

Un acercamiento a la caricatura: algunas consideraciones semiósicas*

Aníbal Yanes Hernández¹
Universidad de Cartagena

Resumen

En este artículo presentamos algunos conceptos que definen la caricatura como hecho comunicativo y representación simbólica de la realidad. Partiendo de sus rasgos característicos, desarrollaremos un análisis semiótico de algunas muestras. Tendremos en cuenta la teoría de los códigos de Eco y el concepto de signo de Peirce, con su respectiva clasificación, así como el problema de la iconicidad. Mostraremos de este modo los sistemas de significación de los que se vale la caricatura para propagar su mensaje.

Palabras clave: género impuro, semiosis, códigos culturales, convención, iconicidad.

Abstract

In this article we present some concepts that define the caricature as a communicative fact and a symbolic representation of reality. Beginning with its most characteristic features we will develop a semiotic analysis of some samples, taking into account the theory of codes by Eco and the concept of the sign by Peirce; including also their classification, as well as the problem of icons they mention. We will show then, the systems of signification the caricature uses to make its message be known.

Key words: impure genre, semiotics, cultural codes, convention, icons.

* Close to caricature: semiotic considerations

Recibido: Octubre, 2012 - Aprobado: Noviembre, 2012.

¹ Profesional en Lingüística y Literatura de la Universidad de Cartagena. Profesor de Lengua Castellana y Literatura en el Centro de Enseñanza Precoz Nuevo Mundo. e-mail: anibalit22@hotmail.com

1. La sátira dibujada: precisiones conceptuales

Al indagar por algunos conceptos que definan la caricatura en la actualidad, encontramos la explicación de Acevedo Carmona (2003: 153), quien de manera general la define como un dibujo centrado en exagerar los rasgos de aquello que se dibuja, con el objetivo no sólo de producir humor, sino también de provocar un impacto visual a quien ve e interpreta la imagen. Es un género artístico provisto de un conjunto de características que nos permiten conocer ciertos mecanismos dentro del ambiente político y de la opinión pública.

La deformación o exageración de los rasgos de los personajes, situaciones, lugares o hechos que figuran en los dibujos, son identificables para el lector del momento; se inspiran en hechos de una actualidad política y social: se recrea en ellos una síntesis subjetiva, o una lectura de la situación real representada. Existe dislocación o transformación de los hechos y cosas dichas, y se apoyan en tradiciones iconográficas: símbolos, alegorías y signos entresacados de un contexto cultural (161).

Es importante precisar que la deformación o exageración de algunos rasgos de personajes expuestos en la caricatura, se diferencia de la deformación que representa lo monstruoso y feo. En la caricatura la técnica usual se basa en recoger los rasgos más marcados e identificables de un personaje (labios, cejas, cuerpo, pies, etc.) y exagerarlos, o simplificarlos, para causar comicidad, un humor subversivo, o para representar un defecto moral. Un caricaturista se sirve de este mecanismo para emitir una opinión de la realidad política, social y cultural que le toca vivir, y que reprocha o aprueba en su representación. Cosa diferente a lo que ocurre con la deformación de un dibujo cuyo propósito consiste en representar lo monstruoso y feo, pues lo que produce en sus espectadores es extrañeza, horror y rechazo a la naturaleza que referencia. Umberto Eco (2004) afirma al respecto:

Según distintas teorías estéticas, desde la Antigüedad hasta la Edad Media, lo feo es una antítesis de lo bello, una carencia de armonía que viola las reglas de proporción en las que se basa la belleza, tanto física como moral o una carencia que sustrae al ser lo que por naturaleza debería tener (133)

Es por lo anterior que “llamaríamos deforme al que tuviera tres ojos o un solo ojo: al primero por tener lo que decide, al segundo por no tener lo que conviene” (Guillermo de Auvernia, citado por Eco,

133). En la cultura de la tradición occidental, específicamente en la época helenística, se difunden descripciones de seres legendarios y sobrenaturales que podrían considerarse como una visión anties-tética del ideal de la época, algunas veces con rigor científico. Como, por ejemplo, *La historia natural* (primer siglo de la era cristiana), de Plinio el Viejo. En sus páginas aparecen hombres y animales monstruosos que más tarde se difundirán en distintas enciclopedias de la Edad Media y relatos de viaje. Las representaciones más comunes son faunos, acéfalos, andróginos, astomores, minotauros, cinocéfalos, pigmeos, cíclopes, sirenas, esciápodos, entre otros.

En el caso de los faunos, estos se caracterizan por habitar en los bosques. Tienen el poder de predecir el futuro, poseen forma humana desde la cabeza hasta el ombligo, se ocultan en su cabeza dos cuernos hasta la raíz de su nariz, y las extremidades, hasta los pies, son semejantes a las cabras. Los esciápodos son hombres, según los cuentos griegos, que se protegen de los rayos del sol echándose boca arriba a la sombra de sus propios pies. Son realmente veloces y tienen un solo pie y una sola pierna. La rodilla, que tiene la articulación rígida, no se dobla en absoluto. Asimismo, los andróginos son descritos como una raza bisexuada, puesto que tienen partes femeninas y masculinas a la vez (Eco, 2004: 138-141). Acudimos a estos ejemplos para tener una idea cabal de la representación monstruosa en la tradición clásica: tradición que ha perdurado hasta nuestros días, con algunas variaciones.

En todo caso, la “desproporción” y “exageración” son realidades plásticas, pero con distintos valores y sentidos. Podemos considerar dos cosas comunes entre ambas tendencias: denuncian lo feo y promueven el ideal positivo de lo estético. Esto se debe a que “lo feo solo existe porque existe lo bello que constituye su presupuesto positivo. Si no existiera lo bello, no existiera de ningún modo lo feo, porque solo existe en cuanto negación de aquello” (Rosenkranz, citado por Eco, 135-136). Lo bello y lo feo pueden ser considerados como una dualidad que, marcada por la interdependencia, se propaga simultáneamente.

Eco sostiene, no obstante, que en la cultura medieval predominaba un pensamiento mítico y teológico que intentaba justificar la presencia de lo monstruoso en la creación como diseño y plan de Dios. Esto ocurre cuando se inserta la tradición del simbolismo universal: todos los seres del mundo tienen un significado moral o alegórico. Por sus formas y actitudes simbolizan realidades. De ahí que vayan cobrando forma los “bestiarios moralizados” en los que se asocian enseñanzas míticas y morales no sólo a todos los animales conocidos, sino también a todos los monstruos legendarios” (145).

El minotauro representa así la dualidad existente en el hombre: se trata de un monstruo que de la cabeza al ombligo es un toro y del ombligo hasta sus extremidades inferiores es humano. En este caso, la tradición simboliza que el hombre está constituido por una parte racional y por otra irracional. Otro ejemplo sería el león que, desde el punto de vista alegórico, representa a Cristo: una de sus características es que duerme con los ojos abiertos; algo similar a uno de los atributos de Cristo, que vela y protege su Iglesia.

En una definición de la caricatura, no deberíamos omitir aquella que la precisa como la “sátira dibujada, la sustitución de la frase por la línea; es la pintura de lo defectuoso y deforme, que señala y castiga con el ridículo los crímenes, las injusticias y hasta la flaqueza de los hombres” (Picón, 2002: 7). Si consideramos tal concepto, tendremos que aclarar que una sátira no tiene como propósito principal la diversión en sí misma, sino que, impregnada de un humor subversivo, lo que pretende es un ataque a una realidad que se desaprueba. De modo que los vicios individuales o colectivos, las locuras, los abusos de poder, o las deficiencias, se ponen de manifiesto por medio de la ridiculización, la farsa, la ironía, la parodia y otros métodos, proyectando una utopía de sociedad ideal. Estas cualidades son propias de la caricatura (las advertimos presentes también en la literatura, pero en este trabajo nos interesan particularmente las manifestaciones pictóricas).

Asimilamos la caricatura como un “género impuro”, término usado por García Canclini (1990), para referirse a las prácticas culturales que “desde su nacimiento se desentendieron del concepto de colección patrimonial” (314) y se constituyen por elementos de distintas naturalezas. García Canclini se refiere a actividades como el grafiti y la historieta. No obstante, este último medio, considerado como una síntesis de varios géneros, comparte muchas similitudes con la caricatura, y en específico, con la caricatura periodística o editorial (principalmente en las convenciones presentes en la estructura de su lenguaje, aspecto que iremos describiendo).

Agregado a lo anterior, García Canclini manifiesta que la historieta es un medio central de la cultura contemporánea, al límite de hallarse una bibliografía extensa y evidencias de una alianza novedosa entre la cultura icónica y literaria desde finales del siglo XIX. Al generar nuevos órdenes y técnicas narrativas –mezcla original de tiempo e imágenes en un relato de cuadros discontinuos–, la historieta ayudó a manifestar la potencialidad visual de la escritura y el dramatismo que puede condensarse en las imágenes estáticas, propiciando un lenguaje heterogéneo. Dichas características también son evidentes en la caricatu-

ra periodística o editorial, definida como “un género iconográfico de opinión, a través del cual el autor presenta la interpretación de algo gracias al auxilio de recursos psicológicos, retóricos y/o plásticos, potenciados muchas veces por un texto breve. Además tiene un propósito crítico y a veces editorial” (Abreau, 2001: 81).

Explora García Canclini el trabajo del dibujante argentino Roberto Fontanarrosa, concretamente una de sus historietas: “Inodoro Pereyra” (creada en 1972), presentando algunos elementos constantes, válidos también en la caricatura. En primer lugar, icónicamente Inodoro es una parodia de las idealizaciones que se hacen del gaucho de la pampa argentina. Ello es posible porque se exageran los estereotipos visuales del gaucho. Por lo general, se proyecta como un personaje reflexivo sobre la vida, acompañado de su perro Mendieta. Recibe a extraños en su pobre rancho, a los que aconseja de manera peculiar.

En segundo lugar, el humor de Inodoro Pereyra tiene mucho que ver con la verbalidad, pues emplea un lenguaje coloquial que retoma el folclor de canciones y leyendas gauchescas. Asimismo, presenciamos muchos juegos de palabras, o exagerados giros lingüísticos. Este componente es significativo, en la medida que nos indica lo que debemos interpretar como lectores de las imágenes icónicas. Por último, la tira cómica, al pasar de la revista de humor y publicarse semanal o quincenalmente en el diario de mayor venta en Argentina -*Clarín*-, aumenta sus referencias a hechos contemporáneos, logrando trabajar con la complicidad del lector (de esta manera se explica por qué no prosperaron los intentos de publicar la historieta fuera de Argentina [García Canclini, 1990: 318]).

2. Aspectos semióticos

Los anteriores conceptos y características de la caricatura demuestran su empleo en la divulgación de un mensaje (una determinada interpretación o posición de la realidad) a través de estrategias comunicativas ancladas en sistemas de significación. De igual modo, al ser un hecho comunicativo, se concibe como un fenómeno social. Por lo tanto, puede asumirse como producto y agente cultural: aspectos que la inscriben en el estudio y proyección semiótica. Esto es posible porque la caricatura, como hecho comunicativo, evidencia una construcción y transformación simbólica de la realidad.

Mecanismo que se consigue gracias a la semiosis, entendida, según Peirce (citado por Eco, 1995), como “una acción, una influencia que

sea, o suponga, una cooperación, de tres sujetos, [...] un signo, su objeto y su intérprete [...]” (32). Lo que sugiere que un signo, también llamado “representamen”, puede estar en lugar de un objeto. De tal modo que lo que origina el signo es llamado “objeto” (objeto real o existente). Es por medio de “la acción mediadora del interpretante que como fenómeno o representación previa permite movilizar el signo a un signo anterior y este a otro ulterior en la cadena de interpretantes que construye la cultura” (Sánchez, 2008: 376).

Por consiguiente, la semiosis genera un camino viable para abordar la caricatura como una propuesta de percepción y semiotización del mundo, debido a que en ella la realidad es asumida, signada e interpretada con lenguajes de aprehensión y comunicación del ser humano. Teniendo en cuenta estas posibilidades semióticas de la caricatura, en lo que sigue de esta sección se pretende desarrollar un análisis que nos permita acercarnos a sus mecanismos de significación, teniendo en cuenta los siguientes conceptos: la significación o teoría de los códigos de Eco y el concepto de signo de Peirce, con su respectiva clasificación.

2.1. Adquisición, circulación y resignificación de códigos culturales en la caricatura

Para analizar, desde la perspectiva semiótica, la red simbólica de sentidos en la caricatura, nos valdremos, en un primer momento, de la significación, o de la teoría de los códigos. En especial, de la categoría de *función semiótica*, que se genera “cuando una expresión y un contenido están en correlación, y ambos elementos se convierten en funtivos de la correlación” (Eco, 1995: 83). Es a través de este modelo que la semiótica establece los componentes de la significación, al fijar los mismos elementos que identifican y caracterizan la función semiótica: expresión, contenido y la regla que los relaciona, instaurándose como código:

En el anuncio publicitario, por ejemplo, el plano de la expresión es la composición visual con sus respectivos registros verbales y visuales, el plano del contenido o universo semántico del destinatario (postulado o conocido de antemano) y el código es el elemento cultural que une por ejemplo la expresión: “ponga un tigre en su motor” con el contenido: “marca x de aceite como la más fuerte, rendidora y protectora del mercado” (Sánchez, 2008: 383).

De igual modo ocurre en la caricatura, pero con un grado de complicación en el uso de códigos. Es decir, se complejiza la regla o fuerza que correlaciona elementos de la expresión con valores del contenido. Es así como el código genera las reglas para la producción de signos: “Siempre que exista correlación de este tipo, reconocida por una sociedad humana, existe signo” (Eco, 1995: 83). Por lo anterior, la representación del diablo, cabizbajo, llorando, con atuendos de fútbol, que aparece en una caricatura acompañado del registro verbal: “Mirá B” (Figura 1), nos permite movilizar el sentido “descenso” del equipo de futbol América de Cali al Grupo B. Aun más cuando la representación se titula: “Se fueron al infierno”.

El equipo es personificado con la figura del diablo y reconocido mediáticamente como “Los diablos rojos”. El artista representa un equipo vencido por medio de un diablo quebrantado, de hombros y cola caída, con el tridente de bastón. La presencia de la mamá diablo ayuda a armar el sentido del hijo que llega derrotado a casa. En el diálogo se enuncia el descenso a la categoría B del equipo con la expresión cotidiana: “mirá, ve”.



Figura 1. “Se fueron al infierno”

Los signos no son entidades fijas: “[...] son los resultados provisionales de reglas de codificación que establecen correlaciones transitorias en las que cada uno de los elementos, por decirlo así, está autorizado a asociarse con otro elemento y formar un signo [...]” (Eco, 1995: 84). En el ejemplo citado, la regla que permite asociar los elementos de la expresión con los del contenido “descenso” de América de

Cali es, en gran medida, establecida por la sociedad. Ahora bien, el universo de la expresión puede variar en otras circunstancias y asignarle otros valores; sin embargo, la competencia del destinatario es un factor importante para la decodificación.

Todo esto permite la consideración de lo cultural en el estudio de la significación: indagar, por ejemplo, en la significación construida a partir del concepto de “excelencia” movilizado en la publicidad de un producto, implica estudiar culturalmente ese producto y las posibles asociaciones que la cultura puede tener para el significado de “excelencia” (como pueden ser diploma, sello de calidad, toga, birrete, pódium, entre otros) (Sánchez, 2008: 384).

En la caricatura circulan los códigos que una sociedad ha configurado por una previa convención humana. De esta manera, se convierte en un producto cultural, pues maneja sistemas de significación propios del grupo social al que va dirigida –y que logran imprimir fuerza significativa a lo que el autor pretende comunicar–. En la significación construida del concepto “justicia”, por ejemplo, la cultura griega había representado la justicia de forma femenina (como una mujer que sujeta en su mano derecha una balanza, en la izquierda una espada, y que lleva una venda en los ojos). Código que sigue vigente en nuestra sociedad, y por ende, en la realidad plástica de la caricatura. Aspecto que observamos en una imagen publicada en el periódico *El Tiempo*, cuando el ex presidente Álvaro Uribe fue llamado ante la Corte Suprema de Justicia por posibles irregularidades en su gobierno (Figura 2).



Figura 2. “Presiones”

Se demuestra, pues, un rasgo característico de este medio: apoyarse en las tradiciones iconográficas y en un lenguaje de representación estandarizado. Podríamos afirmar, así mismo, que la caricatura es generadora de cultura: en su proceso de comunicación crea nuevas significaciones a partir de sistemas de significación ya existentes. En otras palabras, hay una resignificación de los códigos estipulados por una sociedad humana, convirtiéndose en estrategia comunicativa. Radica aquí el impacto visual de quien la ve e interpreta, pues, al igual que el anuncio publicitario, “parece fundada en el presupuesto informativo que un anuncio atrae más la atención cuando viola las normas comunicativas usuales (y por ello trastorna un sistema de expectativas retóricas)” (Eco, 1981: 294).

Un ejemplo que podría ejemplificar mejor lo que entendemos por “resignificación”, o “recodificación cultural”, es una de las caricaturas que hizo parte de la “propaganda” en contra del actual presidente colombiano Juan Manuel Santos (en ese momento candidato presidencial) en el mes de marzo de 2010. Hay en ella una apropiación de un código cultural, en la medida que se toma el personaje central de una película de terror “El payaso asesino” (1986) como el signo principal de horror, y se le agregan algunos rasgos faciales característicos de Santos (Figura 3). Seguidamente, el lema: “Juan Manuel: El Payaso”, se resignifica al contextualizarse en un grupo social que quiere representarlo como imagen del terror y no de gobierno.

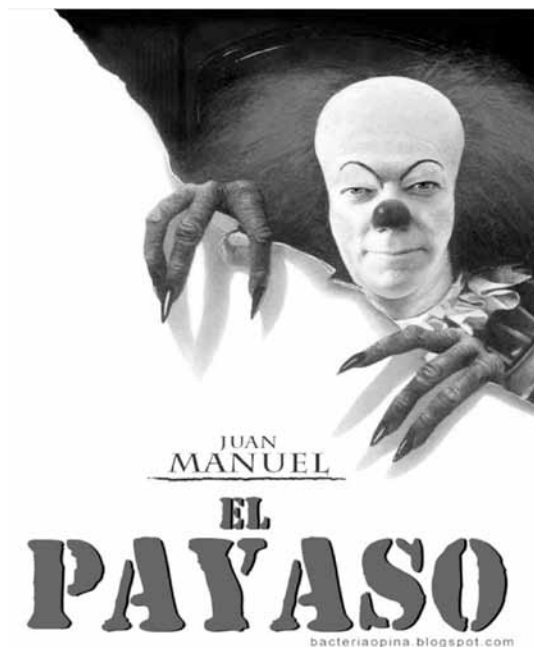


Figura 3. Afiche de campaña de Juan Manuel Santos

De igual modo, se debe afirmar que la resignificación y circulación de los códigos culturales es una práctica que se aprecia en todas las épocas y géneros de la imagen. Por lo tanto, no es exclusiva de la caricatura (durante los primeros siglos del cristianismo, por citar un caso, el arte religioso se desarrolla mediante la apropiación de elementos de la imagen pertenecientes al arte de la Roma imperial)². Por lo tanto, la originalidad de la caricatura reside en la manera de utilizar esta estrategia de comunicación. A diferencia de otros géneros, que promueven una visión mitificada del poder a través de cánones de belleza, o de un lenguaje estandarizado por la tradición occidental, se alimenta de estos lenguajes –así como de formas pictóricas “antiestéticas”– con el propósito de confinar la mistificación y fomentar la participación de gente sencilla. Pretende alcanzar una respuesta favorable ante la opinión pública o, en otros casos, crear en el receptor una actitud crítica frente a la realidad representada.

Estas declaraciones, ciertamente, se fundamentan en el concepto de código, “donde la asociación o emparejamiento de expresión y contenido es legitimada desde sus reglas establecidas por un acuerdo social” (Sánchez, 2008: 384). La caricatura, al igual que la historieta, maneja convenciones, o más bien códigos fuertes que se deben tener en cuenta para una adecuada decodificación del medio. Eco (1975: 169) se refiere a estas convenciones como elementos “figurativos ya canónicos”, que constituyen un gran repertorio simbólico que permitiría hablar de una semántica del medio. Un ejemplo claro sería la “visualización de la metáfora o de la semejanza” (Eco, 1975: 168). Es decir, cuando en la caricatura se utilizan las gotas de saliva para expresar concupiscencia, o la lámpara encendida, que significa

² El arte cristiano primitivo toma aquellos códigos de representación de la cultura romana que mostraban a emperadores y cónsules de manera frontal y sentados en el trono, adoptándolos a la representación de Cristo y la Virgen María en majestad, mientras que la aureola imperial es trasladada a los santos. Por otra parte, desde la Edad Media hasta nuestros días, se genera lo que Burke (2005: 75) ha llamado una “secularización de la imagen”, entendiéndola como apropiación y adaptación de formas religiosas con fines profanos. Así, la efigie de Ricardo III de Inglaterra (1486) sentado el trono fue modelada a partir de la imagen de Cristo en majestad. Los retratos de Isabel I como Reina Virgen –producidos en masa en las prostrimerías del siglo XVI, gracias a la fabricación de plantillas– sustituyeron a los de la Virgen María. Todo esto como estrategia comunicativa que busca, en cada época, propagar una “nueva” imagen de poder y producir en sus destinatarios una respuesta interpretativa de carácter favorable frente al sistema político que se está divulgando. Destinatario que conoce el código de representación, utilizado ahora en un contexto inusual, no cumpliendo de esta manera con su instrucción de uso original; pero que es aceptado y naturalizado con el tiempo.

idea repentina, o la espiral de humo, que indica pausa en el tiempo, entre otros componentes tomados del lenguaje cinematográfico.

En el mismo sentido, Eco (1975: 170) expone que otro elemento canónico corresponde al uso de la nubecilla, o *"fumetto"*, que, según ciertas convenciones, indica cuándo el contenido verbal es manifestación del habla, o por el contrario, un pensamiento. Cuando la nubecilla acaba en cola, dirigida ésta hacia la cara del hablante, indica lo primero; pero cuando acaba en una secuencia de burbujas, hacia la cara del personaje, indica lo segundo. Los contornos de la nubecilla también nos señalan otros detalles: si están cortados en ángulos agudos, o en dientes de sierra, pueden representar miedo, ira, agitación, explosión de cólera o alarido.

Un aspecto más que introduce dinamismo y sonoridad al plano estático de la caricatura es el uso de los recursos onomatopéyicos: imitación de sonidos. Según Eco (1975: 170), tenemos una lista bastante rigurosa, que va desde un "sss" de la pelota en vuelo, al "crac" de la carabina, pasando por el "paf" del puño, el "bang" de la puerta que bate, el "zas" de la persecución sin resultados, o diversos tipos de caídas y choques, desde el "blomp" al "ploff", el "sigh" o "sod" del sollozo, el "glup" de la consternación, al "mumble" del trabajo cerebral. Todos introducen sonoridad en la construcción retórica del medio, evidenciando un sistema semiótico muy arraigado en el cine. Pero aquí el efecto es exhibido a través de la escritura.

La caricatura toma en calidad de préstamo elementos de otros fenómenos artísticos, como la pintura, el cine, la fotografía y las representaciones de la tradición clásica, entre otros, para imponer sus propias convenciones gráficas como lenguaje universal sobre la base de una sensibilidad adquirida por un público basto (177). Aspecto que no anula su uso y originalidad estilística, ya que se proyecta en un nuevo contexto que justifica su circulación. Esto es para Eco "parasitismo", pero no como significado de inutilidad; más bien es sinónimo de comportamiento positivo. En cuanto a García Canclini (1990: 314), lo anterior se explicaría por tratarse de un género impuro, producto de una experiencia de transculturación.

1.1.1. Complejidad signica de la caricatura: plano de la expresión

Un signo es definido desde la perspectiva estructuralista de Hjelmslev como aquel que "está constituido siempre por uno (o más) elementos de un plano de la expresión colocados convencionalmente en correlación con uno (o más) elementos de un plano del contenido" (Eco, 1995: 83). En el caso de la caricatura, en el plano de la

expresión se conjugan, como se ha señalado, unidades visuales y verbales. Peirce propone tres tricotomías para caracterizar el signo, y cada una corresponde a un fenómeno de comunicación visual. En nuestro trabajo nos interesa referenciar la segunda tricotomía, que aborda el problema del signo en relación con el objeto, y en la que se distinguen tres clases de signos: índice, símbolo e ícono.

Antes, sin embargo, conviene señalar que Peirce concibe el signo como “*algo* que está en lugar de *alguna otra cosa* para *alguien* en ciertos aspectos o capacidad” (citado por Eco, 33). A ese “algo” lo llamó *representamen*, a “alguna otra cosa”, *objeto*, y a “ese alguien”, *interpretante*. De manera que una caricatura puede considerarse como un “representamen” en la medida que puede estar en lugar de un objeto, pues ella presenta una propuesta de percepción de una realidad para alguien (“interpretante”), a través de elementos de composición iconográficos. Elementos que, además, se consideran signos (índice, símbolo e ícono), y que configuran el mensaje de la caricatura, otorgándole sentido.

Por consiguiente, se valora este género como un signo formado por otros signos, que en el proceso de codificación y decodificación se complementan unos con otros y no interesan de forma individual, sino como un todo. Para comprender un poco el lenguaje de aprensión y semiotización de este producto cultural, es preciso analizarlo atendiendo a la conocida clasificación de los signos de Peirce. Un símbolo es un signo que se caracteriza por tener un vínculo arbitrario o convencional con el objeto de referencia, no guardando ninguna relación de semejanza o continuidad con este. Por ello, para poder interpretarlo, es necesario tener conocimiento de dicha convención que es atribuida, o netamente cultural. En la caricatura se hallan elementos de carácter convencional que pueden inscribirse en esta categoría signica. De manera general, se refiere a los ya mencionados “elementos figurativos y canónicos”, como la nubecilla o globos.

Los contenidos verbales, igualmente, son caracteres simbólicos por excelencia, ya que son representaciones-grafías de fonemas impuestas por una sociedad de manera arbitraria. Los recursos onomatopéyicos, definidos como grafías utilizadas para introducir sonoridad, permiten afirmar que tienen un carácter más simbólico que icónico, pues el componente verbal tiene el papel principal de representar sonidos. Pero no se debe omitir lo señalado por Charles William Morris (1901-1979), filósofo y semiótico estadounidense, quien revela que este recurso “es el grado más bajo de iconicidad, ya que se trata de escrituras que imitan sonidos de ciertas cosas o acciones para significar” (citado por Eco, 1981: 177), resaltando así que la relación

de semejanza con el objeto es muy débil. Un ejemplo claro de esto es que el canto de un gallo puede ser “kikiriki”, mientras que para un francés puede ser “cocoquerico”. Debe señalarse, sin embargo, que un sonido es icónico cuando se imita con la voz o algo más, pero si el sonido es representado con graffías (“puff”), es simbólico. Del mismo modo, se tienen los encuadres o viñetas, que sirven para simbolizar escenas o unidades de tiempo.

Las anteriores son las formas simbólicas más generales que pueden ser encontradas en una caricatura; pero también en figuras pictóricas provenientes de la tradición artística y que se han instaurado en todos los géneros de la imagen. Nos referimos al lenguaje pictórico que simboliza ideas o conceptos (como las estatuas ecuestres, las diversas representaciones de la libertad, justicia, victoria, fama, o los bestiarios moralizados). En la tradición del simbolismo universal de la Edad Media, por ejemplo, el cocodrilo representa al hipócrita, lujurioso o avaro que, manchado por la lujuria y corrompido por el morbo de la avaricia, hace gala de un proceder digno y una actitud de persona honesta que vive en el respeto de las leyes ante los hombres. En otras palabras, representa la corrupción. Esta convención se encuentra presente en una caricatura publicada en *El Tiempo*, a finales del mes de diciembre del 2011, titulada “El personaje del año” (Figura 4), donde se encuentra un cocodrilo con saco y corbata, rodeado de bolsas con dinero y cargando una a sus espaldas, con una cinta alrededor de su cuerpo que dice: “Corrupción”.



Figura 4. “El personaje del año”

Es una caricatura peculiar. Con ella *El Tiempo* pretendía dar un resumen del proceder burocrático que tuvo más resonancia social. La corrupción de dirigentes o actores que se movieron en el ámbito político del país durante gran parte del 2011. Fue el año de los hermanos Nule, de Samuel Moreno y de las doce mil raciones de comida para los damnificados del invierno en el sur de Bolívar perdidas por las mentiras de la politiquería. Por otro lado, el índice es un signo que “dirige la atención sobre el objeto indicado por medio de un impulso ciego [...] basándose en un sistema de convenciones o en un sistema de experiencias adquiridas” (Peirce, citado por Eco, 1981: 219). En otras palabras, un signo indicador puede remitir al objeto que denota, ya que está siendo afectado por él. Algunos ejemplos clásicos: cuando veo señales mojadas en el suelo, inmediatamente deduzco que ha caído agua o ha llovido; las diversas posturas de nuestro cuerpo o gestos; la veleta que indica la dirección del viento, entre otros.

En la caricatura encontramos diversos modos de comprobar el manejo de tal categoría sígnica: cuando nos topamos con caricaturas conformadas por dos viñetas o encuadre que, no dejando de ser un elemento simbólico, se vuelven a la vez un componente indicador de secuencia o continuidad. De igual modo, la nubecilla o globo. Es cierto que el componente verbal que acompaña a la imagen tiene una función simbólica, pero también puede considerarse un signo indicador, en la medida que indica lo que debe leerse en las caricaturas. Esto sucede porque algunas veces las representaciones icónicas no se valen por sí solas para manejar un significado concreto o unívoco, y es necesario valerse de elementos verbales que contextualicen al lector (quien, de acuerdo con su competencia perceptivo-visual, la relaciona con un significado o contenido). Nos estamos refiriendo con esto no sólo a los contenidos de las nubecillas, sino también a los títulos que acompañan la caricatura.

Peirce “definía los íconos como los signos que originariamente guardan cierta relación de semejanza con el objeto a que se refieren” (220). Es claro que se habla de semejanza entre el representamen y el objeto, pero sin que este último se encuentre presente o afecte directamente al signo: esta similitud operaría en los niveles morfológicos y funcionales del signo. Como ejemplos de la semejanza óptica o morfológica, se pueden citar: “los dummies de celulares, que en realidad no sirven, pero lucen como celulares, en las tiendas donde se compran los planes” (Sánchez, 2008: 397); así mismo, la fotografía de personas, algunas estatuas, las maquetas de un edificio, etc. –el representamen reproduce algunas condiciones de percepción del objeto referenciado–. Como similitud funcional se halla un clásico

ejemplo: el organigrama, o esquema organizativo de una entidad, donde el signo reproduce las relaciones jerárquicas que se manejan en una empresa.

Apropiándose de la noción peirceana, Morris indica que “un signo icónico, aunque recordado, es un signo semejante en *algunos aspectos* a lo que denota” (citado por Eco, 1981: 221). Al lograr imprimir con ello grado a la iconicidad, se puede decir que existen representaciones con un alto nivel de iconicidad y otras con un bajo nivel de iconicidad. En el caso de los *dummies* de celulares, fotografías y maquetas de edificios, existe un alto nivel de iconicidad, debido a que la similitud morfológica es bastante prominente. De acuerdo con esto se podría afirmar que, en dichos casos, el soporte material, o la sustancia de la expresión, cambia, mientras la forma de la expresión poco varía, y en algunas ocasiones es igual. Caso diferente con la caricatura, que proyecta un grado bajo de iconicidad principalmente porque los colores, personajes y hechos que recrea tienen poca similitud morfológica, y a veces ninguna, con el objeto referenciado.

1.1.2. El problema de la iconicidad en la caricatura

El problema del iconismo tiene sus orígenes en la crítica que Eco hace a la noción peirceana de los conceptos de “ícono” y “semejanza” en sus obras³ (Vilches, 1997). Para Eco (1981: 170), dichas ideas son conflictivas, y declara que cuando se habla de “semejanza” nos estamos refiriendo a un concepto muy general y poco satisfactorio para los estudios de la semiótica visual, ya que lo considera un término comodín y manipulable en varios contextos. Aborda, igualmente, la tesis de Morris, quien en sus primeros intentos por mostrar los modos de significar del ícono lo define como “[...] el signo que tiene las propiedades de sus denotados” (220). Noción que también critica Eco, denominándola, más o menos, tautológica, y en cualquier caso, ingenua, porque no especifica de qué propiedades se habla. Más adelante Morris corrige la rigidez de su concepto y expone sobre las semejanzas del signo icónico en *algunos aspectos* a lo que denota (concepción citada anteriormente). Eco insiste, sin embargo, en que esta es una conceptualización que puede satisfacer el buen sentido, pero no a la semiótica.

Los juicios emitidos por Eco cobran sentido cuando propone su tesis sobre la iconicidad, que busca eliminar todas las ideas que vinculan al signo icónico con el objeto de manera natural. Para Eco los

³ Nos estamos refiriendo a los textos *La estructura ausente: introducción a la semiótica* (1981) y al *Tratado de semiótica general* (1995).

signos icónicos son de carácter convencional, en la medida en que reproducen algunas condiciones de percepción del objeto a través de códigos de reconocimiento anotados por medio de convenciones gráficas. En otras palabras, al momento de dibujar seleccionamos los aspectos fundamentales del objeto percibido, basándonos en códigos de reconocimiento. De esta forma, cuando dibujamos una cebra cuidamos que se reconozcan las rayas, aunque la forma del animal se pueda confundir con la de un caballo o asno (la sociedad ha estipulado la diferencia entre cebras y caballos por tal código de reconocimiento y a la vez convención icónica; pero existe la posibilidad de que para una determinada tribu sea más importante la forma del cuello y la mandíbula a la hora de trazar un código de reconocimiento en una representación pictórica [Eco, 1981: 174]).

Es así como la reconocibilidad del signo depende de los elementos escogidos por el artista y la pertinencia de los mismos para una sociedad.

Los signos icónicos tienen un carácter convencional y la historia del arte probaría que el artista ha inventado reglas de transformación de los signos icónicos para expresar los contenidos de la realidad. No es el objeto quien motiva la organización de la expresión sino el contenido cultural que corresponde a ese objeto. Ese contenido cultural pasa por la aprehensión de la estructura perceptiva del objeto y no por su naturaleza material (Eco, citado por Vilches, 1997: 21)

Lo anterior se comprueba con la existencia de convenciones gráficas simplificadas que se han mantenido por décadas y siguen teniendo vigencia en la actualidad: imágenes estereotipadas, emblemas, abstracciones heráldicas, etc. Un ejemplo muy particular es, según Eco (1981: 179), aquella representación que hace algunos años atrás nos indicaba la presencia de una escuela o escolar, cuando la veíamos en una carretera. Se trataba de un dibujo que reproducía la silueta del niño que corre con los libros bajos los brazos, con una gorra de marinero y pantalones de golf. Hace ya tiempo, sin embargo, que los niños no llevan tales atuendos. Pero en términos icónicos se continúa pensando de esa forma en un escolar.

Es oportuno formular, siguiendo las directrices teóricas, que cuando nos encontramos con caricaturas que tienen la finalidad de ridiculizar personajes famosos, la desproporción se enfoca en lo estético, volviéndose esto en el código de reconocimiento de los personajes, pues son singularidades que promueven los medios

masivos como ideales de belleza, pero que la caricatura recrea de forma burlesca. En una caricatura donde se representa a la actriz norteamericana Angelina Jolie (Figura 5), la semejanza morfológica desaparece, debido a la desproporción de los rasgos físicos y el color de la piel que, en este caso, es de tono oscuro. Casi por mera convención podemos relacionar la desproporción de sus labios como un factor que la identifica, ya que la actriz se caracterizó por poner de moda los labios carnosos.



Figura 5. "Angelina Jolie"

Esta imagen posee un grado bajo de iconicidad, pues si bien es cierto que los principales códigos de reconocimiento son los labios, el cabello negro y el tatuaje de dragón en el hombro, la desproporción o exageración de los labios, pechos, frente, nariz o color de piel no hace parte de las condiciones de percepción de Angelina Jolie. Hecho que se confirma cuando comparamos la imagen con la fotografía que está en el fondo izquierdo de la imagen. No quiere decir esto que la fotografía sea un parámetro para juzgar la iconicidad de la caricatura, pero goza en cierta medida de este privilegio por su alto grado de iconicidad.

Las declaraciones de Eco sobre la convencionalidad del signo icónico se validan con los aportes conceptuales de Dondis (2006), quien afirma que continuamente producimos y recibimos mensajes visuales en tres niveles: representacional, abstracta y simbólicamente. El nivel representativo se refiere a la capacidad de un observador de reconocer y reproducir fielmente información visual del entorno y experiencia directa. Aspecto que antes de la invención de la cámara

fotográfica se lograba gracias a las destrezas del artista. Una muestra son los dibujos bastante “realistas” de John James Audubon. Cuenta Dondis que Audubon estudió y registró numerosas variedades de pájaros con un detalle asombroso: su intención era que el aspecto de la representación de sus pájaros se pareciera en lo más posible al modelo natural (con esto se refería a la manera como las aves interactúan con su entorno de manera natural).

Dondis (2006: 86) señala que para algunas personas los trabajos de Audubon son más limpios y más claros que la fotografía, porque los pudo controlar y manipular. Una fotografía sólo puede captar el momento y el espacio, sin condicionar la forma como se presentan las aves. En cambio, en la pintura nos encontramos con la ventaja de que todo ser humano puede almacenar en su cerebro y recordar información visual, y sobre todo condicionarla, para luego reproducirla en un lienzo. Aspecto que sin duda alguna favoreció los trabajos de Audubon. Lo anterior se puede entender por medio del proceso de abstracción: en el transcurso de la creación artística se eliminan los detalles que no interesan y se acentúan los rasgos distintivos que nos importan. Por ende, se entiende la abstracción como “[...] un proceso de destilación, en el que se produce la reducción de factores visuales múltiples a aquellos rasgos esenciales y más específicos de lo representado” (Dondis, 2006: 87-88).

Así, cuando una persona, cuando un artista plástico intenta reproducir un elemento de la realidad, dicho elemento pasa por un proceso de abstracción, donde se excluyen detalles superficiales del objeto y se reproducen algunos rasgos pertinentes y distintivos del mismo. Todo depende de lo que se quiera comunicar en el mensaje visual. Tal proceso toma, en últimas, en el caso de la caricatura, la vía de la simbolización, donde la imagen es simplificada y se le atribuye un complejo sistema de valores.

Conclusiones

Como género híbrido, la caricatura se vale de estrategias comunicativas ancladas en sistemas de significación como la desproporción y de lenguajes provenientes de otros fenómenos artísticos tales como la pintura, el cine, la fotografía, etc. Lenguaje descrito en el recorrido que hemos realizado anteriormente. Este aspecto permite que el mensaje propagado sea comprendido o asimilado con cierta facilidad por un público, pues ya existe una sensibilidad generada por esos medios que tuvieron parte en la construcción del formato caricaturesco. Es así como estos dibujos, que podríamos considerar

minimalistas⁴, presentan a sus lectores temas discutibles de manera simple, concreta y memorable. Muestran a los principales actores del drama político, además, como mortales, con debilidades humanas y desidealizados.

Corpus

Figura 1. “Se fueron al infierno”, caricatura tomada de Matador. “Matador Cartoons [Web log post]”. Recuperado de <http://matadorcartoons.blogspot.com/search?updated-max=2011-12-26T06:36:00-08:00&max-results=20>, 18 de diciembre de 2011.

Figura 2. “Presiones”, caricatura tomada de Matador. “Matador Cartoons [Web log post]”. Recuperado de http://matadorcartoons.blogspot.com/2011_04_01_archive.html, 22 de abril de 2011.

Figura 3. “Afiche de campaña de Juan Manuel Santos”, caricatura tomada de Bacteria. “Tiene huevo [Web log post]”. Recuperado de <http://tienehuevo.blogspot.com/2010/03/afiche-de-campana-de-juan-manuel-santos.html>, 4 de marzo de 2010.

Figura 4. “El personaje del año”, caricatura tomada de Matador. “Matador Cartoons [Web log post]”. Recuperado de http://matadorcartoons.blogspot.com/2011_12_01_archive.html, 23 de diciembre de 2011.

Figura 5. “Angelina Jolie”, caricatura anónima. Recuperado de <http://www.forodefotos.com/caricaturas/2828-caricatura-de-angelina-jolie.html>, 14 de septiembre de 2008.

Bibliografía

- Abreu, C. (2001). “Hacia una definición de caricatura”, *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 40 (Abril), La Laguna (Tenerife): <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2001/latina40abr/102cabreuVII.htm> [Consultado el 20 de julio de 2012]
- Acevedo, D. (2003). “La caricatura editorial como fuente para la investigación de la historia de los imaginarios políticos: reflexiones metodológicas”, *Revista Historia y Sociedad*, n° 125, Medellín, Universidad Nacional de Colombia, pp. 153-161.
- Burke, P. (2005). *Visto y no visto: el uso de la imagen como documento histórico*. Barcelona: Editorial Crítica.

⁴ Tendencia que, a través de elementos básicos de la pintura, crea “contra-monumentos” públicos, y por ende contracultura, expresando y promoviendo dudas o desacuerdos con lo que generalmente es aceptado como verdad en la historia y la política.

- Dondis, D. A. (2006). *La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Eco, U. (1975). *Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas*. Barcelona: Lumen.
- Eco, U. (1981). *La estructura ausente: introducción a la semiótica*. 2ed. Barcelona: Lumen.
- _____. (1995). *Tratado de semiótica general*. 5ed. Barcelona: Lumen.
- _____. (2004). *Historia de la belleza*. Barcelona: Lumen.
- García Canclini, N. (1990). *Culturas híbridas*. México: Grijalbo.
- Picón, J. (2002). *Apuntes para la historia de la caricatura*. Madrid: Establecimiento Tipográfico.
- Sánchez Riaño, V. (2008). "Semiosis y publicidad". En *Ensayos de semiótica*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Vilches, L. (1997). *La lectura de la imagen: prensa cine y televisión*. Barcelona: Paidós.