la publicidad inserta su discurso en la generalidad de un concepto estético occidental resultado de una manera específica de ver el mundo.

3.3- El gesto ritualizado*

3.3.1- Unas palabras sobre el gesto

A menudo se ha conferido al rostro la capacidad de hablar de sí mismo. La frase "el lenguaje del rostro" es comúnmente oída; no obstante, tal premisa paga por su fama alto grado de vaguedad.

En primer lugar, se ha rebasado el pensamiento aristotélico que concebía a la cara como mero "reflejo del alma". Hoy sabemos que no toda experiencia psíquica tiene resonancia en la expresión facial. En segundo, la intimidad humana quizá no sea susceptible de sopesarse a la luz de una simple variación gestual. "La ponderación del espíritu" no puede fiarse a la calificación del rostro dada su naturaleza espontánea. Como detentor de atributos morales e intelectuales, exige sea visto desde una perspectiva que ponga en juego idénticas cualidades; una lectura que apele a la convención racional y al juicio ético: El Lenguaje. Es una concepción interesante de Ramón Sarró en el prólogo a la obra de Fritz Lange (1965)¹. Mucho tiempo antes, sin embargo, esa misma idea gulaba ya el pensamiento socrático quedando inmortalizada en la frase "Habla para que te vea"².

A pesar de los estereotipos físicos, la historia ha mostrado que poca correspondencia guardan la apariencia con las características intelectuales o morales. A un semblante bello no obedece un carácter tal. Así, aunque Hegel ideó la fórmula del método absoluto, Shopenhauer afirmaba que tenía una vulgar apariencia de cervicero. La contrahechura de Esopo no menguó la galanura verbal que le hizo favorito en la corte de Creso, y aun la cultura popular, una de las principales creadoras de mitos, tiene en Cuasimodo el exponente de la incongruencia caracterológica³.

Pero antes de continuar se hace necesario apuntar la diferencia entre el estudio de la morfología general de la cara y el estudio de la "semiótica de los afectos". La primera es la fisiognómica, ocupada de examinar el marco físico del rostro; la segunda es la Patognómica, atenta a su conducta expresiva⁴.

(* El término "gesto ritualizado" ha sido tomado de Gombrich (1987).

1. Para conocer aspectos del lenguaje verbal y su relación con el gestual, ver Karl Bühler; *Teoría del lenguaje*, México, Alianza Universidad, 1980.

2. El mismo principio recuerda además la prevalencia del habla sobre el gesto en el plano social, y nos remite al parangón hecho entre la evolución de la humanidad y del individuo en relación con el surgimiento del lenguaje verbal. El hombre primero gesticuló y después habló; y a pesar de la preponderancia genética, el gesto es reprimido en el niño a partir de los seis años para que la palabra tome su lugar en la comunicación.

Independientemente de las patologías, los residuos de la expresión todo corporal (*totu corpore*) dependen de la posición cultural y el nivel social. Las prácticas de plasticidad innatas, el medio de conocimiento más arcaico, pueden ser violatorias de las reglas de urbanidad.

A las comunidades más primitivas se les ha relacionado con una manifestación corporal poco inhibida. Paradójicamente, los estados de excitación sensorial llevados a su límite expresivo son aceptados socialmente. No importa cuán civilizada sea la sociedad censora, tanto la risa, como el llanto, hacen de nuestro cuerpo un aparato total para la expresión (*totu corpore*).

Pareciera que, a fin de cuentas, el hombre está bien conciente de su frágil resistencia ante lo innato. Lo reconoce implícitamente en la tolerancia de aquellas muecas que se parecen más a la faz animal. Para abundar sobre el tema de la risa y su raíz psicológica ver Ernst Kris; *Psicoanálisis de lo Cómico y Psicología de los Procesos Creadores*, Buenos Aires, Paidós, 1964.

3. Por ser un héroe atípico, Cuasimodo, aunque protagonista, guarda una relación atípica con los demás actores. Por horrendo no le eslan permilidos los ojos de cualquier galán; si no fuera así, quedaría negada toda redención al crear en el espectador un desatino psicológico.

4. Para ver historia, límites y crítica tanto de la fisiognómica como de la patognómica, ver el segundo capítulo de Karl Bühler; *Teoría de la Expresión*, México, Alianza Universidad, 1980. Ver también Fritz Lange; *El Lenguaje del Rostro*, Barcelona, Luis Miracle, 1965, con prólogo de Ramón Sarró.

Tanto la una como la otra buscan como fin último, para decirlo pronto, "el descubrimiento del espíritu individual mediante la lectura del semblante"⁵.

A través del tiempo se han diferenciado ambas perspectivas. Primero en sentido estricto apareció la fisiognómica; pero ya Aristóteles distinguía el "*pathos*" como factor que imprime la dimensión expresiva a la voz humana. La mención del *pathos* lleva desde entonces implícito el reconocimiento de la emoción. Si entonces en la fisiognómica no se reconocía explícitamente la acción emotiva, no fue porque no la hubiera; se debió sin duda a una deficiencia en la ordenación metodológica.

Sea como fuere, aquí me interesa en todo caso la patognómica "como conocimiento de los signos naturales de los movimientos del ánimo con sus gradaciones y combinaciones" (Lichtenberg citado por Bühler, 1980; dt. p. 39)⁶.

Mientras la fisiognómica se esmera por descubrir "los signos sensibles de nuestras fuerzas y nuestras disposiciones naturales" (Sarró), la patognómica se vale de un código concreto para develar las pasiones efímeras. En este sentido la patognómica lleva ventaja a la fisiognómica en la consecución de sus fines; ella es más humilde en sus aspiraciones pero más firme y objetiva en sus deducciones.

El código de la patognómica es El Gesto.

Antes mencionaba las falacias que encierra la frase "el lenguaje del rostro"; sin embargo, es precisamente la caracterización gestual lo que nos habla de un temperamento. El hecho de que, por ejemplo, los gestos de sentimientos exaltados sean iguales en todas las civilizaciones, nos da la certeza de poder leer en ellos un estado anímico y aunque sea de manera transitoria lo que han buscado todos los fisiognómicos: el estado espiritual del hombre.

Los gestos tienen vocación delatora porque ignoran la prudencia que somete a la palabra: "Es la rápida e intangible expresión de los gestos lo que desenmascara al hombre; su lenguaje revela por continuos, secretos mensajes de la esencia de la personalidad.

"Los gestos expresivos involuntarios emergen de la mente subconciente sin ser tamizada por la conciencia crítica" (Wolff, 1966; dt. p. 23).

Bajo tal perspectiva es válido hablar de un "lenguaje del rostro".

Si como dice Ortega y Gasset, los mundos, "desde el físico hasta el de los dioses, son descubiertos por el hombre mirándolos a través de un enrejado de gestos y palabras humanos," no ha de extrañarnos demasiado que el tema haya campeado de la filosofía al arte escénico, y de la medicina a la caricatura.

Aristóteles estableció en su *Physiognomika* las bases de una anatomía animal comparada que retomara siglos después Darwin con su *Expression of the Emotions in Men and Animals*. Con intuicionismo que recuerda al filósofo griego, Lavater llevó el tema a la discusión metafísica en aras de una conversión moralizante y religiosa. Bell, en su libro *Anatomy and Philosophy of Expression* hizo juicios basados en el conocimiento estético de su ojo médico⁷. Engel evaluó la elocuencia histriónica en *Ideas para una Mímica*. Wundt miró el asunto desde una perspectiva psicofísica, y es oportuno señalar que Lichtenberg, el hombre que apuntó formalmente la diferencia entre la fisiognómica al estilo lavateriano y la patognómica, era en el siglo XVIII un caricaturista destacado.

El tema se muestra multifacético. Saltando las parcelas del pensamiento revela su competencia en cada título de los libros que le han tratado. Tal es el espacio que cubre el fenómeno porque el gesto nos da luz sobre el sentir del que gestifica; cada uno es síntoma de un estado específico y aunque el espectador no siempre advine el ánimo exacto que le dio origen, lo cierto es que comunica y da una idea precisa; quizá ambigua en su significado, pero con plena significación⁸.

La palabra "gesto" deriva del latín "*gerere*" que significa comportarse o mostrarse. Aceptación que promete una lectura; y si bien esta puede ser equívoca en la interpretación de una vivencia psíquica individual, casi nunca lo es en su condición de símbolo colectivo.

Ciertos gestos suponen un estado anímico. Todos hemos reconocido en el tono muscular el dolor, la alegría o la pereza. Por eso el gesto es algo cuya competencia rebasa la vida interna y se convierte en código de validez social.

Su estrecha ligazón con las relaciones interpersonales le ha conferido significados bien concretos y ámbitos de influencia moldeados a razón de la historia cultural de los pueblos; de tal manera que los movimientos expresivos se transforman en "Estructuras Simbólicas Colectivas".

5. A pesar de su fin común, la fisiognómica y la patognómica se abren paso por caminos bien diferentes. Sus concepciones filosóficas son lejanas una de otra, e irremediablemente aquello se refleja en la cientificidad de sus conclusiones. Se ha dicho que "los cultivadores de la patognómica han sido en general hombres filosóficamente menos ambiciosos, casi siempre naturalistas, muchas veces médicos (...) a quienes les es común la renuncia a la intuición, a la actitud crítica" (Ramón Sarró en el prólogo de Fritz Lange, 1965). Puede que sea cierto. Pero por otro lado, buena parte de los fisiognómicos, desde Aristóteles con su *Physiognomika*, hasta Kagles, han basado sus resultados en una lógica intuitiva, guiada más por inclinaciones afectivas y deducciones metafísicas, que por el rigor científico.

En la línea que nos lleva de la fisiognómica a la patognómica encontramos la preeminencia de guías espirituales y científicas en diferentes grados; mas en términos generales, se puede decir que la fisiognómica ha pagado en cientificidad lo que tiene de ensoñación.

6. El concepto "patognómica" no es distinto al de la mímica; campo en que reviste especial interés la mano. La atención pues del movimiento no sólo manual, sino del todo corporal, ocupa a la patognómica. Para ver el aspecto dinámico de la mano, ver Charlotte Wolff; *La Mano y su Lenguaje*, Barcelona, Luis Miracle, 1950.

7. La preparación anatómica de Bell le llevó a debatir incluso con Winckelmann sobre la expresión plástica en obras como *Laoconte* o *El Galo Moribundo* (ver Karl Bühler; *Teoría de la Expresión*, México, Alianza Universidad, 1980, capítulo III, apartado cinco).

8. El gesto con significado inequívoco en sentido estricto no existe. Por un lado, en cuanto a que esta idea atañe a un emisor y un receptor, habría que definir los criterios para considerarlo un acto comunicativo, lo cual sólo puede hacerse a la luz de la comparación del lenguaje verbal (remito otra vez a Karl Bühler; *Teoría de la Expresión*, México, Alianza Universidad, 1980). Por otro lado, tanto en los estados de excitación extrema (risa, llanto), como en las patologías, y aun en las manifestaciones histriónicas (por las que se ve infundido todo el mundo en la vida ordinaria), se hace imposible establecer la correspondencia exacta entre gesto y estado anímico. Tan ambiguas resultan las expresiones que por ejemplo da Vinci creía que la risa únicamente se diferenciaba del llanto por la posición de las cejas, mientras que Ernst Kris escribe sobre la sonrisa algo que bien podría aplicarse a todo gesto: "(la sonrisa) es usada como una máscara en una serie que se extiende de lo normal a lo sinomálico".

La emoción que delata la acción gestual permanece en las normas de conducta y se hace rito y estereotipo; mas aún, sobrepasa el plano de lo corporal; lleva la elocuencia de su representación simbólica a todas las áreas de expresión; se funde como reflejo de la vida en el arte, en la cultura popular y en la industria publicitaria.

El sintoma emotivo perpetuado como símbolo a través del uso y la práctica sociales, es el "Gesto Ritualizado".

No me refiero aquí a la máscara usada como instrumento de conversión ontológica (aunque el *gesto ritualizado* es una especie de enmascaramiento), ni al código gestual y corporal que se utiliza como alfabeto en las pistas aeroportuarias o para comunicarse con los sordomudos. Hablo de los gestos que revelan un estatus, una forma de vivir y de sentir.

Esta lectura, sin embargo, está condicionada a la especificidad circunstancial. Si bien la ira, la sorpresa o la alegría, por ejemplo, tienen en el rostro una configuración universal, su significado se ve determinado por quién, cómo y cuándo se realiza. El gesto habla, pero las cosas que dice sólo se ven a la luz de un tiempo y lugar concretos.

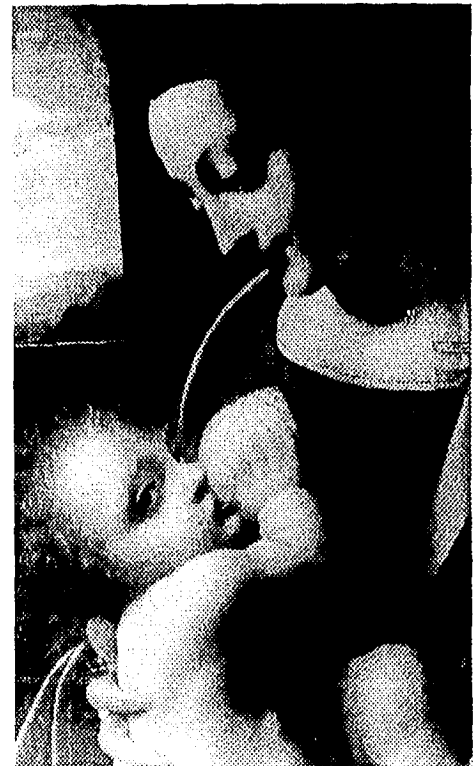
El uso social ha impuesto de tal manera límites; ha sacralizado códigos e inscrito en la memoria aquello que tiene por estético o inmoral. Las manifestaciones culturales han dejado en todas sus áreas, como en un libro de historia,



Bernardino Luini; Madonna col Bambino.



Rafael; La Virgen del Gran Duque.



Leonardo da Vinci; Madonna Litta.

Muchas veces, el gesto se ha transformado con el uso en convención estereotipada de carácter simbólico. La uniformidad en el rostro de las vírgenes renacentistas es un caso claro.



el reflejo de lo socialmente significativo. De la creación artística a la estrategia publicitaria, el semblante en continua mutación nos muestra la vida y el espíritu de las épocas. La limitación del repertorio gestual en cada caso nos habla de una imaginación acotada sino de la circunscripción al campo del significado pleno.

La única huella que deja la práctica expresiva de la cotidianidad está en el mundo de la imagen fija. El cine, la televisión, e incluso los comics tienen una secuencia narrativa que hace posible la "explicación" de un carácter. En cambio una pintura o fotografía debe tener una elocuencia inmóvil; no explica sino "retrata" una forma de ser. En este sentido, con el afán de ganar especificidad, echan mano de un arsenal limitado de códigos; ello ha dado lugar a *gestos ritualizados* exclusivos cuya validez se restringe a un empleo social preciso inserto en un espacio cultural determinado.

Por ejemplo, la mano en el corazón es una fórmula del arte religioso occidental, lo mismo que su unión en actitud de rezo; signo del sometimiento que hace al devoto entregarse a su dios "atado de pies y manos" y que guarda relación incluso con el acto de rendición que levanta los brazos implorantes hacia el vencedor exponiéndose inermes, suplicando piedad. No ha de extrañar que los primeros cristianos rezaran manos al cielo. Derrota y oración fundidos en un gesto.



Elegancia, sex appeal y piedad, todo en la elocuencia de párpados laxos. La expresión gestual, en última instancia, deriva su significado y su interpretación de las condiciones contextuales específicas. Los ojos entrecerrados de Ginevra de Benci, Marilyn Monroe y La Virgen de Guadalupe quedan subordinados a variantes que dan a estos rostros una lectura distinta entre sí.

La plasticidad mimica es limitada en comparación con nuestras capacidades emotivas.



Correggio; *Antlope*, 1524-1525.



Manet; *Almuerzo Campestre*, 1863.

Las representaciones iconográficas suponen el reflejo de la relación del hombre con su entorno.

En este ejemplo, Manet ha trascendido la sumisión del desnudo al escenario mítico para ponerle en un contexto mundano, que además hace partícipe al espectador sujetándole con una mirada femenina atrevida e invitante.

Pero el significado de un *gesto ritualizado* no siempre se deduce ponderando sólo la actitud corporal como en la muestra anterior.

En la mayoría de los casos nos dice más el contexto que el aspecto. A fin de cuentas las expresiones reconocidas como signos de un ánimo concreto son limitadas; no así las condiciones en que ellas se inscriben: Nadie pondrá en duda el parecido que hay entre la mueca de las madonas de pladosos ojos que entornados miran a lo alto haciendo gala de una espiritualidad que no conoce mácula, y el gesto de párpados caídos en las reproducciones de Afrodita y Venus en que se reconoce el "ansia de amor carnal", erigidos incluso como estereotipo de la sensualidad en el arte y la cultura de masas⁹.

¿No son los ojos de *Ginevra de Benci* los mismos que tiene La Virgen de Guadalupe y Marilyn Monroe? Elegancia, piedad y sex appeal, todo en la elocuencia de párpados laxos. ¿No tiene *El Éxtasis de Santa Teresa*

un gesto que bien pudiera aparecer en el rostro de una playmate? Diferentes lecturas en un mismo ademán.

La plasticidad limitada de la cara humana ha impregnado a las variantes mínimas un sentido preciso. La mirada juega un papel importante.

Winckelmann dice que "el rasgo común distintivo de las exquisitas piezas de los maestros griegos es una doble sencillez y una serena grandeza tanto en la actitud como en la expresión" (Winckelmann, 1959; cit. p. 83). Quizá esa serenidad y sencillez esté mayormente definida por la dirección de la mirada¹⁰.

Los ojos puestos en la "teofanía" o en el punto imaginario que denota la espiritualidad más luminosa fue herencia de la antigüedad clásica y alimentó durante largo tiempo las manifestaciones artísticas. Cuando los personajes apartaron sus ojos del cielo y miraron fijo a los del espectador, el deísmo personificado de La Venus se tornó mundano exotismo de majas, y el estoicismo de las vírgenes, actitud increpante y atrevida.

9. Claro que a esta observación hay que incluir la influencia del *foto corpore*. Mientras las madonas unen sus manos en actitud de ruego sobre mantos que cubren todo su cuerpo, hoy las modelos que evocan el rostro sensual, usan poca ropa y asumen un comportamiento de "autocontacto", como diciendo "quiero que me toquen".

Reconozco la importancia de las expresiones *foto corpore*. Es tal que el semblante no se comprende sin ver qué hace el cuerpo. Se dice que la cara se restringe a elaborar los gestos más estáticos, mientras que pies y manos revelan los impulsos "psicodinámicos". En este sentido, la primera es el órgano de los gestos pasivos y los segundos, en cierta medida, los de los activos (Charlotte Wolff).

Esta omisión en mi trabajo no es gratuita. En publicidad, como lo veremos adelante, el *foto corpore* si bien es una manifestación expresiva, no es rito. El rostro, en cambio, llega a la categoría simbólica gracias al patrón ritual. Por ello aquí no se pone mucha atención a la conducta corporal completa.

10. Pocas esculturas griegas han llegado a nosotros con vestigios de una pupila dibujada o esculpida. Sin embargo, anatomistas como Fritz Lange han estudiado la posición del globo ocular para definir "hacia dónde velan". Ha concluido que el solo orificio palpebral favorece una expresión precisa.

Sea como fuere, la ausencia de la pupila en estas obras es ya de por sí un signo delíco; no humano.

Por la sola mirada el desnudo adquirió nueva connotación. El escándalo suscitado por el *Almuerzo Campestre* de Manet, es un ejemplo notable. En él, la desnudez ya no es inocua como en *Antlope*; aquí, sensual apela a nuestra atención; es una solicitud invitante a hacer la digestión sobre la hierba. A esto agréguese el alejamiento del escenario mitológico; se hace terreno y supone inspiración en un hecho verídico. No se trata ya de un cuerpo olímpico sino de una mortal desnuda.

Desayuno Campestre es la proyección sensible de un ánimo colectivo y epocal. En este caso, según Aby Warburg, gesto y escenario reflejan el dominio del hombre sobre su medio: "Es a través de los cambios aparentemente insignificantes de los movimientos expresivos del cuerpo y del rostro como se transforma completamente la dinámica psicológica del tipo humano representado. El gesto reflejado en los demonios subalternos de la naturaleza del antiguo relieve, demonios que se muestran intimidados por la amenaza del rayo, se halla aún enraizado en la práctica ritual; pero después de su transmisión a través del grabado italiano, crea la imagen de una humanidad liberada que se mueve con seguridad a la luz del sol" (Aby Warburg citado por Gombrich, 1992; cit. p. 257).

Y no sólo unos ojos que miran fijo implican un carácter que "se mueve seguro a la luz del sol". Además increpan, apelan, impugnan, intimidan, provocan, suplican, seducen; verbos todos que en grado mayor demandan una acción por parte del destinatario. Por eso las pupilas que apuntan a las nuestras se han convertido en un *gesto ritualizado* de la publicidad y fue un recurso que la cultura de masas se encargó de perpetuar con las vampiresas hollywoodenses de mediados de siglo.

El *gesto ritualizado* es pues símbolo; es parte de un código expresivo en que la colectividad reconoce cierto significado.

Cada intención comunicativa que echa mano de la imagen fija impone al semblante sus requerimientos: Es diferente la postura adoptada por el empresario extroso que aparece en la revista *Forbes*, a la de las mujeres que modelan prendas en un catálogo de modas; diferente es la cara de las conejitas de *Play Boy* al rostro presidencial que se cuelga en cada oficina burocrática.

La publicidad también tiene un arsenal gestual preciso y en el caso de la caricatura ahí usada, las fórmulas estrechan sus límites significativos; se hacen más estereotipadas.

3.3.2- Particularidades gestuales en el esquema de Peninou.

Con el afán de ubicar el *gesto ritualizado* en publicidad, acudo otra vez al estudio de Peninou (1976) en su apartado que trata las modalidades del mensaje referencial.

El autor distingue dos formas en que el mensaje alude al producto publicitado. La primera es la *publicidad de presentación*, dividido en dos grandes ramas (según haya acto o estado); *ostensión* o *exposición*.

La primera de éstas se encuentra subdividida a su vez en las categorías de *exhibición* y *designación*.

La segunda forma es la *publicidad de predicación*, bajo la cual se catalogan la *esencia*, la *metáfora*, la *sinécdoque* y la *metonimia*.

La caricatura extiende sus fueros en ambas divisiones. Tanto la presentación como la predicación se adornan con entes salidos de la irrealdad. En la *publicidad de presentación* la caricatura aparece en la *ostensión* y explícitamente en sus dos subdivisiones; a saber, los *mensajes de designación* y *de exhibición*.

La diferencia entre estas últimas es sólo "el grado de solidaridad corporal" entre el presentador y el objeto presentado.

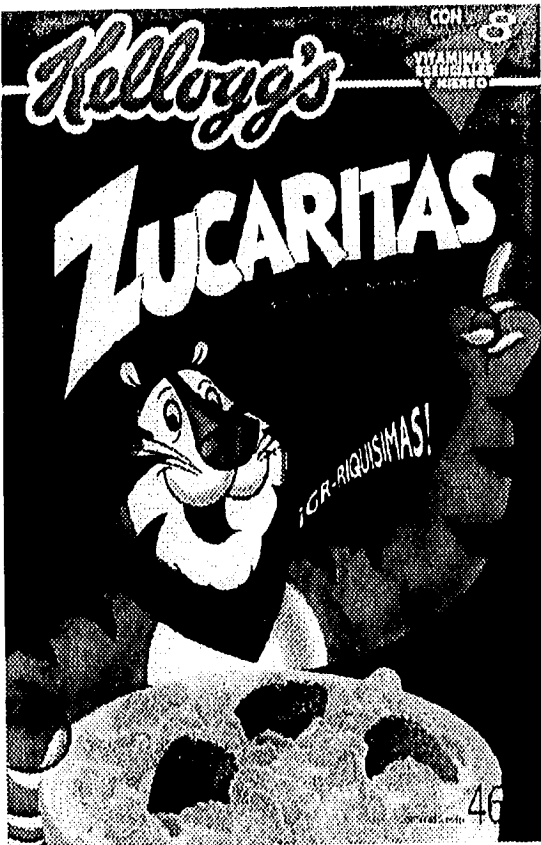
En la *designación* la capacidad demostrativa del personaje radica en el gesto que comporta y en la proximidad del producto. Muy probablemente aquí es donde se expresa con más elocuencia el gesto. Al carecer de una ligazón física que una presentador y objeto, viene a tomar el lugar que acentúa la adhesión anímica; por esto mismo el ademán rebasa la expresión del rostro; se convierte en una manifestación todo corporal ("*toto corpore*"). En tales casos se hace contundente la universalidad gestual; un código que no es patrimonio exclusivo de la publicidad y que nos remite a la noche de los tiempos. Ejemplifico esto con el índice que a lo alto proyecta el Tigre Toño enfatizando su sentenda. El mismo dedo entendido universalmente como signo de dominio, aparece tanto arengando multitudes en el billete cubano de diez pesos, como increpándolo a usted en el cartel de Montgomery Flagg.

En la *exhibición*, el personaje mantiene una unión física con el producto. Para que esta "solidaridad corporal" sea interpretada como exhibitoria, Peninou ha inventariado una serie de códigos. Códigos posicionales, códigos del objeto, códigos gestuales que no interesa destacar pese a que el tema que nos ocupa es el *gesto ritualizado*¹¹.

En la *exhibición* y en la *designación* (subdivisiones del *régimen de ostensión*) el personaje ofrenda y establece un proceso discursivo: "La presencia física del presentador en la imagen tiene la ventaja de colocar la publicidad

11. Digo que no interesa porque, si bien Peninou ha distinguido ciertos gestos como códigos recurrentes en algunos regímenes, su aparición no es tan reiterada, ni su significado tan inequívoco en la práctica publicitaria en general, como para darles la categoría de *gesto ritualizado*. Por ejemplo, el código gestual "*tendido-no tendido*" que eleva al producto entre las manos y que evoca los ritos de la celebración (elevación litúrgica, elevación de los trofeos de la victoria, etc.) característico del régimen publicitario de *exhibición*, no es compartido por el de *designación*, y mucho menos aún por la *figura metonímica* donde el personaje niega cualquier regla de actitud corporal.

La distinción de patrones precisos en cada régimen publicitario no sirve y es imposible. El *gesto ritualizado* es capaz de simbolizar el ánimo que guía una práctica humana concreta. El único *gesto ritualizado* que como tal puede concebirse en la representación publicitaria general radica en el rostro. Preponderantemente en caricatura esta es la parte invariable; repetitiva, a ella avoco mis reflexiones.



Recurrentemente la publicidad echa mano de un arsenal gestual no exclusivo y cuya lectura es inequívoca. El dedo índice extendido es interpretado universalmente como expresión enfática.

propuesta bajo el régimen de discurso. En efecto, lo que dice el presentador no sólo presupone un objeto a presentar sino también un tercero a quien se hace la presentación. Por eso el régimen de ostensión participa en realidad tanto del sistema de presentación del objeto como del sistema de implicación del sujeto" (Peninou, 1976; cit. pgs. 113 - 114).

La *ostensión* hace partícipe al espectador de manera más explícita porque denota enfáticamente el producto ante nuestros ojos. La diferencia gestual más notoria entre sus divisiones (la *exhibición* y la *designación*) radica tal vez en la dirección de la mirada; en la primera, la omisión de un lazo físico hace que el personaje se una al producto a través de ella; en la segunda, sus ojos buscan los nuestros y con la mano muestra lo recomendado.

Ello no quiere decir que en la *designación* no podamos encontrar un personaje que nos mire, y en la *exhibición* uno cuya vista esté dirigida a la mercancía; sin embargo, las distinciones suponen una diferenciación de concepto, intención y resultado.

Sea como fuere, estas minucias no importan tanto; se trata más bien de localizar la caricatura en el mosaico publicitario para ver luego cómo, a pesar de sus individualidades, se puede identificar en ella un *gesto ritualizado*.

Lo anterior es por lo que toca a la *publicidad de presentación* (Peninou menciona acompañando al *régimen de ostensión* al de *exposición*; pero por carecer de un personaje aquí no tiene interés).

Pasemos ahora a la *publicidad de predicación*.

Mientras que la *publicidad de presentación* se ocupaba de mostrar el producto y tenía una vocación meramente denotativa, la de *predicación* califica; enuncia los atributos del objeto promovido; el ánimo que le alienta es enunciar virtudes, patentar connotaciones.

Para alcanzar su propósito echa mano de lo que Peninou llama la *esencia*, la *metáfora*, la *sinécdoque* y la *metonimia*, entre las cuales esta última reviste para mí importancia dado que ahí reaparecen los personajes con dinamismo imprevisible.

La *metonimia* se caracteriza por insertar el producto en un predicado verbal. Se le transforma en sujeto y protagonista de una anécdota: "En la publicidad del nombre se carga el acento en el sustantivo; en la publicidad de la metáfora en el atributo; en la publicidad de la anécdota en el verbo. En lugar de nombrar al 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" (Peninou, 1976; cit. p. 121).

La *metonimia* nos hace un relato; y no me refiero a la construcción narrativa de los comics. La imagen fija nos muestra una anécdota; pone en movimiento la participación del producto y es su relación con los otros elementos de la escena; aquello que le califica; eso que le confiere valor y estatus: "Mientras la relación profunda entre el 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 anecdotalización" (Peninou, 1976; cit. p. 122).

Los personajes caricaturescos han asentado sus reales en las formas metonímicas; "Esto llama necesariamente a la aparición de una categoría de personajes publicitarios nuevos: los actores o, si se prefiere, los anecdotalizantes cuyo papel funcional será siempre concretar la cosa de alguna manera, permitir el nacimiento de la fábula; en lugar de describir la imagen, como ocurre en la publicidad de nombre y en numerosas publicidades metafóricas, se puede narrar la imagen, pasar del paisaje al escenarlo" (Peninou, 1976; cit. p. 121)¹².

El personaje caricaturesco es, pues, un elemento recurrente de la *forma metonímica* por su plasticidad narrativa. Aquí, el espacio anecdotalizado adopta las figuras más diversas y sorprendentes; se aleja de un patrón corporal preciso. Encontramos desde las hojuelas rozagantes que en vorágine lúdica se zambullen en la piscina lechosa de Nestlé, hasta las poses de sofisticación bestial en los anuncios de los cigarrillos Camel.

Tanto la *publicidad de presentación* como la de *predicación* tienen objetivos precisos y diferentes entre sí. Podría caracterizarse a la primera por un afán de "hacer saber"; a la segunda por su intención de "hacer valer". Los personajes caricaturescos, como mero ingrediente, restringen su participación a una actividad concreta; someten su versatilidad a la singularidad discursiva del anuncio que las emplea. La inmensa variedad de acciones no tienen un origen caprichoso; sus posturas no son arbitrarias y tampoco se basan sólo en un criterio estético. Hay que entenderlas como parte de una estrategia que de ellas espera sus mejores resultados.

Si la publicidad persigue sus metas por sendas retóricas diversas, y ellas a su vez posibilitan un gran número de peculiaridades en la representación caricaturesca, ¿dónde hallar la uniformidad somática en los personajes? Si lo mismo puede aparecer Pancho Pantera jugando fútbol, que el Conejito Quilk tomando chocolate, ¿cómo establecer el patrón

12. Como bien apunta Peninou, no es necesaria la aparición de un personaje para crear un relato. Basta, por ejemplo, "la botella de champán abierta con un tapón al lado" (posibilidad transitiva de una imagen que implique acto). Pero hay que acordarnos que nuestro tema es la caricatura; no importa donde no es indispensable sino donde aparece.

Nestlé
CORN FLAKES
Excelente sabor y doble de vitaminas que otros Corn Flakes, para una mejor nutrición.

Estamos doraditos para ser mas crujientes.

Tenemos el mejor sabor a delicioso maiz tostado.

Somos una deliciosa forma de empezar tu día.

Tenemos el doble de vitaminas y hierro que otros Corn Flakes.

Un muy buen ejemplo de publicidad predicativa es éste, donde el objeto participa al servicio de la anécdota. Aquí la ligazón entre el producto y el consumidor está dado por el vínculo comunicativo más natural: el lenguaje. Llevado al límite prosopopéyico, las hojuelas parlantes establecen un nexo fantástico entre la materia y la persona usando un recurso común en las hitorietas: el bocadillo o globo.

gestual que distinga el ánimo que guía la actividad publicitaria convertido en símbolo? ¿Qué es aquello que rebasa la heterogeneidad corporal para convertirse en *gesto ritualizado*?

3.3.3 - El gesto como símbolo y rito del espíritu publicitario

Aunque en publicidad haya manifestaciones que caminan por linderos desiguales, hay que recordar que el fin último es vender. A nadie se le convence de comprar con una cara enfurruñada. El *gesto ritualizado* en la caricatura publicitaria radica en la expresión del rostro¹³.

13. El *gesto ritualizado* en publicidad radica en el rostro. La expresión de felicidad exacerbada está presente en gran parte de los anuncios. Sin embargo, hay productos que no comparten este código. Tal es el caso de la imagen que aparece en los envoltorios de prendas íntimas para dama. Ahí, tanto la actitud corporal de pasividad vulnerable, como el rostro bajo y la mirada evasiva, son contrapeso de la parcial desnudez. Esa fórmula basta para dar la idea de una sensualidad discreta.

No pasa lo mismo con la caricatura publicitaria. Su aparición se encuentra limitada a ciertos productos y parece que su gesto enardecido es una condición genética. Si tal gesto puede aceptarse con algunas reservas en la representación publicitaria en general, en la caricatura usada para estos fines, no. Aquí es condición, es en verdad un *gesto ritualizado*.

La veracidad de una imagen fotográfica hace más versátil su campo de acción en el uso del gesto; lo mismo puede retratar alegría que tristeza, enojo que sensualidad. La existencia falaz de un ente caricaturesco restringe su capacidad para manifestar emociones (cuando menos tan convincentemente como una imagen fotográfica), y por ende revela su ineptitud para anunciar ciertos productos. Es fácil imaginar una modelo promocionando pan casero, pero no concebimos a la Tía Rosa vendiendo panalelas.

No importa lo que se enuncie, siempre aparece a flor de labios una sonrisa que parece insana. El *gesto ritualizado* de la caricatura publicitaria es el de alegría eufórica.

No podían mostrar otro semblante los promotores de la satisfacción terrena; los esquilroles que incitan a participar del bien en el mundo feliz de las mercancías. Sus caras jubilosas enseñan un carácter que celebra la regencia de las cosas y convidan al mercadeo, camino único a la dicha.

Revelan elocuentes el pulso que alimenta la actividad publicitaria en general: "Toda publicidad es afirmativa y no es más que una afirmación, reflejando siempre la misma cara anílica y aduladora del universo de los bienes. Ignorando casi por completo las taras, no se aparta jamás en relación con los bienes de que se hace cargo con una seguridad uniforme y constante (...) Sin defectos ni tachas, exhiben sus virtudes, dorados frutos que no roe ningún verso insospechado, inmensa galería eufórica de la que están proscritos lo mediocre y lo indierito" (Peninou, 1976; cit. p. 101).

El *gesto ritualizado* de la caricatura publicitaria es promesa; presencia física del querer ser; es petición que induce a un fallo porque amaga con semblante benigno y halagador: "Los estudios sobre el narcisismo indicaban que nada atrae más a la gente que uno mismo ¿Por qué no ayudar entonces a la gente a que comprara una proyección de sí misma? De manera que las imágenes preseleccionarían a su público, dirigiéndose a aquellos que poseyeran afinidad con la imagen. Mediante la creación de rasgos muy comunes entre los consumidores, los constructores de imágenes supusieron que podían encender la chispa de amor en millones de personas" (Packard Vance, 1986; cit. p. 59).

El *gesto ritualizado* en la caricatura publicitaria es amable fervor manifiesto que invita a asumir el ánimo que la mercancía promete; es convalidación y proclama táctica de valía a la vez.

El único rito de la caricatura publicitaria es el gesto; su repetición le ha erigido ya como símbolo. Como imagen fija, toda su capacidad comunicativa radica en lo que a través de él pueda decir. Mientras que la imagen secuencializada del comic permite un ejercicio ritual basado en acciones, la inmovilidad en la caricatura publicitaria delega al gesto su tónica redundante. Es el gesto y no el acto eso que le da sentido ritualista a la caricatura en publicidad y por ende también lo que deja ver más elocuentemente su carácter. Este hecho nos explica por qué aquí la forma es más importante que la figura.

No importa cuán aberrante un personaje pueda parecer, las exigencias del medio siempre le harán adoptar la actitud de un "hombre feliz". Su condición de ente imaginario se

convierte en existencia verdadera y afectiva retratada en el rostro, encarnando así las bondades de dos mundos opuestos: Por un lado es visión fantástica de artificio, y por el otro sujeto vivo animado por expresión humana.

Podemos identificar las particularidades fisiológicas del hombre feliz en una "caricatura feliz": "La perspectiva del placer (...) es estímulo positivo que se traduce en movimiento "hacia adelante". Esta emoción se corresponde con un sentimiento de expansión del yo, así como con una reforzada alegría de vivir.

"Un hombre extremadamente feliz "se hace una bola", no sólo en un sentido figurado, sino literal, porque sus músculos flexores se hinchan por efecto de la circulación más viva y el tono muscular más fuerte (...) Un hombre expansivo prodiga los gestos que amplían su esfera de influencia. Todos los movimientos tienden a elevar el cuerpo del suelo y su ámbito espacial se extiende hacia adelante y hacia los lados" (Wolff Charlotte, 1966; cit. pags. 28, 72). ¡El espíritu publicitario puesto en términos orgánicos!

Pero aquí la caricatura no se contenta con imitar alegría humana. Además suprime aquellas características que aunque reales, tiene por deformantes, poco estéticas o mínimamente significativas. Así como los griegos evadían retratar las formas naturales que se alejaban de "lo perfectamente bello", la publicidad omite cuando puede los rasgos no gratificantes; eso que estorba una concepción de felicidad sin tacha. Un ejemplo lo constituye el hecho de que casi todos los personajes expresan contento delante y sin embargo nunca se dibuja en ellos ni la sombra de los surcos superciliares, ni tampoco las arrugas que en la comisura de los ojos causarían los músculos que intervienen en la risa.

La publicidad va más allá en la representación gestual caricaturesca. Si puede soslayar la influencia de ciertos músculos en una mueca ¿por qué no habría de poner otros a su servicio y dar con ellos capacidades exclusivas del hombre a seres irracionales? Así, una humilde rana que en su charca sería incapaz de cualquier comunicación facial, en el empaque de un producto es maestro mímico que ríe para anunciar divertido las delicias del trigo inflado.

La publicidad tiene su propia ley genética. Reinventándola en cada nuevo anuncio o etiqueta alardea de su patrimonio imaginativo.

3.3.4 - Los ojos

No quisiera terminar el capítulo de *gesto ritualizado* sin poner atención al papel que juegan los ojos y la boca.

Ponderáremos ya la capacidad expresiva de los ojos; decía que la dirección de la mirada, combinada

Un anuncio puede dar capacidades exclusivas del hombre a todo ser animado o inanimado; entre ellas está la habilidad gestual. Así, gracias a la publicidad podemos saber con certeza cuando una rana está contenta.

con la posición de los párpados, revelan un carácter e incluso el espíritu de una época cuando se convierte en rito. Sin embargo, esa vocación discursiva traspasa los matices de forma.

El ojo, sin importar que mire sesgado, increpante, o bajo párpados flácidos, constituye *per se* el elemento más expresivo en la caricatura publicitaria. Como tal, ha desarrollado convenciones representativas que aunque basadas en principios reales no dejan de ser fantásticas.

Dejando de lado la amplia cosmogonía construida en torno a la visión y a los ojos en todas las culturas (ver Gubern 1987; pags 1-3), el acento mítico que le ponía como reina de los sentidos puede rastrearse siglos atrás en la fricción artística. Homero le cantaba a los ojos dilatados; a Hera le llamaba "Boops" -la de los ojos de buey- consignando la divinidad de unos ojos grandes.

El florecimiento del arte griego da muchos ejemplos del mismo fenómeno. *Juno, Apolo*, más tarde *El David* de Miguel Angel y los santos góticos, tuvieron en el gran ojo una dote de suprahumanidad que hoy sigue apareciendo en la caricatura publicitaria.

La identificación de tal característica como atributo de investidura deífica no es arbitraria. Aquellos valores apreciados por el hombre y traducidos plásticamente en el rostro de dioses y héroes o jones, encuentran corroboración en el mundo de carne y hueso en la contemplación de un bebé: "Según Seefelder, el peso del globo ocular del recién nacido equivale a un 0.24% del peso total del cuerpo, en tanto que tal proporción alcanza en el adulto a sólo un 0.02% (...) De este modo, ambos factores, el ojo de por sí grande del niño y el amplio orificio palpebral, actúan simultáneamente para hacer del ojo el centro dominante de toda la cara, a la que comunica así una expresión ensoñadora, casi sobrenatural" (Lange Fritz 1965; cit. pgs. 111-112).

Los ojos desproporcionadamente grandes de un lactante tienen básicamente el mismo efecto comunicativo que los de una caricatura publicitaria. Con ello no quiero decir que al ver a Speedy Bee nos den ganas de arrullarlo en brazos, pero sus ojos imitan afabilidad pueril. Se puede afirmar que los seres humanos estamos genéticamente condicionados para reaccionar de manera simpática ante ciertos estímulos visuales¹⁴.

Esta propensión de origen ha creado estereotipos cuya validez depende del cristal con que se mire. He aquí un argumento que resulta verdadero concebido por el mundo mentiroso de la industria cultural, pero mentiroso como pregón del terreno supuestamente verás de la fisiognómica: "Ojos grandes piensa, vive y ama sobrepasando las dimensiones ordinarias de las ideas y de los sentimientos, y esas disposiciones expansivas favorecen su vida social y afectiva, al mismo tiempo que ensanchan su mundo de comunicación (...) Es un realizador sin igual: es un jefe magnánimo, un héroe generoso, consecuente y conquistador" (Uyttenhove, 1987; cit. p. 94).

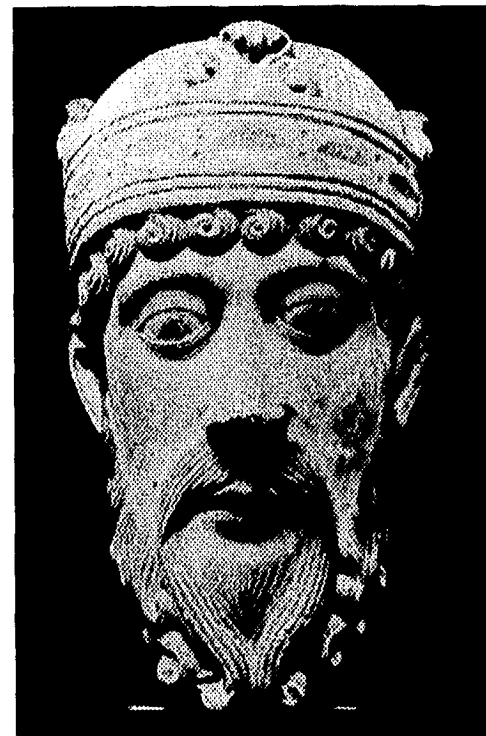
Junto con el tamaño del ojo se inscribe otro elemento que posibilita la "expresión mímica del globo ocular"; a saber, la dilatación de la pupila.

En el niño, su diámetro llena gran parte del orificio palpebral; la misma cosa sucede con muchas caricaturas publicitarias y vale decir lo que cuando me refería a la representación de un ojo grande: Se trata de una argucia plástica que estimula patrones afectivos que nos vlenen de género.

Pero sorprendentemente las pupilas dilatadas dicen más de lo que parece. No sólo provocan una relación simpática de quien las ve, sino además implican un estado anímico en quien las presenta. La manifestación es pues signo y causa de un cambio emocional efectivo. En anatomía como en publicidad la gran pupila tiene esa doble lectura. La diferencia



Nike. Principios del siglo IV A.C.



Cabeza de la estatua de Lotario. Medlados del siglo XII

En distintos tiempos y culturas, los ojos grandes han sido una característica inherente a los dioses y a los héroes.

14. El sentimiento paternal que despiertan los ojos desproporcionadamente grandes y la morfología general del bebé, no ha sido sólo explotada por la publicidad, sino también por la industria cultural de masas propiamente dicha. La plástica de la familia Disney se basa en ese principio analógico.

está en que, mientras para la anatomía es cambio fisiológico, para la publicidad es ingrediente retórico.

Es fácil entender la relación entre las pupilas grandes y el cambio emocional del espectador en publicidad: Esta se sirve de la impresión originada al contemplar unas características que siguen un patrón genético afectivo. Pero a primera vista no es sencillo hallar compatibilidad entre la cualidad anatómica y el temperamento que retrata en cada caricatura publicitaria, coincidente a su vez con el espíritu que guía toda esa actividad.

Ya conocemos su dimensión como catalizador emotivo ante el consumidor; toca descifrar ahora la emoción que supone un sujeto con pupila dilatada en el contexto de la compra.

Tales cavilaciones nos remiten a considerar los personajes caricaturescos como entes de carne y hueso. El antropomorfismo vuelve por sus fueros y para identificar lo humano de una visión fantástica, hay que decir primero algo de nosotros mismos.

El hombre tiene en el contacto visual uno de sus recursos comunicativos más elocuentes. Para darnos cuenta de ello, dice Morris (1986), baste recordar "que hay tantas reglas que nos aconsejan mirar como las que nos aconsejan lo contrario".

El habla ha dado importancia a la mirada como señal; hemos desarrollado una pupila que se mueve en "un mar de blanco" y cuya posición inconfundible revela su selectividad de acción¹⁵.

En tiempos recientes se han hecho experimentos que rebasan la concepción meramente interpretativa de la pupila dilatada. Ellos revelan que sus cambios obedecen a alteraciones emocionales y sirven como medio de comunicación social. La teoría pondera la participación activa del sujeto cuyos ojos se transforman y no sólo la traducción de quien los ve: "Por ello, si estudiamos las pupilas sin variar la luz, pero sí las emociones que el sujeto recibe, podremos utilizarlas como auténticas señales para detectar el humor en que esté. Efectivamente, si vemos algo que nos excita -con ilusión o por miedo- nuestras pupilas se expanden más de lo que requerirían las condiciones luminosas existentes. Si vemos algo que nos desagrada levemente, se contraerán más de lo que nos exige la luz. Estos cambios ocurren sin darnos cuenta de ello, y al estar fuera de nuestro control constituyen una valiosa clave de nuestros auténticos sentimientos" (Morris, 1986; cit. p. 339).

En resumen, la dilatación de la pupila corresponde a los estímulos placenteros y desagradables (sin embargo, el ánimo que guía la actividad publicitaria nos lleva a considerar tan sólo los primeros).

15. La caricatura en publicidad, con el afán de conservar la simpatía que despierta una gran pupila y la univocidad en la dirección de la mirada, ha desarrollado un gran ojo sin párpado que tolera la aparición de "blanco" en medida suficiente para denotar "destino visual".

No importa cuan grandes sean pupila e iris, el ojo siempre se alargará para darle el cariz fantástico de la pupila dilatada y el tono inteligente de la direccionalidad humana.

Pero lo que gana en expresividad lo pierde en figuración. El ojo se presenta no horizontal como en realidad es, sino vertical. Crece a lo alto y no a lo ancho posibilitando así la movilidad de la pupila.

Nunca la sorpresa ni la alegría moldearán en nuestro rostro un ojo vertical. Sin embargo esa forma en la caricatura da la impresión de un ánimo exaltado.

Hecha a semejanza del hombre, la caricatura publicitaria comparte con él condiciones entre las que destaca la habilidad expresiva. Hay razón para ver en tal atributo la consecuencia de estímulos reales; tal como los experimentaría el ser humano.

No es necesario ya escribir mucho para hacer notar la ligazón existente entre el espíritu publicitario y la característica ocular representada en la caricatura ahí actuante.

Aunque Morris atribuye también al miedo la expansión pupilar, no es de suponerse que en los ojos de nuestros personajes se refleje el malestar, sino todo lo contrario: Es la delectación que participa un bien, es fisonomía de un goce anticipado, es ansia que absorbe por los ojos y manifestación contundente del disfrute material.

Morris mostró a un grupo de varones dos fotografías casi idénticas. Ambas presentaban a una hermosa mujer. La diferencia consistía en que una ostentaba pupilas ensanchadas. En mayor número eligieron a la de los ojos retocados como la más guapa sin saber porqué. El científico llegó a la conclusión de que "la mayoría de los hombres prefiere la mujer que parece estimulada por su presencia, como lo prueba el ensanchamiento de sus pupilas cuando los mira. "Estaba excitada" viendo a esos hombres y por ello mismo los componentes masculinos de la sala la encontraban más atractiva" (Morris, 1986; cit. p. 344).

Si trasladamos este pensamiento a la esfera publicitaria, podría decirse que los consumidores prefieren un personaje con pupilas grandes porque así se manifiesta la promesa de goce. La caricatura de pupilas voluminosas se convierte en promotor y protagonista del placer que el producto ofrece. Es rúbrica del gozo espectador y también exponente plástico del mundo feliz de los bienes y servicios.

Los ojos desmesurados son compatibles con la caricatura usada en publicidad por dos factores: Uno, la simpatía natural que ellos despiertan y dos, el ánimo que reflejan como parte integral de un todo discursivo. Un sólo recurso gráfico encuentra doble sentido en su interpretación bajo la filosofía publicitaria. Ella es el hilo conductor que da lógica a una invención cualquiera confundida en las nociones innatas del pensamiento; una construcción como otras tantas que aprendió balbucear un significado camino a lo espontáneo, camino a lo convencional. Aquí la publicidad dio racionalidad a una hechura del todo absurda.

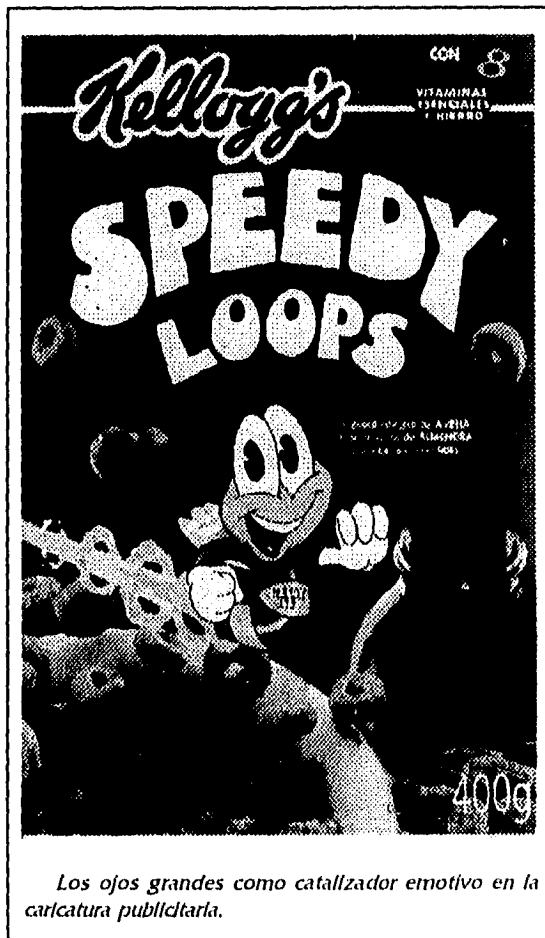
La ejecución del ojo y la pupila dilatados es en su retórica a tal grado brillante, que sólo pudo haber nacido de la intuición y de la práctica, del resultado emotivo perfeccionado de continuo. Es como si actuara la selección natural privilegiando la supervivencia de los individuos

más capaces en su tarea disuasora modificando su gesto generacional tras generación. En este caso cabría la idea de Lange (1965) que sostiene que el oficio determina en cierta medida la expresión del rostro.

La gente que hace caricatura publicitaria tiene muy poca conciencia de lo aquí dicho; algo afortunado porque si la tuvieran quizá nunca habrían alcanzado los resultados de hoy.

Ahora calgo en cuenta de que la pupila es lo último que dibujo en una caricatura; es el punto culminante que determina el resultado expresivo y el grado de contentamiento con el trabajo íntegro. Cuando no estoy satisfecho con la mueca naciente bajo el lápiz, me apresuro a dibujarla en un intento vano de enmienda, como queriendo encontrar en ella el tono que restituya las deficiencias de la forma. Con el remate prematuro lo único que consigo es avivar mi disgusto porque también se acentúa la proyección fallida.

Las implicaciones significativas del ojo y su pupila en la caricatura publicitaria son tan lógicas y encajan tan bien en su discurso, que difícilmente alguien pudo inventarlas. Yo nada más consigné las deducciones de una observación.



Los ojos grandes como catalizador emotivo en la caricatura publicitaria.

16. En la caricatura publicitaria no cabe diferencia práctica entre la sonrisa y la risa. Ambas manifiestan el mismo ánimo. Muchos personajes aparecen con la boca abierta; ésta puede interpretarse no como risa sino como sonrisa exacerbada. Tal modalidad de forma no importa. Lo que cuenta es la expresión, la producción de una emoción y su carácter ritual.

3.3.5 - La sonrisa

Para terminar hago unos apuntes sobre la sonrisa¹⁶.

De ella pueden decirse muchas cosas; es precisamente la multiplicidad de ángulos en que el tema se ha abordado lo que dificulta aportar algo nuevo.

Aquí nos interesa como elemento ritual que representa plásticamente la animación psíquica.

Este sentido guió a los artistas griegos y medievales, y también la exageración gestual que caracteriza parte del barroco. A tal grado es importante en el rostro que se ha querido descubrir en ella ocultos significados de orden emotivo y espiritual (en *La Mona Lisa*, por ejemplo).

Estamos tan acostumbrados a la connotación que la sonrisa tiene en el intercambio social que nos olvidamos que es síntoma de actividad psíquica y como tal puede significar muchas otras cosas: "Puede decirse que aparece en todas partes como expresión sustitutiva, para producir una moderación de cualquier situación patognómica que tuviese características de contorsión: cólera que ha sido reprimida, temor que ha sido asimilado, llanto que fue superado. Todo ello puede convertirse en sonrisa. Si también pensamos en ella, en todos los casos, como una forma anterior a la risa, nos inclinaremos a atribuirle una función de descarga" (Kris Ernst, 1964; cit. pgs. 93-94).

No obstante, cuando vemos al Gansito Marinela no distinguimos en él los síntomas de un enfermo neurótico ni los signos de un ataque de ansiedad. Por el contrario. Donde no existe relación física que nos permita corroborar el verdadero significado de la sonrisa, siempre será emblema de placer, de felicidad, y de contento. La creación artística y las obras publicitarias son un buen ejemplo: "Así, la sonrisa sería la primera constelación patognómica que las artes plásticas copian a la vida (...) Se convierte además en la representación de esas constelaciones patognómicas prohibidas por constituir deformaciones graves del rostro y que, en consecuencia, deben suprimirse. Son reemplazadas por una señal que estamos acostumbrados a interpretar como indicadora de un estado mental amistoso, satisfecho y así mismo como un buen presagio para las relaciones emocionales" (Kris Ernst, 1964; cit. p. 95).

No hace falta recordar la compatibilidad de la sonrisa y el mundo eufórico de las mercancías que muestra la publicidad.

Podría decirse prácticamente lo mismo que decíamos del ojo. Pero además "esos y muchos significados pertenecen a la risa y pueden ser expresados y traducidos por ella. Resulta más fácil probar esta teoría en relación con el papel que desempeña la risa, en el culto y el mito, que sobre la base de la observación misma: representa la agresión y la seducción simultáneamente, está vinculada al nacimiento o renacimiento y la procreación, es el signo de la rebelión de la raza humana" (Kris Ernst, 1964; cit. p. 102).

La publicidad como la risa, ¿no es agresiva y seductora? ¿No argumenta concedernos prerrogativas casi sagradas con el ofrecimiento de un bien? ¿No es guiada por una dinámica de renovación rebelde a las cosas viejas? El espíritu risueño es el espíritu publicitario.

Ojo y boca hacen aquí obvia su grandilocuencia expresiva. El uno debe reír con el otro; punto corroborado -dice Kris - por la mayoría de los manuales de arte. Lange subraya la falsedad de una risa que no aclona la contracción del músculo ocluser de los párpados llamándola "risa de tendero", y un refrán latino reza "desconfiad en una sonrisa que no acompañe la sonrisa de los ojos".

Estas observaciones nos dan cuenta de la relación entre los elementos del rostro en aras de una composición gestual natural y elocuente. Imagine ahora el lector los alcances de una composición que rebasa los límites figurativos; que echa mano de recursos convencionales y los mezcla para lograr una cara de ánimo incuestionable por su viveza.

Así se manifiesta la caricatura en publicidad. Artificial pero idónea. ¿O es acaso que su mueca de júbilo fantástico refleja un alborozo ajeno a este mundo y susceptible de ser sentido y verificado sólo en la tierra de la fabulación?

Tal gesto es como una explosión eufórica que se petrifica. A pesar de estar dirigido al público y destinado a acrecentar el efecto exhibitorio, no es máscara como la del bailarín o el actor (siguiendo el ejemplo de Kris) porque no desplaza por la fuerza a ninguna otra expresión. Usando las bondades de la plástica ilusionista, la caricatura publicitaria siempre muestra un espontáneo frenesí.

Pero es vacía mueca de monigote porque únicamente enseña los sentimientos que pertenecen a su autor¹⁷.

Quizás alguien lo tome como una señal excesiva, y falsa: ¡Cuán malas deben ser las hamburguesas de Mc Donald's para que Ronald tenga que reír tan fuerte cada vez que las presenta! Pero eso es preferible a ver una sonrisa forzada que ha declinado por la tardanza de un fotógrafo poco hábil cuando se trata de la imagen realista.

Sea como fuere, la publicidad tiene en la caricatura uno de sus más fieles vasallos. El proceso evolutivo está desarrollando composiciones que coadyuvan a la representación inequívoca de un ánimo encarnado en patrones gestuales. Su repetición una y otra vez le ha conferido un carácter ritual; lo mismo, aunado a la influencia emocional de las formas básicas, ha enmudecido cualquier reflexión. Mas, por inservible que parezca, siempre es interesante descubrir los nuevos matices que colorean el viejo acto ritual y su proyección en la dinámica colectiva.

17. El afán de plasmar en el personaje la idea de sentimientos precisos supone en el autor un involucramiento profundo con su obra, que pasa incluso por su propia experiencia muscular. Es común poder adivinar en los pintores y caricaturistas el ánimo que tratan de infundir con sólo mirar las gesticulaciones que hace su rostro mientras trabajan.

Esta fuerza empática puede traducirse en representaciones proyectivas de sello inconfundible. En mi caso, varios amigos han dicho que las caricaturas que hago se parecen a mí mismo. Al preguntarles por qué, no saben responder.

Resumiendo: El gesto es el síntoma físico de una emoción. Si bien puede revelar una vivencia psíquica individual, tiene una interpretación menos equívoca como código de valdez social.

A través de él se descubre en la creación artística la manera de vivir y de sentir de cada pueblo. Así se convierte en una estructura simbólica colectiva. Ceñido al significado que la comunidad le otorga, reproduce una y otra vez su discurso en acto ritual.

El síntoma emotivo perpetuado como símbolo por el uso público es el *gesto ritualizado*.

Cada parcela cultural tiene su *gesto ritualizado*; el más compatible al ánimo que la impulsa. La publicidad tiene los suyos. En el caso de la caricatura las fórmulas se hacen más estereotipadas.

Seguendo la clasificación de Peninou (1976), distinguiamos la aparición de la caricatura tanto en *el régimen de presentación* como en el de la *predicación*. Como cada uno tiene objetivos bien diferenciados (el uno hacer saber, el otro hacer valer), las particularidades corporales de la caricatura ahí usada se ciñen a una intención específica, y se hace imposible establecer un patrón gestual.

El elemento que unifica la representación caricaturesca en publicidad y es susceptible de calificarse como *gesto ritualizado*, radica en el rostro.

La expresión de alegría eufórica es compatible al temple que guía el discurso publicitario. El mundo feliz de los bienes y servicios es simbolizado por un gesto de contento que concuerda con las particularidades fisiológicas del hombre feliz.

Ojos y boca constituyen los órganos más significativos en el *gesto ritualizado* de la caricatura en publicidad porque, por un lado, son estímulo visual ante los que reaccionamos simpática e innatamente; por el otro, son complemento de una lógica discursiva. Esta doble compatibilidad entre la publicidad, ojos y boca, es notable; es una construcción convencional e intuitiva; natural y arbitraria al mismo tiempo.

El logro de una fórmula tan apabullantemente racional sólo puede ser fruto de la iniciativa poco meditada; de una rara inspiración; de la corrección guiada nomás por la práctica.

Sea este capítulo testimonio de las sorpresas que da una reflexión sobre lo ordinario.

3.4- Hacia una tipología de los personajes

El Objeto, El Animal, La Persona. Como Mascotas y Como Héroes.

Nuestras reflexiones estarían incompletas si no contemplaran la catadura física de los personajes caricaturescos en publicidad.

Hasta ahora, gran parte del texto se ha ocupado en tratar sus implicaciones subjetivas; sin embargo, en primera instancia es lo gráfico aquello que nos atrapa.

Podemos distinguir tres figuras básicas en la caricatura publicitaria; a saber: EL OBJETO, EL ANIMAL, y LA PERSONA. A partir de ellas, y en combinación con dos submodalidades caracterológicas que he llamado La Mascota y El Héroe, la Imaginación fragua otros muchos seres en aleaciones genéticas dúctiles a los requerimientos del mercado.

Así, una pléyade de criaturas diversas pueblan anuncios y embalajes. El espíritu de la publicidad ha poseído esos cuerpos híbridos que nos miran desde los estantes.

Hablo del *Objeto*, *El Animal* y *La Persona*, sin afán de distinguir los productos en que hacen frecuente su aparición. Las tres categorías comparten, por supuesto, tanto la cualidad antropomórfica como el *gesto ritualizado*. Con estos ingredientes se hacen prácticamente todas las formas conocidas de vida caricaturesca.

3.4.1- El Objeto

El Objeto es la representación de una cosa inanimada.

Quizá sea la categoría que menos trabajo intelectual requiere por parte del consumidor para ser identificado como personaje simpático. Su composición plástica relaciona de inmediato esa configuración con el producto.

Muchas veces es éste el que vivificado aparece en el embalaje. En otras ocasiones, *El Objeto* sólo se ha inspirado en unos atributos físicos de la mercancía para construir un nuevo cuerpo.

El Objeto es reencarnación gráfica tamizada por una ordenación analógica. No obstante, es frecuente que *El Objeto* no tenga nada que ver con el producto. Parece obedecer nomás a los requerimientos de identificación de marca; a la personificación del nombre propio, prescindiendo así, de toda coincidencia corpórea con lo que publicita. En tales casos *El Objeto* exige del espectador un ejercicio mental más complejo.

Cuando la caricatura no ostenta semejanza alguna con el aspecto de la mercancía anunciada, la inversión

del personaje está más cerca de conceptos abstractos que de la mera identificación primaria por analogía (ver lámina 4).

3.4.2- El Animal

El hombre se tomó muy a pecho lo que dios le dijo el sexto día de la creación: "Enseñaos de la tierra y dominad los peces del mar, y las aves del cielo, y a todos los animales que se mueven sobre la tierra".

Desde entonces, les hemos movido a nuestro antojo sin entender aún que la prerrogativa inscrita en esa admonición divina implica también un compromiso moral. El brillante entendimiento humano que a cada rato se ostenta petulante debía ser el puntal de un vínculo respetuoso y una vocación protectora; sin embargo, hasta hoy es pretexto para prolongar el abuso y el maltrato; un ánimo fascinoso agazapado en un escondrijo de nuestra herencia salvaje.

El raciocinio del que nacen el altruismo y la fraternidad debía colocarnos a la cabeza evolutiva precisamente por desparramar en las otras criaturas los beneficios del don propio¹⁸.

En fin, para bien o para mal, el animal ha acompañado siempre al hombre. La influencia del uno en la vida del otro se hace patente en todos los campos. Un arrobamiento mutuo se produce cuando nos contemplamos frente a frente y nos descubrimos tan parecidos y tan diferentes a un tiempo. Una simpatía innata es lo menos que puede esperarse del compartimiento de un origen y un espacio vitales.



Periodo Aurifiadense-Perigordense: Vaca de Lascaux.

18. En absurdo propósito de hacer humano lo inhumano, algunos se han alrevido a llamar arte a "las corridas de toros".

No conocen el alcance de las palabras. No se dan cuenta de que el término "arte" posee implicaciones valorativas vinculadas estrechamente con el raciocinio y el juicio.

Una manifestación no se hace arte por el sólo hecho de evocar con vehemencia tal concepto. Del arte, estas gentes no tienen una idea. Así se viclan las nociones. Hoy se llama arte a las corridas, mañana quién sabe a qué.

La fruición artística es gozo emotivo resultado de una disquisición intelectual.

Para que haya arte, la presencia de la cualidad racional es condición. No puede serlo algo que expone al hombre como un estúpido.

Las corridas están basadas en la negación del ser pensante; es un culto que soslaya la inteligencia humana al celebrar la inmolación de una res. ¿Cuán inímerme debe sentirse el hombre para hacer público su dominio frente a la "bestia"? ¿Cuán imbécil para comparar su habilidad con la de un buey? ¿Cuán cobarde para hacer de su saña implacable un espectáculo?

Nuestra raza es la única que inventa vicios y virtudes y la única en llevarlas a sus extremos. Desgraciadamente nomás el hombre se regodea en la rapiña, exhibe su naturaleza cruenta y se jacta de valentía que es en realidad exceso y violación. La crueldad es humana pero no arte.

Si el arte es una expresión que ensalza las virtudes más altas, que pone de por medio la inteligencia para alcanzar el goce espiritual, de inmediato se hace obvia su incompatibilidad con las corridas. No puede ser arte la impudicia de chacolear en la sangre de un adversario vulnerable y humillado. No puede ser arte el matar ocioso que encumbra nuestros rescoldos bestiales.



Entre 1197 y 925 A.C.: gatos y ratones en un papiro egipcio. Una de las primeras manifestaciones a las que se atribuye afán satírico.

Desmond Morris ha examinado la relación del "mono desnudo" (como él llama al hombre) con otros animales. Dice que "Todas las formas superiores de vida animal tienen conciencia, al menos, de algunas de las otras especies con las que comparten el medio. Las considera bajo uno de estos cinco aspectos: como presas, como asociados de otras especies, como competidores, como parásitos o como enemigos rapaces. En el caso de nuestra propia especie, estas cinco categorías pueden agruparse en la consideración "económica" de los animales, a la que podemos añadir las consideraciones científicas, estéticas, y simbólicas" (Morris, 1975; cit. p. 180).

Esta última división es la que me interesa. La dimensión simbólica animal inscrita en las prácticas sociales.

En la antigüedad clásica, Aristóteles daba un buen



Hacia 1300: avestruz del Bestiario de Kitab Manafi.

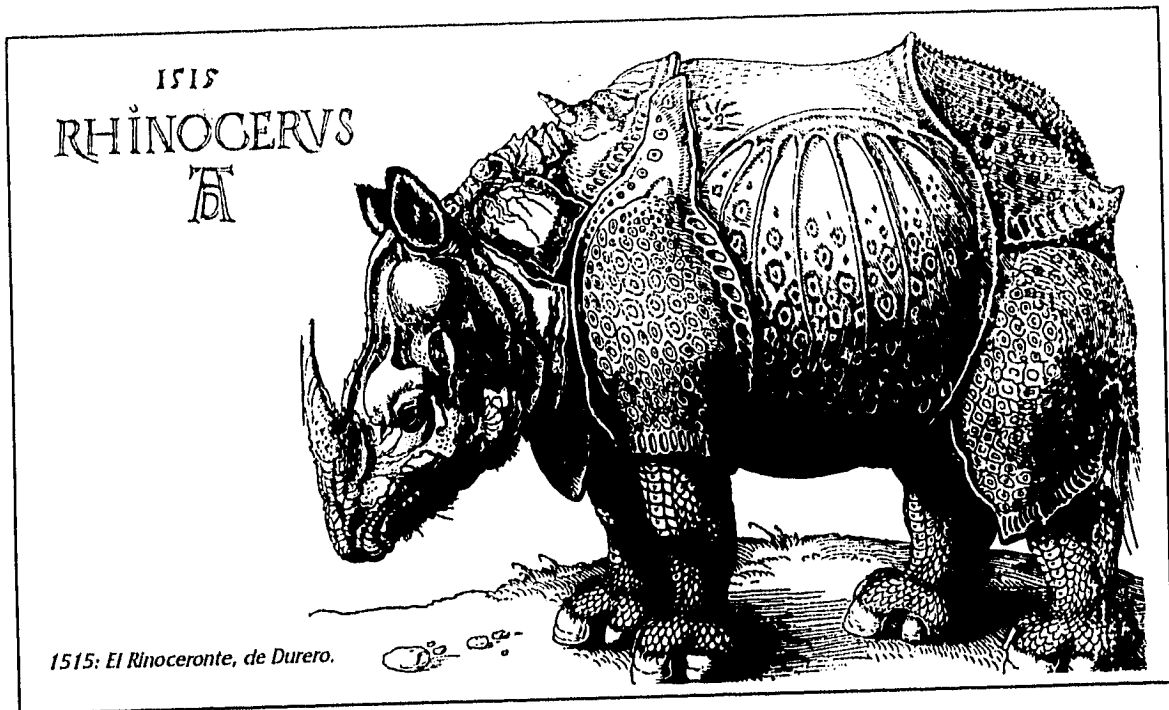
ejemplo de la fascinación por los animales en sus estudios fisiognómicos, pues creía que el carácter de una persona podía leerse a la luz de su parecido físico con alguna bestia concreta. Así, alguien con un tabique nasal grueso como el del buey detentaría ánimo flemático; quien tuviera la nariz arqueada como pico de cuervo sería insolente, y el cabello largo y grueso implicaría bravura y fiera leonina.

A su concepción *pseudo* científica que sentó hasta donde sabemos la base de una caracterología zoomórfica, siguieron las reflexiones de Plinio y Galeno en la Edad Antigua; las de Giovanni Battista de la Porta en el Renacimiento (quien fue el primero en ilustrar sus ideas); y más tarde, en el siglo XIX, las de Lavater, Carus y Darwin.

El último, en su importante obra *Expressions of the Emotions in Men and Animals* (1872), concluyó los gestos humanos como una derivación natural de la "metamorfosis" bestia-hombre "(...) siguió la pista a la base evolutiva de muchos gestos comunes hasta llegar a actos originalmente adaptativos en los animales y posteriormente interiorizados como símbolos humanos. Así pues, argumentaba en favor de una continuidad evolutiva de la emoción, no sólo de la forma" (Jay Gould, 1985; cit. p. 108).

La tesis darwiniana da a hombres y animales un origen común en la manifestación gestual de emociones. Esa ligazón del sentir con lo corpóreo que hay en ambas especies, ha valido a la fauna tener embajadores simbólicos en el mundo racional.

Hemos descubierto en cuates y celebridades un desparpajo gallináceo, insolencia camelleza,



misticismo gatuno, melancolía de sabueso, nobleza agulleña, pureza palomar o presunción guajolotezca.

Pero la concordancia en el camino evolutivo va más allá de una coincidencia física en la expresión emotiva y su simbolización. Hemos puesto costumbres animalescas en el crisol humanizador del lenguaje para inventar nuevos verbos. Hoy, "aptrañamos", "perreamos", "cotorreamos" y "hacemos el oso". Desacreditamos nuestro linaje para ser "hijos de tigre", para "hacernos patos", "hacernos gueyes", "ser borregos" o "bien mulas".

Al acabar de leer las líneas de arriba parece que el tiempo no sólo da la razón al principio que Oken formulara en 1806, sino que ha rebasado su referencia a lo meramente orgánico: "El hombre es una síntesis de todos los animales. Los animales constituyen desarrollos parciales de estos rasgos faciales. Los animales son, por consiguiente, representaciones totales de los órganos particulares del hombre" (Oken citado por Sarrió en el prólogo de Lange, 1965; cit. p. 9).

La participación de la bestia en la cultura parece corroborar la tesis que quedaría reescrita así: "El hombre es una síntesis de todos los rasgos animales. Los animales constituyen desarrollos parciales de estas características. Los animales son, por consiguiente, representaciones totales de las particularidades del hombre"¹⁹.

19. Este principio fue llevado a sus límites por la cultura de masas en la figura de Tarzán.

La historia del personaje ofrece típicamente la visión antropocéntrica del hombre en relación con su medio: Tarzán es amo en un mundo extraño a él; por eso "dejan las cualidades animales exacerbadas (...) debe comprobar constantemente su superioridad animal, estética e intelectual. Es indispensable que Tarzán pueda realizar todas las hazañas que hacen de las bestias seres fascinantes y peligrosos e incluso loma para sí algunas características animales como su famoso grito-rugido triunfal o su conversación cortada y casi salvaje" (Hermer, 1974; cit. p. 171).

Tarzán se mueve libre en dos estados de naturaleza, pues imparte justicia dictando leyes basadas en la razón y tiene el poder para hacerlas acatar mediante el ejercicio de la fuerza bruta. Posee lo mejor de dos mundos. Es, en síntesis, la sacralización pública del hombre como señor de las criaturas y del medio.

El argumento es cierto únicamente visto como pieza del modelo antropocéntrico.

Pero no siempre hemos podido ver de frente a las bestias sin temor. Había un tiempo en que la fauna no era sometida y los pasos de toda su grey se gulaban por el impulso vigoroso del comenzo. Sin embargo, aunque desobedientes a la mano, controlados ya eran por el intelecto. Antes de dominarles físicamente ya estaban domados en los rincones del cerebro.





1857: *Reinecke y Grimmbart roban una gallina.*
 Wilhelm V. Kaulbachs. Ilustración a *Reinecke Fuchs*,
 Stuttgart.

El mundo animal se pensó en términos del mundo social; a cada género se le dotó y fue reconocido por un atributo específico: "A la vez que la naturaleza del animal parece centrarse en una cualidad única, se diría que su individualidad se disuelve en un género. Reconocer un hombre consiste en distinguirlo de los demás hombres; mas reconocer un animal de ordinario, es darse cuenta de la especie a que pertenece (...) Un animal podrá ser harto concreto e individual, pero se nos manifiesta esencialmente como una cualidad y esencialmente también, como un género" (Bergson citado por Levi Strauss, 1965; cit. p. 137).

A cada bestia el hombre asignó una característica precisa y la puso en movimiento para confeccionar historias sobre el origen del cosmos o el color de los pastos; para inventar dioses y convertirlos en "objeto y medio de pensamiento".

Encontramos en ellas un pretexto para encausar el ruidoso; de tal manera que las prácticas rituales de los pueblos árticos cuyo protagonista es el oso, la experiencia totémica de los Indios norteamericanos de la bestia como ancestro común, e incluso la zoolatría egipcia, no están divorciadas de una construcción lógica; al contrario, es un

20. Otra vez hace su aparición la metáfora.

Su papel en la construcción totémica - ha dicho Levi Strauss - no es un tardío embellecimiento del lenguaje, sino uno de sus medios fundamentales; "constituye una forma primera del pensamiento discursivo".

El lenguaje metafórico en el fenómeno totémico es el mismo a favor del cual se pronuncia Peirce en su *Semiotica de la Publicidad*, cuando habla del objeto coloreado por la retórica publicitaria. El punto coincidente entre el totem y la publicidad es el discurso metafórico. Tal convicción se hace explícita cuando Peirce cita a Levi Strauss ponderando aquella construcción que "a base de términos envolventes, confunden en una especie de suprarrealidad los objetos de la percepción con las emociones que suscitan" (Levi Strauss, 1965; cit. p. 149. Peirce, 1976; cit. p. 145).

Existen muchos puntos de convergencia entre el totem y las caricaturas publicitarias: su conformación basada en la presencia del pensamiento simbólico sustentado a su vez en la analogía metafórica, la práctica del rito de la compra y los de iniciación a la adultez, las prácticas mágicas, la consecución de poder, el mito antiguo contenido en el totem y el mito moderno de la mercancía.

Según Marx, todas estas manifestaciones corresponden a etapas específicas del desarrollo histórico.

discernimiento básico a través del cual la razón asimila las particularidades del entorno.

La participación de los animales en la cultura es producto de "naciones y relaciones concebidas por el pensamiento reflexivo a partir de los datos de la observación". "El hombre primitivo -dice Rosseau- se experimenta idéntico a todos sus semejantes (entre los cuales hay que colocar a los animales); adquirirá por consiguiente la capacidad de distinguirse como él los distingue, es decir, de tomar la diversidad de las especies como sostén conceptual de la diferenciación social" (Levi Strauss, 1965; cit. p. 147). El animal es pues, objeto de una trasposición del mundo racional; se hace depositario de todas sus implicaciones emotivas e intelectuales.

En la gestación de este orden mental tienen importancia primigenia las analogías metafóricas²⁰: A Sekhmet era la diosa que con cabeza leonina asumía la fiera de su carácter guerrero; el tiburón y el cocodrilo son por compatibilidad ontológica mensajeros de Sio-Zud, la divinidad marina japonesa; el colibrí compartía con Huitzilopochtli su esencia inmanente, y hasta el escarabajo tiene un lugar en la persona sagrada de Khepera porque, en el culto de la aurora clara y la resurrección, nada mejor que el insecto que bajo el sol hace brotar nueva vida desde las bolitas de caca.

Como ya decía, estas analogías metafóricas no se inspiran sólo en la apariencia física de las bestias. La convivencia ha



1913: *Krazy Kat*; primer animal que protagonizara en forma regular una tira cómica.

permitido distinguir en ellas costumbres que la mente se ha encargado de traducir a valores humanos subjetivos.

Es rasgo propio del pensamiento racional organizar el universo de manera dialéctica. La asociación por "contrariedad" es un modo de Integración cósmica (el bien y el mal, el día y la noche, blanco y negro, el Yin y el Yang etc.)²¹. Los animales no podían ser ajenos a tal noción. En todos los pueblos ellos tienen una Identidad caracterológica humana definida por su raza y las particularidades del medio. Así, tanto los mitos aborígenes, como las historias que fabrica la moderna Industria cultural, o las fábulas que escuchaba Crespo, están salpicadas de animales que en distintos tiempos y espacios el hombre ha tenido por viles y virtuosos, por estúpidos y brillantes, sin más fundamento que la percepción de sus formas y costumbres en analogía con sus formas y costumbres propias.

En la Edad Media, por ejemplo, las fricciones entre el señor feudal y el clero eran representadas en construcción poética con las figuras de Isengrin el lobo, y Renart el zorro: "Atribúyensele al zorro en el poema todos los defectos, vicios y debilidades que aquejaban a las comunidades religiosas; la astucia, la mala fe, la avaricia, el perjuicio, la embriaguez, la gula y en alto grado la lujuria, al paso que se achacaban al lobo la crueldad, la tiranía, la arbitrariedad, la Ignorancia y el Inmoderado afán de mando" (Picón, 1877; cit. p. 28).

La recurrencia del fenómeno es Infinita tanto en la narrativa como en la plástica. Su origen se pierde en la noche de los tiempos y seguramente, en un futuro, su continuidad será la única presencia animal sobre la faz de la tierra.

El hombre funda estereotipos caracterológicos en los cuerpos animales porque hace un ejercicio analógico de su aspecto físico y sus hábitos con las suyas propias.

Si el walabi, el canguro y la cacatúa blanca toman parte activa en los ritos aborígenes australianos se debe a que la convivencia ha permitido distinguir comportamientos bien diferenciados sobre los cuales se funda el "argumento mítico". El desconocimiento de aquel universo y su manera de organizarlo nos imposibilita para hacer desde aquí una traducción confiable de la caracterología animal. Ignoramos de igual manera la "personalidad" del coyote y el gato montés en los mitos de las tribus occidentales; y a pesar de que la afinidad cultural hace fácil la lectura de cerdos, asnos y raposas aparecidos en templos europeos de la Edad Media, la cosa se complica cuando junto a ellos vemos jabalíes, cervos y cigüeñas. Entendemos que en este tiempo se quiera dotar a las abejas de una vocación democrática (Koehler), o a los elefantes de un espíritu soldado, pero la distancia temporal borra cualquier Interpretación confiable del papel del hipopótamo en el antiguo Egipto por ejemplo. La formación de una caracterología animal sólo es posible conociendo sus costumbres y su participación en el movimiento social.

21. Fundamento, según Levi Strauss, de la construcción totémica.

22. Quizás haga falta una indagación más profunda para ver si sus conclusiones pueden sostenerse como un modo de pensamiento universal. Lo que es indiscutible, como veremos adelante, es que tienen sobrada validez como un modo de pensamiento ante un animal caricaturizado en publicidad.



1928: gallo de Picasso.

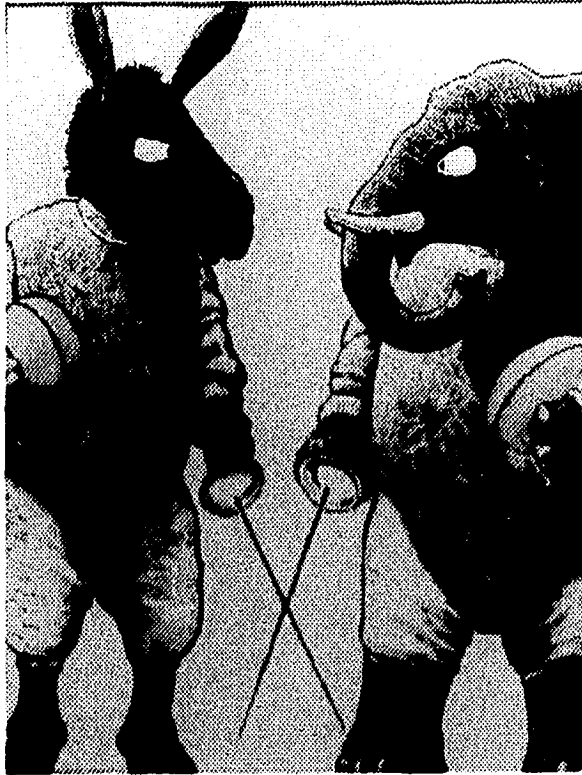
El ejercicio publicitario muy frecuentemente caricaturiza a la fauna en sus anuncios y embalajes. Pero ella no saca sus estereotipos principalmente de la observación de hábitos, sino de una apariencia física.

Ciertas bestias despiertan una simpatía Innata en el hombre y la publicidad puede, mediante convenciones gráficas, exaltar características en otras especies para convertir una naturaleza repulsiva en semejante agradable a los ojos del consumidor. Las huestes zoológicas puestas como caricaturas al servicio de esta Industria basan sus dotes simpáticas no en la particularidad de una especie sino, en última instancia, en la generalidad de la forma.

Pero vayámos por partes. ¿Cuáles son los rasgos animales que despiertan en nosotros una natural afección y cómo éso se traspala gráficamente a su caricatura en publicidad con todo y carga emotiva? ¿Cómo es que la bestia queda hllvanada al discurso meramente antropocéntrico de la publicidad? En pocas palabras ¿cómo se manifiesta el simbolismo del animal en la caricatura publicitaria?

Un estudio efectuado por Desmond Morris da un empujón para allegarnos respuestas.

El zoólogo investigó las preferencias con respecto a los animales entre los niños Ingleses²² con los siguientes resultados: El primer lugar en simpatía fue para los



Encarnación contemporánea de los partidos republicano y demócrata, a partir de una idea original de Thomas Nast.

mamíferos, seguidos por las aves, los reptiles y los invertebrados. Los anfibios quedaron en último sitio.

Al estrechar el campo de su observación apuntó las peculiaridades de las diez criaturas predilectas: "1- Todas ellas tienen pelo y no plumas o escamas. 2- Tienen silueta redondeada. 3- Tienen la cara plana. 4- Tienen expresiones faciales. 5- Pueden manipular objetos pequeños. 6- Sus posiciones son, en cierto modo y en algunos momentos, casi verticales" (Morris, 1975; cit. pgs. 189-190).

El lector habrá notado ya que todas estas son dotes humanas.

¡En efecto! La inclinación a los animales está en buena parte condicionada por su parecido a nosotros mismos. "Cada una de las especies consignadas posee cierto estímulo clave, evocador de propiedades peculiares de nuestra propia especie, y esto es lo que nos hace reaccionar automáticamente, sin comprender exactamente qué es lo que nos atrae" (Ibidem). De nueva cuenta el hombre aparece ponderando según patrón moldeado a su imagen pesos y medidas de cosas y criaturas.

Morris establece así su "primera ley de la simpatía animal": "La popularidad de un animal está en relación directa con el número de rasgos antropomórficos que posee" (Morris, 1975; cit. p. 192)²³.

La práctica de cortar la cola a nuestro perro casero o ver en la posición erguida una de sus mejores gracias, es ejemplo de proyección antropomórfica en las bestias. Y este fenómeno quizá vaya acompañado de una negación parental frente a otros

23. La "segunda ley de simpatía animal" establece que "La edad del niño es inversamente proporcional al tamaño del animal que aquel prefiere" (Morris, 1975; cit. p. 192).

El estudio de Morris se enfoca al niño pero vale igual para el adulto. Además de incluir un desarrollo detallado de sus "Leyes de simpatía animal", el autor da una atención particular a cada bestia que ha participado en su experimento. Así como estudia la fauna simpática, también mira la contraparte, es decir, las criaturas que son objeto de aversión entre los humanos.

Si las primeras son agradables en la medida que reproducen nuestros propios accidentes físicos, es lógico decir que un animal es antipático cuando está lejos de nosotros en la escala evolutiva.

Es fácil ver por qué el gorila y la serpiente son poco gratos a los ojos. El uno, a pesar de ostentar características antropomórficas, tiene una estructura ósea que no ayuda a su expresión facial. El gorila no es evadido por carecer de rasgos humanos, sino por mostrar un gesto que tenemos por hostil.

Nuestro parecido con el gorila y con los monos en general, hizo pensar a Hegel que los grandes antropoides eran quizás una raza de hombre confinada injustamente al reino de las bestias por algún explorador prejuicioso del siglo pasado.

En el otro extremo del repudio está la serpiente. Ella se hace desagradable por encontrarse resagada en la carrera evolutiva, pero a eso mismo se debe la fascinación que nos produce.

En muchos países es más fácil morir por la calda de un rayo que a causa de una serpiente; a pesar de ello, los ofidios son los seres que más víctimas han cobrado entre nosotros después de los virus. Pero cuando estamos frente a frente los datos estadísticos poco importan. Parece más bien que seguimos un patrón conductual innato que fue gestándose a lo largo de la evolución. Cuando dejamos los árboles para explorar las extensiones planas, la serpiente era tal vez la única criatura que representaba peligro en ambos campos. En ramas y suelo estábamos indefensos ante una amenaza reptante y sigilosa, vencedora de toda fuerza y maña. Rudyard Kipling da testimonio del fenómeno en *El Libro de la Selva*: "De generación en generación los monos habían aprendido a temer a Kaa que, deslizándose silenciosamente entre el ramaje, podía llevarse al más fuerte, o bien, tomando la apariencia de un viejo tronco carcomido, engañaba al mejor y lo trituraba apretando simplemente sus enormes anillos. Su solo nombre les infundía pavor".

Pero la serpiente no sólo es el "coco" del hombre. Se ha abstraído de ella una dimensión simbólica que funciona como argumento para explicar racionalmente los fenómenos; así pues, tomó parte como símbolo fálico en la teoría de los sueños formulada por Freud y también ha sido proyección del medio natural entre los indios norteamericanos al poseer cualidades visuales parecidas a la forma del rayo.

Los encantadores de serpientes, paradójicamente, no son más que un burdo simulacro humano del embrujo real a que ellas nos someten. Ese hechizo se ha reflejado en la cultura de los pueblos. Las serpientes han reptado por la historia al tiempo que cambian de piel. Unas veces son virtuosas y otras viciosas.

En boca de la serpiente habló "El Maligno" y tentó a Eva a ser como dios; Hisslah, la serpiente, formó la triada villanezca que dio a Tarzán sus primeras glorias. Pero también fue la Serpiente Cósmica quien emergiendo de la tierra protegió a Buda después de su iluminación; serpiente era Sesa, la almohada de Vishnú; fue serpiente el símbolo vital de los aztecas y la representación de Quetzalcoatl su dios bienamado; además Kaa, la serpiente, ayudó a liberar de su secuestro a Mowgli en *El Libro de la Selva*.

No cabe duda que el hombre tiene una relación especialísima con uno de los animales que menos se parecen a él. Muchas veces le vemos como amiga y otras tantas como enemiga.

Kipling no hizo más que traspolar a la boca de una pitón la ambigüedad sentimental que experimentamos ante esa criatura: "Balanceando apaciblemente la cabeza a corta distancia de la suya, Kaa le advirtió amigablemente a Mowgli cuidarse de ella cuando acabara de cambiar de piel, pues podía equivocarse y confundirlo con un mono".

seres, pues en Bali, a los niños se les impide gatear y cuando crecen sus dientes son limados para que no parezcan colmillos de animal.

Sea como fuere, es claro que no les miramos como entes cuya naturaleza principia y acaba en su individualidad, sino como un espejo donde nos vemos. Sólo si el reflejo es coincidente serán objeto de simpatía.

Ha sido demostrado que la verificación antropomórfica en sujetos de carne y hueso es inductor afectivo. Lo mismo pasa sin darnos cuenta en la plástica.

La publicidad ha desarrollado una serie de convenciones gráficas en la representación animalizada haciendo al espectador proclive a un juego mágico de formas.

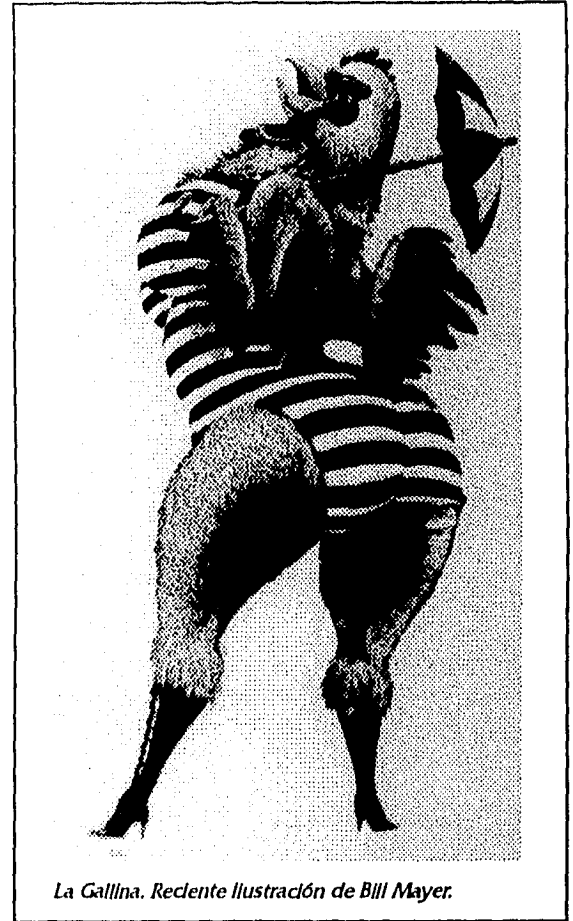
Podemos retomar las características animales preferidas del estudio de Morris y proponerlas incluso como fórmulas permanentes y exclusivas de la fisonomía bestial cuando ésta irrumpe en el discurso publicitario: 1- Todos ellos tienen pelo y no plumas o escamas. 1'- En embalajes y anuncios se nos muestran con escamas, plumas o pelo, pero casi siempre sus cuerpos conservan la textura de la epidermis humana. Si en el experimento los individuos eligieron criaturas con pelo fue porque el humano tiene pelo. La publicidad va más allá, la fauna ahí puede ser de mil colores pero sus masas parecen estar envueltas generalmente en nuestra piel.

2- Tienen silueta redondeada. 2'- Veámos ya que esta es "la figura más benigna" de la línea. Las líneas curvas de un personaje le hacen simpático. 3- Tienen la cara plana. 3'- Los animales en publicidad todos, tienen la cara plana como el hombre. Esta es una de las condiciones más notables y tiene que ver sin duda con la posibilidad de mostrar toda la cualidad expresiva del rostro y los ojos desde un solo ángulo. 4- Tienen expresiones faciales. 4'- Ya abordé con profusión la importancia del gesto en publicidad. Aquí toda la fauna gesticula como lo haría un maestro de la mímica.

5- Pueden "manipular" objetos pequeños. 5'- Tengan pezuñas (ungulados) o garras (ungliculados), aletas, alas o "apéndices articulados" como los insectos, la publicidad hace compartir a todos un sello casi exclusivo de los primates: las extremidades libres terminadas en dedos de pulgar oponente (Incluso las criaturas sin extremidades como la serpiente acceden a esta modalidad manipuladora empleando todo su cuerpo como "aparato expresivo". Al estar lejos de la apariencia humana, los oídos son seres de rara aparición en el discurso publicitario). El dón mímico de la mano es un elemento de particularidades propias en cada régimen publicitario como ya vimos. Es muy importante como pieza retórica. El animal en publicidad, como el hombre, detenta destreza manual.

6- Sus posiciones son, en cierto modo y en algunos momentos, casi verticales. 6'- Los animales tienen en publicidad una postura corporal humana. Siempre aparecen de pie.

Como vemos, existen peculiaridades antropomórficas que ciertas bestias ostentan y son motivo de identificación simpática. En publicidad, aquello que se encuentra en pequeñas porciones en unos cuantos elegidos se hace



La Gallina. Reciente Ilustración de Bill Mayer.

extensivo a toda la grey zoológica mediante artilugios plásticos; reinventando formas y habilidades en nuevos seres; exagerando sí, pero sólo hasta donde lo permite nuestra propia fisonomía.

La publicidad es una maquinaria de conversión que funde la poliformidad faunística en nueva raza. Esta tiene lisa piel de perfiles curvos; deben ser cazadores por su visión binocular y cara plana, poseen músculos faciales altamente especializados, habilidad prensil y son bípedos. Son animales hechos hombre.

La aparición animal en cualquier campo es de por sí fantástica. Tiene implicaciones afectivas e intelectuales. Por ejemplo, cuando Tarzán hizo su irrupción en el cine, el énfasis de sus *slogans* publicitarios era puesto más en la aparición de las bestias selváticas que en la persona misma del héroe (Herner, 1974).

La decodificación de un animal depende también como veíamos antes, del estereotipo. Podemos suponer que la presencia de un león, una paloma, o un asno tienen en un anuncio o embalaje significados de valentía, paz o necesidad. Eso es cierto. El acceso a valores subjetivos puede lograrse así; tal es la ventaja del *Personaje Animal* frente al que he llamado *Personaje Objeto*. Sin embargo esa lectura es muy limitada. Los representantes inequívocos de categorías humanas son muy pocos en relación con el tamaño de su

imperio y aun con el número de los que actúan en publicidad. Sería absurdo el estudio de las ranas o de los pingüinos para encontrar su equivalente en el mundo racional. Es más, aunque unos han ya consolidado sus particularidades simbólicas, una observación no muy concienzuda revelaría cuán poco sabemos de sus hábitos y cuán incongruentes son, por lo tanto, los atributos que les conferimos. Este apunte deja ver de nuevo la preeminencia de lo físico como catalizador en las construcciones mentales.

Así es pues cómo el animal participa en el discurso publicitario. Renuncia a su naturaleza para educarse a una retórica antropocéntrica que no tolera disparidad siquiera en la plástica.

"Dios creó al hombre a su imagen y semejanza"; éste a su vez hizo lo propio con el animal. No sabemos si El Eterno se sirve de nosotros en algún modo, lo seguro es que no ve mal la servicial metamorfosis de la bestia en el mundo publicitario, pues ya auguraba su sometimiento cuando primero creó *ex profeso* a los animales domésticos diferenciándolos de los que habrían de ser silvestres y reptiles (ver lámina 5).

3.4.3- La Persona

El humano hecho personaje caricaturesco en publicidad es el corolario plástico de una retórica antropocéntrica.

Su lectura es algo diferente a la que hacíamos del *Objeto* o *El Animal*. Aquí está salvado el paso de la conversión antropomorfizadora pues el protagonista es ya "hombre". Así las cosas, *La Persona* se avoca a ser de los hombres el mejor; por eso (independientemente si tiene rasgos infantilizados o no) casi siempre se nos muestra ostentando emblemas o títulos (nobiliarios, militares, etc.) que avalan su prestigio.

La Persona no es, por supuesto, el único camino para acceder a nociones subjetivas, pero se convierte en el medio ideal para sustentarlas porque empiezan a concebirse ya a partir de una construcción física humana. El personaje humano se ahorra el proceso antropomorfizador que sufre *El Objeto* y *El Animal*. En última instancia, la cualidad que le otorga esa diferencia es la de ser el vehículo más económico para la identificación empática.

Ya que abordo el tema del personaje humano, cabe hacer notar la frecuente aparición de uno que no es proplamente caricaturesco; que más bien obedece a una intención realista.

Decía ya que la veracidad de una imagen fotográfica hace más versátil su campo de acción en el uso del gesto y por ende la especialización para reflejar un estado anímico. El ánimo que retratan los "rostros miméticos" no muestran la euforia del goce momentáneo en el consumo de un producto como las caricaturas aquí vistas, sino un estado de apacible benignidad, simpatía bonachona o seguridad irreverente. De difícil representación en la caricatura, aquellas

caras corresponden a conceptos que tienen que ver con "calidad tradicional", "lujo de élites" o "solventía funcional", por ejemplo.

Mas por ello, "el humano realista" (como en caricatura) deja de adoptar convencionalismos visuales que le ayudan a fomentar la interiorización de un concepto. Unas veces pintan su pelo cano para hablarnos de un renombre legendario, otras visten ropales sugiriendo goces dignos de la nobleza, y otras enseñan en el músculo la fuerza de su efectividad.

En publicidad este personaje es la forma de identificación empática por excelencia²⁴.

Aunque *La Persona* esté más cerca del sentimiento empático a los ojos del consumidor, es frecuente ver que se queda en los límites de la proyección simpática. Cuando eso sucede, está más cerca de ser una *Mascota* que un *Héroe* (ver lámina 6).

3.4.4- La caracterización de Mascota

El Objeto, *El Animal* y *La Persona* asumen en su configuración dos modalidades caracterológicas; a saber, la de *Mascota* y la de *Héroe*.

A lo largo del trabajo he hecho observaciones que conciernen a la imagen fija; por eso esta tipología se hace sólo atendiendo a lo gráfico, y en tal sentido tanto *La Mascota* como *El Héroe* tienen sus peculiaridades.

La Mascota se caracteriza por ostentar la morfología de bebé descrita por Konrad Lorenz: "Una cabeza relativamente grande, predominio de la cápsula cerebral, ojos grandes y de disposición baja, región de las mejillas prominente, extremidades cortas y gruesas, una consistencia elástica y neumática y movimientos torpes" (Lorenz citado por Jay Gould, 1985; cit. p. 105).

La morfología de bebé, ha dicho Lorenz, activa "mecanismos de liberación Innatos" traducibles a un sentimiento afectivo y de protección. La línea curva y los ojos grandes, mencionados aquí con anterioridad, quedan insertos en un semblante que apela más a la emoción que al raciocinio.

Podemos distinguir con cierto rigor las características enumeradas por Lorenz en una caricatura publicitaria (excepto las dos últimas por implicar movilidad) rebasando incluso su proyección en criaturas que suponen vitalidad, pues no es raro encontrar *Objetos Mascota*: "Los objetos más asombrosos pueden adquirir valores emocionales notables y altamente específicos por adhesión experimental de propiedades humanas" (Jay Gould, 1985; cit. p. 106).

La caricatura publicitaria ha evolucionado para estimular en el consumidor una respuesta emocional más efectiva. La metamorfosis se ha puesto en marcha inconcientemente sin otro impulso, parece, que la continua gratificación ante nuevas combinaciones visuales. Pero de manera sorpresiva, otra vez, el camino a la infantilización de la *Mascota* en

24. Sin embargo, su sola aparición no entraña *per se* un sentimiento empático. Muchos se quedan en el campo del sujeto simpático. Existen dos fórmulas en que *La Persona* (y toda representación en general) accede a una identificación emotiva; uno, que delante la apariencia física consagrada culturalmente como estereotipo y dos, que su personalidad pueda ser asumida como un carácter deseable gracias a su participación en una estructura secuencializada.

No es lá de más aquí subrayarlo que ya he dicho antes: *La Persona* es la forma empática por excelencia, no porque otra no lo pueda ser, sino porque su fisonomía es ya la de un hombre, y como tal es susceptible a la impulsión de valores que sólo el humano puede tener. El nos ahorra, por así decirlo, la conversión antropomorfizadora que hacemos del *Personaje Objeto* y del *Personaje Animal*.

publicidad se nos muestra como reflejo del hombre. Es en este caso el crecimiento de nuestros propios cuerpos.

Se llama *neotenia* al proceso de retraso diferencial en los ritmos de desarrollo.

El ser humano es neoténico por naturaleza: "Hemos evolucionado reteniendo hasta la edad adulta los rasgos juveniles originales de nuestros ancestros. Nuestros antecesores australopitecinos -al igual que las mascotas en publicidad- tenían mandíbulas prógnatas y craneos de bóveda baja (...) Tenemos un periodo de gestación muy largo, una infancia notablemente extensa y una esperanza de vida superior a la de cualquier mamífero" (Jay Gould, 1985; cit. p. 111)²⁵.

La raza humana conserva mucha de su fisonomía juvenil aún en edad adulta. Comparándonos con otros animales, por ejemplo, nuestro cerebro es el que más crece en la etapa postnatal. La observación de tal fenómeno ha llevado a decir que el hombre envejece pero no crece.

En aras de la identificación simpática, por otra parte, la evolución a llevado a *La Mascota* por un camino similar. Ella

puede tomarse como la representación neoténica del hombre pues lleva a la exageración esa particularidad biológica. Siempre igual a través del tiempo, *La Mascota* no crece; acaso rejuvenece al descubrir que un semblante infantilizado le hace más agradable.

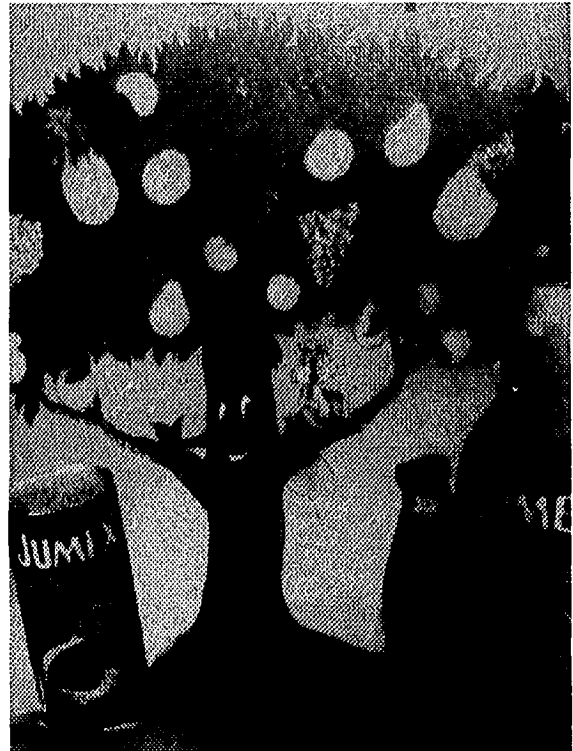
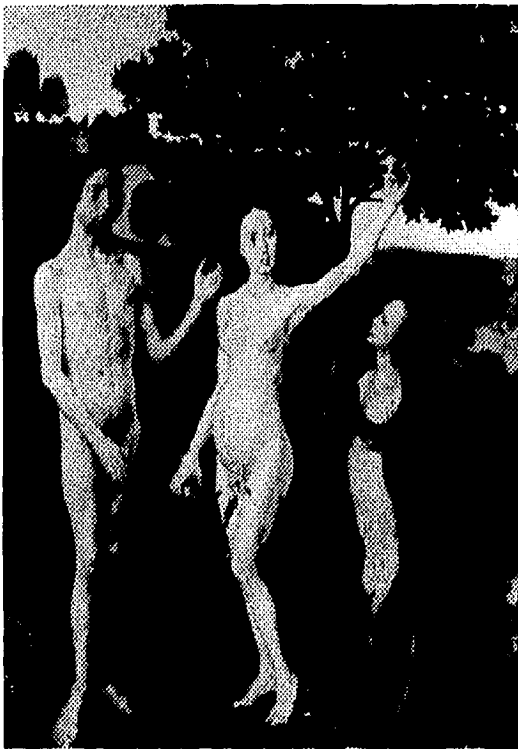
Quizá la percepción del crecer lento actúe con los *mecanismos de liberación* descritos por Lorenz ante una *Mascota* en publicidad. A lo mejor ella hace evocar un estado infantil; renueva la promesa de la eterna juventud asociando la figura pueil con el goce sensible de la mercancía.

Es atrevido asegurar algo así. Aquí no hay elementos para hacerlo. Lo cierto es que hombre y *Mascota* tienen un desarrollo neoténico. Puesta esa condición biológica en un ser de nuestra invención, lo que hacemos es mirar un rostro simpático en el espejo (ver lámina 7).

3.4.5- La caracterización de Héroe

La Mascota y *El Héroe* no se diferencian sólo por sus cualidades visuales. Cada una sugiere también una identificación emotiva.

Hugo Van der Goes; *Díptico del Pecado Original*.



El arquetipo, forma o imagen constitutiva del mito, es al mismo tiempo producto individual de origen inconciente y símbolo universal de naturaleza colectiva.

El árbol, por ejemplo, ha sido en muchas culturas sinónimo de "fuente de vida": Odín talló en un árbol a los primeros hombres; la profanación de un árbol fue desgracia para Adán y Eva.

Al ver al Árbol de Jumex, nos percatamos de que también la publicidad echa mano de aquellas Ideas básicas en perpetuo flujo a través del tiempo.

25. De hecho hay que agradecer en buena parte a la *neotenia* nuestro lugar en el mundo porque ella nos permite aprender y transmitir conocimientos en un estado de continuo y prolongado desarrollo.

He llamado *Mascota* a un personaje de composición gráfica bien precisa que implica una vocación simpática. *El Héroe*, en cambio, ostenta una fisonomía que le hace una criatura predominantemente empática.

Antes de proseguir cabe aclarar que uso la palabra "héroe" como una etiqueta diferenciadora en el intento de hacer una tipología para la caricatura publicitaria. Otra cosa sería "el papel heroico de la caricatura en publicidad". Tal enunciado traería consigo una perspectiva que ve al héroe como encarnación o medio para acceder al mito. Sin distinguir formas plásticas, el asunto no tendría ya mucho que ver con una "contemplación" de lo físico, sino con el alivio a necesidades psíquicas en un período histórico²⁶.

El *Héroe* apela más a las fibras intelectuales que a las afectivas. Su prioridad ya no es parecer lindo, tierno, o infantil como *La Mascota*. Refleja cualidades más abstractas como la eficacia, la fuerza, la sofisticación, etc. Para ello echa mano del arquetipo (formas o imágenes de naturaleza colectiva que toman lugar en toda la tierra, que constituyen el mito y que al mismo tiempo son

productos autóctonos individuales de origen inconciente -Jung-)

El Héroe caricaturesco aparecido en anuncios impresos o etiquetas, confía únicamente a su imagen arquetípica la eficacia de su personalidad empática.

En lo gráfico reside pues la carga emotiva de la imagen fija.

No pasa lo mismo cuando vemos a los personajes de los medios electrónicos o de las secuencias narrativas de los comics. Ahí, la criatura consolida su "heroísmo" ya verificado en su cuerpo, con la posibilidad de ser protagonista de un relato. En movilidad, *El Héroe*, además de sus atributos plásticos, puede facilitar al consumidor la percepción de nociones más complejas como la sabiduría, la ejemplaridad moral, el éxito sexual, etc.

Fisonomía y actitudes hacen del *Héroe* el ente que todos queremos ser. Es blanco de una proyección empática.

Es cierto que *La Mascota* y *El Héroe* pueden fundirse físicamente en un sólo ser. No es posible trazar una línea divisoria para la diferenciación gráfica, pero sí podemos hacer individualmente una clara distinción emotiva²⁷.

26. No toco "el papel heroico de la caricatura en publicidad" porque su alcance rebasa el marco de esta tesis. Sin embargo, bien vale hacer unas anotaciones. El héroe ha existido siempre y es portador de la fórmula mitológica. Mientras el mito es una fabulación que resuelve necesidades sociales, psicológicas o científicas, el héroe viene a ser la proyección individual de aquellos conflictos. Él tiene la responsabilidad de trascender su individualidad para develar formas humanas generales, remontarse a las fuentes primarias de la vida y el pensamiento para colocarse en un estado de revelación y descubrimiento. El héroe es un ente de inspiración leopática. Por eso, en este caso no hay diferencia entre el dios y el héroe.

Según Marx, la concepción análoga o ilusoria de la naturaleza daba lugar a seres antropomorfos dotados de conciencia, voluntad y control sobre el medio. Como producto histórico, dice Marx, "el fetiche de la mercancía ha poblado el universo de la sociedad capitalista de representaciones míticas que alimentan creencias irracionales. Ahí, el fetiche es adorado y se da lugar a la invención de los más complejos y abigarrados procesos de personificación". A tal noción fantástica de las cosas corresponde un ejercicio práctico que posibilita la vinculación del hombre. Esa actividad es la práctica ritual.

Si el dios y el héroe explicaban los avatares fenoménicos, hoy ya no tendrían razón de ser en un mundo mecanizado. Marx, Aby Warburg y Nietzsche, con su famosa frase "muertos están los dioses", así lo han expresado.

No obstante, la creación de héroes es una cualidad primigenia humana. Su forja desborda el marco de estamentos culturales; es más una manera de pensamiento inherente a nuestra raza que un mero síntoma social.

Así pues, los héroes no han muerto, han cambiado sus cuerpos a razón de las necesidades psíquicas de hoy.

El hombre contemporáneo ha reproducido por analogía los modelos arquetípicos de hace siglos. "No existe un progreso del espíritu sino un progreso de conocimientos" (Godelier). Ha pintado a sus viejos dioses con nuevos colores en los *comics books*; ha preservado el totem como bandera nacional y partidos políticos, etc.

Hoy somos una sociedad que mira con desdén la idea de una ley cósmica y se apega a la ética económica. Cuando no entendíamos el medio, la especie se cohesionaba para develar naturalezas extrañas; hoy, descubiertos los enigmas de las cosas, parece que nos abandonamos a vivir en soledad el misterio que entraña cada quien.

Los dioses y los héroes ahí están; sus aspectos han cambiado. Ya no son el vehículo que ayuda a la explicación de natura sino el canal de acceso al principio de placer; ya no son un instrumento cohesivo para afrontar lo incomprensible sino un medio evasivo para aliviar el aislamiento en multitud; ya no reflejan un espíritu emprendedor a indagarlo sino el abandono al movimiento de la era industrial; ya no son caminos de comprensión intelectual sino paliativo al gris anónimo.

Seguendo este discurso uno no puede sustraerse de involucrar a la caricatura publicitaria en la dinámica actual como era de las viejas construcciones e inquietudes.

Hoy, la aspiración de la tenencia de mercancías, y su no consecución, origina necesidades psíquicas y sociales no resueltas. El personaje fabuloso y antropomorfizado que Marx y muchos mitólogos mencionan, es el héroe caricaturizado que viene a resolver en plano mítico esos conflictos. Él es la llave que, hecha hombre, sirve para llegar a lo mágico y al fetiche de la mercancía.

Y si a cada representación fantástica del mundo corresponde un ejercicio práctico de vinculación humana, podemos sin reserva dar a la acción de compra un carácter ritual. Si queremos llegar más lejos diremos incluso que el centro comercial funciona como templo.

Existen suficientes argumentos teóricos para sostener este tipo de comparaciones. Dejo la introducción de lo que puede ser un amplio estudio. El que lo efectúe piense que el redescubrimiento de las formas básicas del pensamiento humano no es tan difícil como inventar una nueva melodía; sin embargo, tampoco es fácil componer la versión moderna para un viejo estribillo.

27. Todas las caricaturas publicitarias tienen una personalidad asignada por sus características plásticas; ésta se mueve en diferentes grados de *La Mascota* al *Héroe*; da al personaje una identidad y al consumidor las claves para una identificación emotiva.

Si bien es cierto que hay composiciones de difícil clasificación, quiero señalar aquí una criatura que es invariablemente *Mascota* y *Héroe* a un tiempo: *La Mascota Olímpica*.

La mascota olímpica tiene muchos puntos afines con el personaje caricaturesco en publicidad. Ambos tienen que conseguir la máxima rentabilidad comercial (o sea ser agradables); ambas sirven como símbolo de identificación y "transmisión de mensajes festivos, euforizantes, subjetivos"; ambas se convierten en un "tu personalizado que, como tal, permite(n) un diálogo siquiera ficticio, la broma, el juego (...)" (ambos) son seres vivos que permiten la creación de múltiples historias, múltiples identificaciones; se hacen presentes en múltiples acciones o en múltiples escenarios" (Moragas, 1992; cit.p. 86).

Son justamente su imagen agradable y su omnipresencia, las que hacen de la mascota olímpica criatura simpática y empática a la vez.

Es simpática porque asume siempre rasgos infantiles, y es empática porque se le pone desempeñando diestro cualquier actividad. Su actuación no es proplamente secuencializada pero es posible deducir un carácter. Cuando vemos que lo mismo es cinta negra, que maestro de esgrima o clavayista profesional, lo menos que podemos abrigar es un sentimiento empático.

Aunque supuestamente las mascotas olímpicas deben sustentar y transmitir valores culturales, insitucionales e históricos, la premisa de la máxima rentabilidad se impone. La apariencia agradable es prioridad en la explotación comercial y ambos factores van de la mano. Eso explica la repetición del formato básico en todas ellas.

La adopción de formas simpáticas en aras de la ganancia económica parece ser una convención común tanto del olimpismo como de la publicidad. Esta deducción queda perfectamente ilustrada al enterarnos que la casa Kellogg's acusó de plagio a los organizadores de los juegos olímpicos de Seúl

La caracterización de una *Mascota* cede el paso al *Héroe* cuando el personaje nos parece más sofisticado que tierno; más sabio que bonito; por ejemplo. La prevalencia de un algo evocador de valores subjetivos y racionales, desplaza el afecto innato propio de *La Mascota*²⁸.

El fenómeno nos enseña los modelos que cada cultura sustenta como ideales. La sacralización de nuevos actores es una tarea que desempeñamos como petición implícita de lo que deseamos ser, pero ya sin abandonar las prerrogativas que nos da la condición de hombres (ver lámina 8).

porque Ho-dori, su mascota oficial, se parecía demasiado al Tigre Toño. "Este conflicto pudo arreglarse facilitando a dicha empresa el control del uso del personaje asiático en el mercado americano de productos de cereales" (Moragas, 1992; cit. p. 88).

28. Podemos encontrar las diferencias entre *La Mascota* y *El Héroe* en la industria juguetera con la muy frecuente comparación entre la tradicional muñeca rechoncha y la hipersofisticada Barbie.

UN BREVE RESUMEN

Este trabajo parece hablar de muchas cosas. Es así porque más que abordar una manifestación humana, se trata al hombre a la luz de una manifestación.

Cuando tocamos un tópico cualquiera, lo demás se nos muestra tan sólo al descubrir un significado que relacione esto con aquello; al ocuparnos del hombre, todo parece guardar correspondencia ya que absolutamente nada encuentra sentido fuera de lo proplamente humano.

A pesar de la diversidad temática, *El Discurso Antropocéntrico de la publicidad a través de la Caricatura* es un texto que mantiene el paso firme y la mirada fija en un punto. Los próximos párrafos van a recorrer rápidamente ese trayecto.

La caricatura ha sido vista siempre como instrumento de sátira política, como tira cómica o retrato. Se ha perdido el punto que a mi parecer constituye su característica más importante: Ser la interpretación o reinterpretación de un concepto basada en una semejanza reconocible. Su esencia no está en el carácter jocoso sino en la transcripción de valores subjetivos a una superficie.

Partiendo de tal noción pareciera que casi todo es caricatura; y en efecto. Única y exclusivamente contempladas desde este lugar en el tiempo y el espacio muchas cosas lo son, aunque a través de los siglos la imagen por lo general (aunque sea deforme) persiga un fin mimético. Las contradicciones hacen imposible elaborar una historia de la caricatura objetiva, confiable; por eso me abstengo de etiquetarla; por eso hablo de expresiones más o menos miméticas susceptibles a significar, cuando menos hasta que en el recorrido histórico la cercanía temporoespacial ya permite calificar una caricatura como tal.

Si la caricatura (como grafismo) comparte con las pinturas paleolíticas la célula constitutiva del trazo, es obvio que ambas tienen un origen común; un impulso primigenio que no es circunstancial sino psíquico.

Cada forma va descubriendo mediante la línea el espíritu de la época. Lo gráfico pasó, centurias mediante, de ser llave de conversión ontológica en los muros de Montespán, a ser una representación predominantemente simbólica y valorativa en la industria cultural de masas. En ese sentido la caricatura nace de la psique pero es un producto "monográfico" adecuado para sufragar los requerimientos espirituales del medio.

Hoy, a pesar de que se ha trascendido la concepción mágica del arte parietal, la imagen sigue detentando el viejo poder de entonces. El político se siente aludido al ver su efigie ridiculizada en la página editorial de un diario, reproduciendo así el mismo patrón de magia homeopática de las comunidades primitivas cuando, pintando en las cuevas, buscaban ejercer acción sobre objetos y animales.

La transición de la brujería a la caricatura política puede distinguirse en aquellos grabados de los siglos XVII y XVIII; durante el tiempo en que lo místico iba cediendo

paso a lo social. Es cuando también nace el retrato caricaturesco impulsado por los hermanos Carracci y por un criterio artístico que rebasaba la mera imitación de la naturaleza como lo hacían los griegos.

Aunque la caricatura tuvo que desacerse del mimetismo a ultranza de los gilegos, ese pueblo sentó las bases del antropomorfismo al concebir al hombre medio y fin de todo pensamiento; de toda construcción estética. El antropocentrismo helénico fue resultado de la relación armónica con el entorno.

Actualmente nuestros vínculos ya no son principalmente con natura sino con otros seres humanos; de ahí que lo gráfico, más que ser objetivación de conceptos defícos, sea ideología, educación, esparcimiento o inducción al consumo.

El comic, la caricatura editorial, o los dibujos animados, aquí se apartan para dejar espacio a la caricatura en publicidad.

La participación en el mundo consumista ya no es alternativa; es un hecho incuestionable; un medio de vida, una condición de la civilización contemporánea. A ella se adapta el impulso ancestral de crear imágenes. Desarrolla convenciones para sujetarse a un discurso; su línea ahora posee equivalentes valorativos que tienen que ver con el goce, el estatus, el poder.

La mercancía es el objeto sensible donde andan todos ellos.

La encarnación de estos conceptos como entes caricaturescos actuantes en, y resultado de una etapa histórica, está avalada por *La Teoría del Fetiche de la Mercancía* de Marx. La justificación de su existencia como criatura que nos habla de las ventajas que un artículo ofrece mediante la apelación a nuestros sentidos, está dada por lo que Wolfgang Iltz llama *promesa estética del valor de uso de la mercancía*. Así se expresan las características inherentes a la mercancía en el discurso publicitario cuando se usa una caricatura.

Siendo eminentemente conceptual, la publicidad echa mano del simbolismo en dos planos; uno, el de la simplificación formal de rasgos (símbolos pictográficos de uso social) y dos, el de los *criptocontenidos* (o sea figuraciones subconcientes portadoras de significados latentes) (Gubern, 1987).

La marca es un elemento que se inserta en ambos planos. Por un lado, es grafismo esquematizado y por otro, composición evocadora de significados. Pero además, la marca se convierte en nombre; designación por la cual se reconoce un producto y sus bondades entre un mar de ofertas. El personaje caricaturesco facilita el paso del nombre común al nombre propio. Identifica una mercancía escudado por un emblema que es la marca. Muchos artículos tienen un nombre (el del personaje caricaturesco) y un apellido (la marca).

La metáfora y la metonimia son dos mecanismos que activan el pensamiento simbólico y dan lógica al discurso no secuencializado. Operan por *similitud* y *contigüidad* respectivamente y son principios compatibles a los procesos

de *condensación* y *desplazamiento* estudiados por Lacan en el funcionamiento del sueño. Eso explica porqué en carteles y etiquetas publicitarios parece reproducirse una visión onírica.

La imaginación detenta sobre el sueño el estado de vigilia. Es la imaginación una cualidad capaz de sustraer sueños y plasmarlos en alguna parte del espacio. Creatividad es el dominio intelectual de esas representaciones y su manejo ingenioso. La *metáfora* y la *metonimia* nos dan acceso al simbolismo que la caricatura en publicidad sustenta.

La caricatura en publicidad es encarnada por personajes.

Peninou distingue dos formas en que un anuncio puede aludir al objeto publicitado (1976); a saber, los *regímenes de presentación y predicación*. En ambos, el personaje hace su aparición. Cuando actúa en la primera, como su nombre lo indica, tiene a cargo presentar un producto. Cuando actúa en la segunda tiene como función (bajo el *modo metonímico*) contar una historia; ser el motivo que anecdotaliza la escena; hacer a la mercancía partícipe de una manera de vivir e interrelacionarse.

Obedeciendo a una modalidad específica, los personajes se apegan a las particularidades que cada mensaje les exige para alcanzar la máxima efectividad. Podemos enunciar dos categorías que unifican la poliformidad: La *Antropomorfización* y El *Gesto Ritualizado*.

La *antropomorfización* es herencia de la cultura helénica. Ya entonces el hombre era sujeto y camino de pensamiento, patrón y unidad de medida para ponderar todas las cosas. La *antropomorfización* en la caricatura usada en publicidad ostenta tal concepción. Pero además puede verse a la luz del *fetichismo de la mercancía* ya que ellas aparecen como seres dotados de alma y constituidos por carne y hueso. La *antropomorfización* además implica la consagración del nombre propio de la marca tratada como analogía de una persona; la fusión objeto-sujeto. La *antropomorfización* también es resultado de una manera de ver el mundo. Pertenecen a un plano espiritual que corresponde a la actividad mágica.

Mientras la magia sustenta una actitud activa sobre el medio y está vinculada a la voluntad de poder, a la integración del hombre y a nociones suprasensibles, la mística, su antítesis, está guiada por un afán de efusión y es pasiva. La primera tiene un carácter inmanente, la segunda trascendente.

La publicidad tiene en todo sentido un discurso de inmanencia. Es compatible a la actividad mágica porque antes de ser teopática confía su dinámica al albedrío humano. Espíritu que se revela en la catadura antropomorfa de las caricaturas.

Junto a la *antropomorfización*, el *gesto ritualizado* es una condición en la caricatura publicitaria. El *gesto ritualizado* es un símbolo; un código social, síntoma emotivo en que la colectividad reconoce cierto significado a fuerza de repetirse en una práctica concreta.

El *gesto ritualizado* de la caricatura en publicidad es de alegría eufórica. Esta cara rebasa la heterogeneidad corporal de los *regímenes de presentación y predicación* para unificarlos mediante un ánimo manifiesto.

Para reflejar en el rostro la perspectiva de placer, la caricatura no sólo se apega a las particularidades fisiológicas de un hombre feliz, sino que unas veces subraya y otras prescinde de características corporales reales; unas veces elimina las poco significativas, otras exalta las que ayudan a expresar alegría sin tacha.

El elemento más importante en la representación gestual del espíritu publicitario son los ojos.

Ya en la antigüedad se tenía al gran ojo como atributo divino. Un niño pequeño es portador de esa peculiaridad y podemos afirmar que constituye una señal frente a la que reaccionamos de manera innata.

A la simpatía que despierta un ojo grande se agrega otro elemento: el tamaño de la pupila. Su amplia dilatación verificada en una caricatura publicitaria es ingrediente retórico por doble partida. Por un lado se trata de una argucia plástica que estimula patrones afectivos que nos vlenen de género, y por el otro implica un estado anímico compatible a un todo discursivo.

Las pupilas grandes son respuesta a los estímulos placenteros en el hombre. Trasladado este principio a la caricatura, ellas vlenen a evidenciar la promesa de goce, el placer espectador y la garantía a futuro.

Los ojos no están solos y deben fundar su elocuencia actuando con la boca. La sonrisa aquí se ve como un estado de júbilo aunque puede ser síntoma de una amplia gama de trastornos psicológicos. Ojos y boca se muestran convulsoes. Rasgos absurdos en el papel son brillantes en la retórica; adoptan convenciones para inventar un gesto fantástico, explosivo, espontáneo, indeclinable y grandilocuente.

Para terminar, he propuesto una tipología de los personajes.

Han sido caricaturizados objetos, animales y personas para incitar la acción de compra. Todos son promotores de la actividad mental pero tienen peculiaridades.

El *Objeto* es el que menos trabajo exige al espectador para su decodificación. Se trata de un ente que se relaciona con el producto mediante una reordenación analógica y a veces ni siquiera eso. Su vocación es meramente la personificación del nombre propio y la identificación de marca.

El *Animal* requiere de un proceso de abstracción más complejo. Como en la zoolatría, las cualidades animales son traducibles al mundo de valores racionales. Fuerza, vigor y astucia exaltados tienen en la fauna su imagen estereotípica. En anuncios y embalajes sin embargo, la bestia adopta una figura antropomorfa. Incluso las preferencias hacia ellas dependen del grado en que su apariencia refleja nuestra propia especie. En la plástica no hay límites y por ello les transformamos en hombres.

La publicidad es una maquinaria de conversión que funde la poliformidad faunística en nueva raza. Así se manifiesta la

dimensión simbólica de los animales en el discurso publicitario.

La publicidad tiene en *La Persona* el corolario gráfico de una retórica antropocéntrica. Es el camino más económico para acceder a valores humanos porque humano es ya el personaje que los detenta. El acceso a nociones más abstractas está mediado por él y se nos presenta continuamente mostrando títulos o emblemas que avalan su prestigio.

El Objeto, El Animal y La Persona pueden asumir dos modalidades caracterológicas: la de *Mascota* y la de *Héroe*.

Cada una promueve una identificación emotiva. La primera les hace simpáticos; la segunda les hace sujetos empáticos.

La Mascota se distingue gráficamente por mostrar la morfología de bebé descrita por Konrad Lorenz ("una cabeza grande, predominio de la cápsula cerebral, ojos grandes y de disposición baja, reglón de las mejillas prominente, extremidades cortas y gruesas (..."); ésta activa *mecanismos de liberación Innatos* traducibles a un sentimiento afectivo y de protección.

El físico de *La Mascota* guarda además paralelismo con el desarrollo neoténico del hombre; enarbolando así, su proyección en los seres por él inventados.

Mientras a *La Mascota* corresponde una "personalidad simpática", dependiente en mayor grado de mecanismos afectivos Innatos, *El Héroe* despierta en quien lo mira un sentimiento empático basado en la adopción de rasgos arquetípicos que nos hablan de atributos deseables en un contexto cultural.

En la imagen fija un personaje es *Héroe* por su apariencia física; en la imagen móvil el *Héroe* además se consagra a través de acciones asimilables sólo a la luz de la narrativa secuencializada.

No es posible marcar una frontera exacta que distinga a *La Mascota* del *Héroe*; no se puede reglamentar en lo general su diferenciación emotiva. La clasificación en una u otra categoría apela en tal sentido a una perspectiva Individual.

La caricatura en publicidad es una expresión basada en el impulso primigenio de crear imágenes pero inserta en un periodo histórico preciso. Hoy el hombre se condice como medio y fin de toda acción; él es la llave de acceso y a él dirige sus alegatos. Los objetos, los animales, los espíritus han perdido sus fueros y el humano ha ocupado aquellos nichos.

La publicidad, como actividad cotidiana e innegable, no es ajena a este pensamiento. El trabajo que aquí conduce trató de señalar cómo se inscribe y cómo se muestra la caricatura (un fenómeno psíquico e histórico) en el discurso antropocéntrico que la publicidad sustenta.

Este trabajo parece hablar de muchas cosas; es así porque muchas cosas hablan de nosotros desde la estrechez de cualquier parcela cultural.

Es la observación atenta de lo diario percibido eso que libera el significado de lo común y lo corriente. A medida que los fenómenos sean importantes por su existencia y no por su notoriedad es que lo aparentemente inocuo llegará a despertar estupefacción. Aprender a descubrir lo que de notable tiene lo ordinario es útil porque siempre en lo pequeño, lo cotidiano y lo fragmentarlo, reside velado lo grande, lo inmanente y lo universal.

LÁMINAS COMENTADAS

LA EXHIBICIÓN.

El régimen de exhibición cabe en la publicidad de presentación dado que su prioridad es dar a conocer un producto.

A pesar de la preeminencia de éste frente al espectador, el uso gestual del personaje y el empleo de técnicas visuales como el avance (1.1), o el abrazo (1.2), permiten sustituir el vocablo haciendo implícito un diálogo. Supone un interlocutor, pues interpela mediante significantes que establecen una relación "yo-tú".

Una condición de la exhibición es la "solidaridad corporal" entre el anunciante y lo anunciado.

1.1



1.2



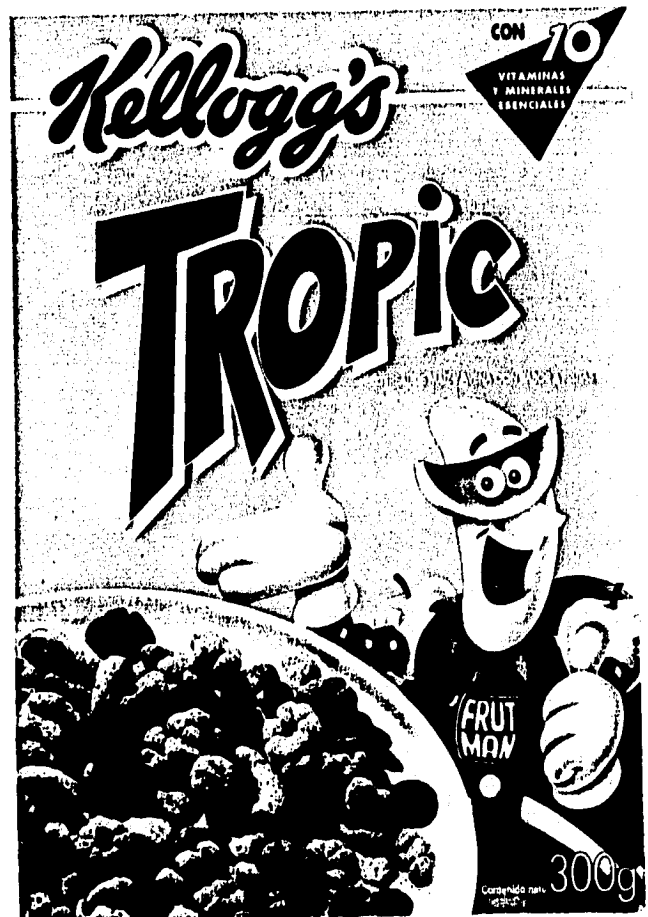
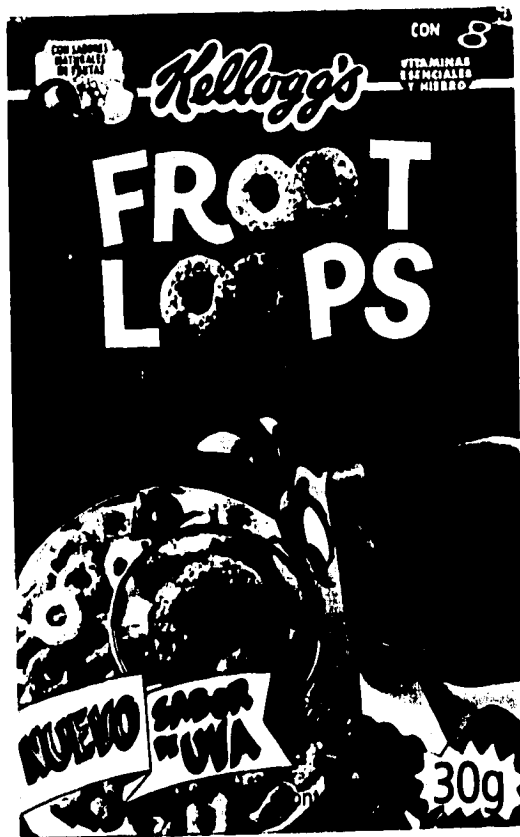
LA DESIGNACIÓN.

Como la exhibición, la designación pertenece al régimen de la presentación. Ambas detentan implícitamente el enunciado 'yo soy' como máxima que resume su vocación publicitaria.

Aunque la exhibición y la designación apelan de forma directa al consumidor mediante significantes gestuales, la diferencia entre ellas radica en que, mientras la primera conserva la "solidaridad corporal" entre anunciador y anunciante, la segunda no.

Esta variante privilegia en la designación la versatilidad en el uso de las manos y la mirada, lo que en algunos casos puede guiar la atención del comprador a cualidades específicas.

Forma intermedia entre la publicidad de exhibición (en la que el objeto es "solidario" del presentador) y la de exposición (donde no hay personaje presentador), libre de la servidumbre ante el producto, la designación puede ser restrictiva, direccional y específica ya que facilita la acentuación de un punto concreto del mensaje.



LA FIGURA METONÍMICA EN LA PUBLICIDAD DE PREDICACIÓN.

Mientras en la publicidad de presentación, la exhibición y la designación tenían la tarea de "hacer saber", la figura metonímica en la publicidad de predicación busca "hacer valer". El salto del "yo soy" al "yo participo" implica la inserción de un predicado verbal; es decir, la actuación del producto en un escenario.

Cuando se le pone en movimiento se gesta una historia, la anécdota se libera y se da pie a la fábula ligándole con una manera de ser, con la vida, la cultura o el uso, y evidenciando su valor gracias a la mediación de los personajes.

En la figura metonímica, la caricatura puede aparecer unas veces, desplegando toda su parafernalia entorno a lo recomendado (3.1); otras, el mismo artículo se erige como actor y escenario desde donde nace el relato (3.2, 3.3).



3.1



3.2



3.3

EL OBJETO.

Los criterios para adoptar al Objeto como personaje publicitario son tan variados como numerosas las posibilidades de antropomorfización.

El Objeto, la mayoría de las veces es resultado de una reordenación analógica que toma en cuenta las características específicas de la mercancía. Así, tanto la materia prima (4.1 y 4.2), como el producto acabado (4.3), pueden ser vivificados.

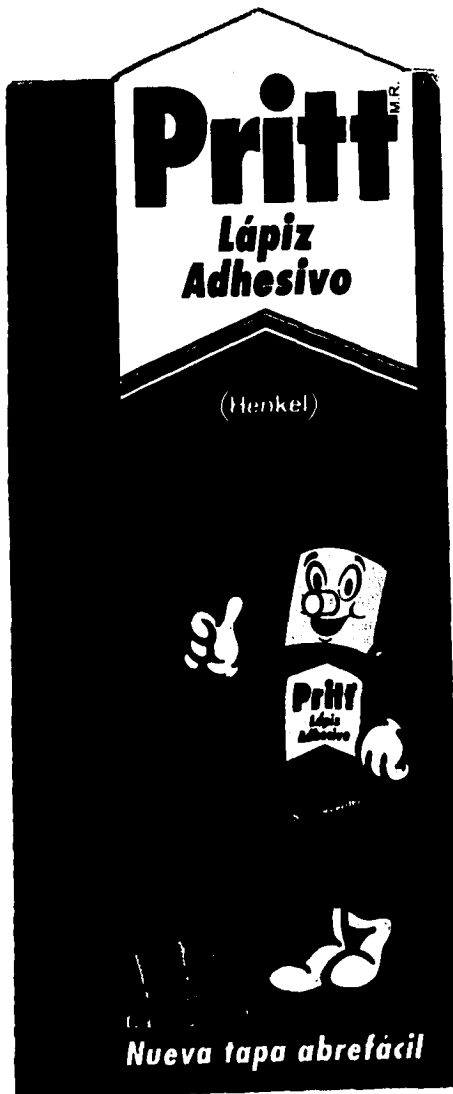
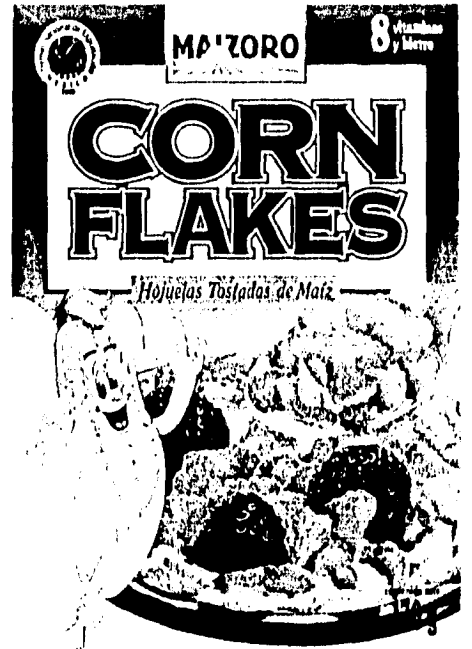
Ocasionalmente El Objeto se ha inspirado en algunos atributos físicos de lo publicitado para inventar un nuevo cuerpo (4.4), y se dan casos en que una razón social sirve como pretexto para construir una forma específica (4.5).

Hay que hacer notar, sin embargo, que El Objeto obedece básicamente a los requerimientos de identificación de marca y por tanto puede desdeñar cualquier compatibilidad evidente con la mercancía.

4.1



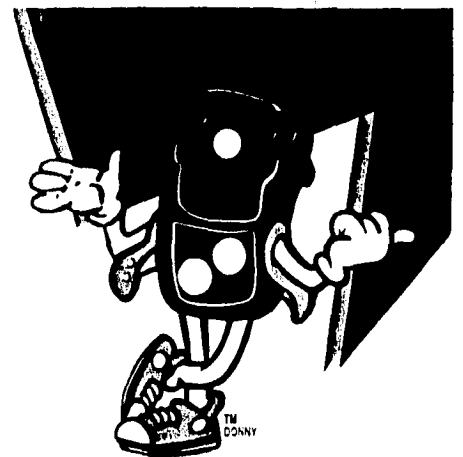
4.2



4.3



4.4



4.5

Garantizamos
Calidad y Rapidez
en 15 minutos o Grátis!

EL ANIMAL.

El Animal ha sido pensado en términos del mundo social.

A muchas bestias corresponde un estereotipo humano derivado de la analogía de sus aspectos físicos y costumbres, con las formas y costumbres racionales.

En publicidad, El Animal queda hllvanado a la retórica mercantil trocando las particularidades de su especie por un artificio antropomorfo.

Con la metamorfosis plástica, características intelectuales y afectivas hacen su aparición: un pollo puede meditar, un leopardo tocar la guitarra y una familia pajaril salir de vacaciones.

Porque les concebimos como seres iguales y distintos a un tiempo, presencias mansas e intimidatorias en un espacio compartido, es que quizá seguimos haciéndoles, como antaño, objeto y medio de pensamiento.

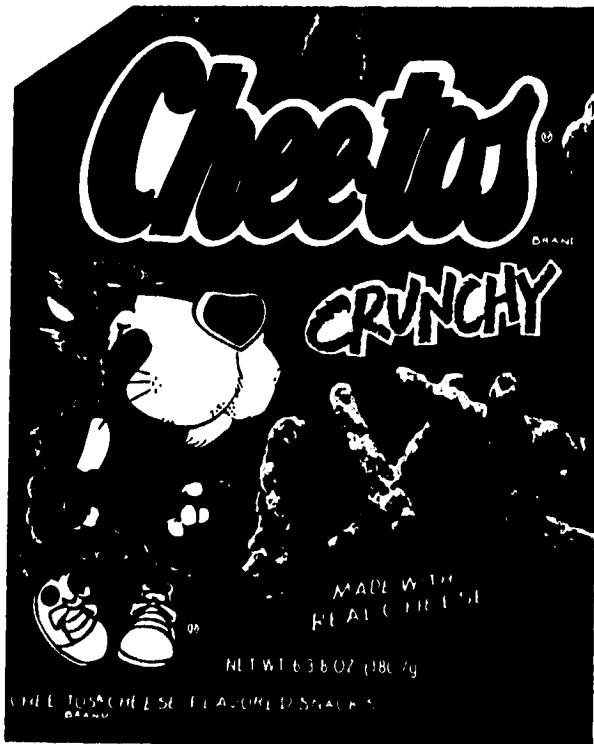


(silencio)

Pollo Concentrado

LA MARCA DE CALIDAD
Knorr Sultza

Huele a pollo, sabe a pollo, es de pollo



LA PERSONA.

La Persona es el producto más acabado de la retórica antropocéntrica en la caricatura publicitaria.

Ahorrado el paso antropomorfizador, La Persona es el medio más económico para acceder a nociones abstractas, y tan es así, que muchas veces desdeña la forma caricaturesca para, mediante un dibujo realista, aumentar la versatilidad en el uso del gesto y por ende la asimilación de ideas complejas.

La Persona se avoca a ser de los hombres el mejor; por eso, unos hacen evidente su fuerza enseñando el músculo (6.1, 6.2), otros ostentan blasones que sugieren calidad y confianza (6.3, 6.4), mientras algunos pintan su pelo cano para hablarnos de tradición (6.5).

La Tía Rosa, una de las pocas damas en el mundillo de la caricatura publicitaria, cuenta incluso con las prerrogativas que le da ser miembro de nuestra propia familia (6.6).

6.1

Choco Milk
NUTRI-HIERRO

Alimento en polvo para preparar una bebida con sabor a chocolate. Adicionado de 10 VITAMINAS Y MINERALES.

CONTENIDO NETO 400g

6.2

LIMPIADOR LIQUIDO

MAESTRO LIMPIO

CON AROMA FRESCO DE PINO

INGREDIENTES: AGENTES LIMPIADORES (ALUMINATO DE SODIO, SULFATO DE ALCOHILES GRABOS), ADICIONADO DE AGUA (EXTRATO DE BOQUIL, COLORANTES Y PERFUME). HECHO EN MEXICO. ELABORADO EN CALLE SAN RAFAEL, 12-A, 14, PRADO, PUEBLO NO. 12914, SOC. DE MEX. PARA PROCTER & GAMBLE DE MEXICO, S.A. DE C.V. P.O. BOX 140, 850 PRADO INDUSTRIAL VALLEJO, 92000 MEXICO D.F.

CONTENIDO NETO **1 litro**

7 501001 131418

6.3

CAPITAN CRUNCH

Ricco e Croccante

6.4

Chocolate **CARLOS V**

Con Leche

ESTILO SUIZO

QUAKER INSTANT

CEREAL DE AVENA

6.5

Pan dulce **Tia Rosa**

Por su rico sabor casero

6.6

LA MASCOTA.

La Mascota es una de las dos modalidades caracterológicas que pueden asumir El Objeto, El Animal y La Persona.

Visualmente corresponde La Mascota a la morfología del bebé descrita por Konrad Lorenz, y ella condiciona una identificación emotiva concreta, a saber, la simpatía.

Los personajes infantilizados son simpáticos a nuestros ojos porque activan "mecanismos de liberación Innatos" y nos hacen verlos como sujetos susceptibles al "apapacho"; apelan más que a la razón, a la emoción.

Nestlé

VITAMINAS Y MINERALES ESENCIALES

Lucky Charms

CEREAL AZUCARADO DE AVENA INTEGRAL CON DIVERTIDOS MALVAVISCOS

¡VEN A ENCONTRAR A LUCKY EN LOS ALFALCES AL REVERSO!

BIMBO

AHORA SUPER

Marinela

PINGUINOS



CONTIENE 80 PASTELITOS

¡MIRAR CON MÁS ANTES DEL 25 EN

Marinela

Gansito

7 501000 153107

PASTELITO
CONTENIDO NETO 50g

EL HÉROE.

La segunda caracterización que pueden asumir El Objeto, El Animal y La Persona, es la de Héroe.

A diferencia de La Mascota, El Héroe ostenta una fisonomía que le hace un sujeto predominantemente empático. Ya no se trata de ser llindo o tierno, sino una criatura cuya imagen arquetípica le erija como el personaje que todos queremos ser.

El arquetipo físico del héroe se ve reforzado frecuentemente por su inserción en los medios electrónicos de comunicación y en la estructura narrativa del cómic.

Con la posibilidad de ser protagonista de un relato, El Héroe se convierte en modelo y alcanza la proyección de ideas más abstractas. Así, por ejemplo, El Señor Serfin enseña a cuidar su dinero lo mismo a patos que a guajolotes (8.1), y El Carrazo es galán entre vagonetas, líder inobjetable de los vehículos motorizados (8.2).

CUENTA UNIVERSAL

8.1

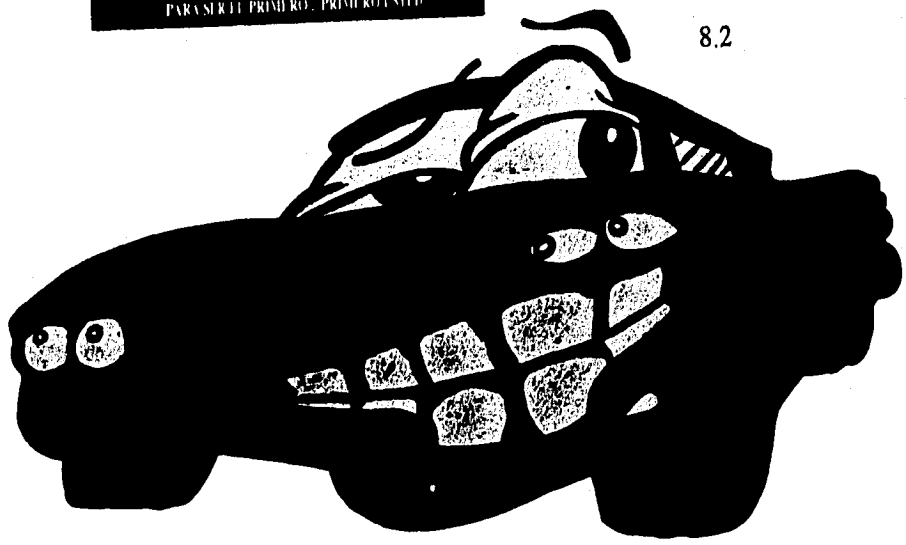


NO ESPERE MÁS Y COMPRUEBE POR QUÉ UNA CUENTA UNIVERSAL...

¡SERPÍN A SU SERVICIO!

GF
GRUPO FINANCIERO SERFIN
 PARA SER EL PRIMERO... PRIMERO EN SER.

8.2



BIBLIOGRAFÍA

- 1) Antonino José, *El Dibujo de Humor*, Barcelona, CEAC, 1990.
- 2) Baudelaire Charles, *Obras de Charles Baudelaire*, México, Aguilar, 1963.
- 3) Berenson Bernard, *Estética e Historia en las Artes Visuales*, Madrid, Visor, 1987.
- 4) Bozal Fernández, *Mimesis de la Imagen de las Cosas*, México, F.C.E., 1966.
- 5) Bühler Karl, *Teoría de la Expresión*, México, Alianza Universidad, 1980.
- 6) Callois Roger, *Medusa y Compañía*, Barcelona, Selx Barral, 1962.
- 7) Callois Roger, *El Mito y el Hombre*, México, F.C.E., 1988.
- 8) Campbell Joseph, *El Héroe de las Mil Caras*, México, F.C.E., 1972.
- 9) Campbell Joseph, *Joseph Campbell en Diálogo con Bill Moyers. El Poder del Mito* (Betty Sue Flowers, compiladora), Barcelona, EMECE Editorial, 1991.
- 10) Carrasco Rafael, *La Caricatura en México*, México, Imprenta Universitaria, 1953.
- 11) Coma Javier, *Del Gato Félix al Gato Fritz*, Barcelona, Gustavo Gill, 1979.
- 12) Chesneaux Jean Et. Alt., *Los ComiCS de Mao*, Barcelona, Gustavo Gill, 1976.
- 13) Daucher Hans, *Visión Artística y Visión Racionalizada*, Barcelona, Gustavo Gill, 1978.
- 14) Dorfler Gillo, *Símbolo, Comunicación y Consumo*, Barcelona, Lumen, 1984.
- 15) Douglas Mary, Ishewood Baron, *El Mundo de los Bienes*, México, Grijalbo, 1979.
- 16) Ferrer Eulallo, *Pero ¿Qué es la Publicidad?*, México, Herrero Hnos. 1969.
- 17) Gauthier Guy, *Veinte Lecciones sobre la Imagen y el Sentido*, Madrid, Ediciones Cátedra, 1992.
- 18) Gill Leslie, *Publicidad y Psicología*, Buenos Aires, Hutchinson University, 1977.
- 19) Godeiler Maurice, *Fetichismo y Religión en las Sociedades Primitivas*, México, Siglo XXI, 1974.
- 20) Gombrich Ernst, *Aby Warburg, una Biografía Intelectual*, Madrid, Alianza Editorial, 1992.
- 21) Gombrich Ernst, *La Imagen y el Ojo*, Madrid, Alianza Editorial, 1987.
- 22) González Manuel, *La Caricatura Política*, México, F.C.E., 1955.
- 23) Gubern Román, *La Mirada Opulenta*, Barcelona, Gustavo Gill, 1987.
- 24) Gubern Román, *Mensajes Icónicos de la Cultura de Masas*, Barcelona, Lumen, 1988.
- 25) Herner Irene, *Tarzán, el Hombre Mito*, México, SEP Setentas, 1974.
- 26) Hogg James Et. Alt., *Psicología y Artes Visuales*, Barcelona, Gustavo Gill, 1969.
- 27) Huxley Julian, *El Hombre Está Solo*, Buenos Aires, Ed. Sudamericana, 1942.
- 28) Jay Gould Stephen, *El Pulgar del Panda*, Barcelona, Orbis, 1985.
- 29) Kris Ernst, *Psicoanálisis de lo Cómico y Psicología de los Procesos Creadores*, Buenos Aires, Paidós, 1964.
- 30) Kubler George Et. Alt., *La Dicotomía entre Arte Culto y Arte Popular*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, 1979.
- 31) Lange Fritz, *El Lenguaje del Rostro, una Fislognómica*, Barcelona, Luis Miracle, 1965.
- 32) Levi Strauss, *El Totemismo en la Actualidad*, México, F.C.E., 1965.

- 33) Lorenz Konrad Et. Alt., *Hombre y Animal*, Barcelona, Orbis, 1985.
- 34) Lucas Db y Brittsch, *La Afectividad Publicitaria*, Buenos Aires, El Ateneo, 1965.
- 35) Matteiart Armand, *La Publicidad*, Buenos Aires, Paidós, 1990.
- 36) Mendia Victor, *Tratado Fundamental de Psicología Publicitaria*, Buenos Aires, editado por el autor, 1942.
- 37) Moragas Spa Miguel de, *Los Juegos de la Comunicación*, Madrid, Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones, 1992.
- 38) Morris Desmond, *El Hombre al Desnudo*, Barcelona, Orbis, 1986.
- 39) Morris Desmond, *El Mono Desnudo*, Barcelona, Plaza & Janes, 1975.
- 40) Ortíz Orlando Et. Alt., *El Comlc es Cosa Seria*, México, Eufesa, 1982.
- 41) Packard Vance, *Las Formas Ocultas de la Propaganda*, México, Hermes, 1976.
- 42) Paoll Bollo Et. Alt., *Comunicación Publicitaria*, México, Trillas, 1993.
- 43) Peninou Georges, *Semlótica de la Publicidad*, Barcelona, Gustavo Gill, 1976.
- 44) Picón Jacinto Octavio, *Apuntes sobre la Historia de la Caricatura*, Madrid, sin editorial, 1877.
- 45) Pruneda Salvador, *La Caricatura como Arma Política*, México, Talleres Gráficos Nacionales, 1958.
- 46) Robles Eduardo, *Historia de la Caricaturgenia*, México, Alameda, 1955.
- 47) Rodríguez Diéguez J. L., *Las Funciones de la Imagen en la Enseñanza*, Barcelona, Gustavo Gill, 1977.
- 48) Rodríguez Diéguez J. L., *El Comlc y su Utilización Didáctica*, México, Gustavo Gill, 1991.
- 49) Ucko Peter, *Arte Paleolítico*, New york, Mc. Graw Hill, 1967.
- 50) Uyttenhove Luc, *Conózcase por la Forma de su Rostro*, México, Panorama, 1987.
- 51) Winckelmann Johann, *Belleza en el Arte Clásico*, México, UNAM, Instituto de Investigaciones Estéticas, 1959.
- 52) Wolff Charlotte, *Sicología del Gesto*, Barcelona, Luis Miracle, 1966.
- 53) Wolfgang Filtz Haug, *Publicidad y Consumo*, México, F.C.E., 1975.
- 54) Worringger Wilhelm, *Abstracción y Naturaleza*, México, F.C.E., 1975.
- 55) Zuno José Guadalupe, *Historia General de la Caricatura*, Guadalajara, Imp. Pedro Rodríguez Lomelí, 1959.