

ACTAS DE LAS PRIMERAS JORNADAS SOBRE


Cómic,
Comic, Comunicación y Cultura

Comunicación
Comic, Comunicación y Cultura

y Cultura
Comic, Comunicación y Cultura

EL CÓMIC EN EL NUEVO MILENIO

Comunicando lo dicho. Sobre los lenguajes del cómic y de la publicidad



CARMEN LASSO DE LA VEGA GONZÁLEZ

El lenguaje del cómic y el lenguaje de la publicidad

Nuestra época se caracteriza fundamentalmente por el dominio, no ya de la de la bifurcación de caminos, sino más bien de las continuas encrucijadas que el espacio humano presenta. Para ser conscientes de ello, basta con la mera observación de las urbes modernas. La ciudad, a lo largo de la historia, ha ido recogiendo la huella simbólica de cada época, tanto en la arquitectura y mobiliario urbano, como en las formas de interrelación humana que estos elementos establecen. Cada etapa histórica ha dejado su particular seña de identidad en sus espacios, remitiéndonos a todo un universo simbólico que nos conduce directamente a sus formas de vida y de pensamiento.

Un corto paseo por cualquiera de las ciudades de la postmodernidad nos pone sobre aviso de multitud de cambios y evoluciones que, además de otras consecuencias, han supuesto un mayor poder de abstracción y simbolismo en las formas de comunicación humana. De ahí que el mero deambular por un espacio urbano suponga un enorme despliegue interpretativo para la descodificación de infinidad de mensajes y señales, configurados sobre la base significativa de muy variados y distintos registros y códigos de significación. De tal manera que es precisamente esta capacidad multidescodificadora la responsable de una mayor o menor grado de integración social, ya que aquellos individuos que no posean todas y cada una de las claves de esta puesta en escena social, no podrán, no ya establecer una oportuna lectura de los códigos sociales, sino, tampoco, una adecuada e idónea adaptación a su medio.

De este modo, y teniendo en cuenta no sólo las teorías evolucionistas darwinianas, sino también aquellas premisas psicológicas que precon-

zan, de la mano de Blumer y otros, que los sujetos interpretan los mensajes casi exclusivamente en función de su adaptación social, intentaremos acercarnos a dos sistemas de comunicación paralelos y divergentes, el cómic y la publicidad, por tratarse, por un lado, de códigos que no cuentan con una sólida estructuración y porque su carácter socializador posee una relevancia fuera ya de toda duda. Y, por otro lado, porque, aunque de forma diferente ambos discursos vehiculan prototipos sociales, basados en idénticos paradigmas categóricos.

Por tanto, analizaremos estos discursos desde una perspectiva social, psicológica y antropológica, conjugadas sobre una base semiótica, para detectar las principales claves de sus funciones de significación, así como los relatos que éstos vehiculan, pues cualquier sistema de comunicación actualiza además del mensaje explícito o expreso, toda una cascada significativa que gira en torno a una serie de relatos ancestrales, recogidos ya en el mito, la leyenda y otras narraciones de carácter eminentemente social y cultural, que, entre otras cosas, no hacen sino operar una simplificación de la realidad.

Teniendo en cuenta las contradicciones teóricas y prácticas que presenta el estudio de estos complejos universos, comenzaremos por situarnos en un espacio teórico con el objeto de llevar a cabo una oportuna definición de conceptos, imprescindible en cualquier disciplina científica, pero aún más en parcelas, como la que nos ocupa, en las que la complejidad conceptual sólo encuentra parangón con la controversia social en la que se sumergen.

El lenguaje del cómic

Daniele Barbieri apunta que "los lenguajes del cómic no son solamente instrumentos con los cuales comunicamos lo que pretendemos, sino también y sobre todo, ambientes en los que vivimos y que, en buena parte, determinan lo que queremos además de lo que podemos comunicar. Estos ambientes que son los lenguajes no constituyen mundos separados, sino que representan aspectos diversos del ambiente global de la comunicación y están, en consecuencia, estrechamente interconectados, entrelazados y en continua interacción recíproca" (Barbieri, 1998: 11). Cuando Barbieri se refiere al concepto de lenguaje, lo hace desde la perspectiva de la instrumentalidad, o lo que es lo mismo, un lenguaje se utiliza, mientras que un ambiente se habita. Si bien, un ambiente también puede ser utilizado, aunque un lenguaje no puede ser habitado. Esa es la diferencia fundamental que este autor encuentra entre lenguaje y ambiente, una diferencia

que alude directamente a los fines comunicativos que suponen la emisión de los mensajes.

En este sentido, tenemos que los lenguajes del cómic, como los de la publicidad, se sitúan en ese indefinido espacio conceptual que surge a partir de la conjunción entre la palabra escrita y la imagen, cuya interacción configura un ambiente comunicativo. Así el cómic y la publicidad crean, o re-crean, unos discursos y unos ambientes propios, que no pueden ser desligados, a no ser que esta tarea albergue una finalidad analítica, como es el caso que nos ocupa.

Esto nos conduce a contemplar el ambiente, en estos universos, como un espacio habitado que, por un lado, sirve de marco a los personajes que en él se desenvuelven, mientras que, por otro, podría ser observado, a su vez, como un macroespacio de representación, susceptible de la proyección de contenidos modélicos o paradigmáticos, donde los receptores pueden ver la representación ideal de sí mismos y del contexto en que se integran.

Por tanto, tenemos un espacio que despliega, a través de un código propio y específico, una gran variedad de mensajes, que sólo pueden ser observados a partir de la plena inserción en su propio contexto. Habitando su lenguaje, si retomamos las palabras de Barbieri, es estar dentro de él. "Decir que un lenguaje es un ambiente significa decir que tiene autonomía respecto de otros lenguajes" (Barbieri, 1998: 13). Se trata de *lenguajes-ambiente*, que son definidos por Barbieri como ecosistemas de comunicación que comparten reglas con otros lenguajes y que, al mismo tiempo, poseen las suyas propias. Apunta además que pocos lenguajes cuentan con características verdaderamente intrínsecas, como fácilmente podemos comprobar a través de la comparación entre el cómic y la ilustración, ya que el cómic cuenta, mientras que la ilustración comenta.

De ahí, y teniendo en cuenta que, como ya veremos más adelante, el universo del cómic surge en el seno de la prensa, bien podríamos establecer un paralelismo analítico entre el cómic y la publicidad, siempre desde la clara perspectiva de que cada uno posee características propias y otras compartidas, como ya hemos apuntado a través de las definiciones y distinciones entre lenguaje y ambiente de Daniele Barbieri.

El lenguaje de la publicidad

Si nos detenemos ahora en el complejo entramado del universo publicitario observamos que, como el del cómic, posee su propio *lenguaje-ambiente*, creado también a partir de reglas de otros lenguajes, sin

renunciar a las suyas propias, aunque éstas no posean una sistematización, ya que la comunicación persuasiva debe, como el arte, sorprender y mostrar siempre de forma novedosa y original, lo que podría ser una de las principales claves que determinan su asistematización, así como de su eficacia.

Eco sostiene que "un signo es un artificio por medio del que el ser humano comunica a otro su estado de conciencia" (Eco, 1988: 38). Pero que, por sí sólo, no tiene significación. Ésta surge como un miembro virtual de diversas frases, en las que se habla de cosas diversas, pero que por él mismo no permite reconstruir el estado de conciencia que se pretende transmitir. Partiendo de Buysens, Eco añade que el signo puede ser simple, cuando vehicula palabras y complejo, si refleja enunciados o contenidos de conciencia.

Por tanto, podemos decir que un anuncio publicitario es un signo complejo, compuesto por signos simples, que re-crea un contenido de conciencia. Aunque también podríamos hacer uso de la definición de Barbieri, ya que no es difícil inferir que la significación publicitaria llega mucho más allá de la mera traslación de contenidos de conciencia, pues vehicula también estilos de vida y formas de relacionarse con el mundo, una filosofía de la vida en definitiva.

De ahí que, lo mismo que el cómic, el lenguaje publicitario pueda ser contemplado como un *lenguaje-ambiente* que, para ser interpretado, es necesario introducirse en él, fundamentalmente porque se nutre, como ya apuntara Casetti, de multitud de retazos de otros discursos que adquieren su verdadero sentido en el marco enunciativo que, a modo de complejo *collage*, integra estos signos simples para culminar la configuración de una unidad superior de significación compleja, que sólo podrá ser entendida en el seno de sus propias interacciones macrodiscursivas, propuestas en el propio anuncio, pero tomadas de otros tantos discursos sociales, que cobran su verdadera naturaleza sémica en el seno de la cultura que los genera y recibe.

Se crea así, como sigue diciendo Casetti, un discurso polimorfo y también contradictorio y multisignificativo que, como el del cómic, entraña distintos niveles de lectura. En este sentido, Roland Barthes reclama "vivir las contradicciones de su tiempo que suponen hacer de un sarcasmo la condición -suprema- de la verdad" (Barthes, 1991: 16). Un tiempo capaz de configurar un lugar teórico donde pueda desarrollarse cierta liberación del significante. Una renuncia a la convencionalidad sémica que, como ya iremos viendo, no es tan arbitraria como podría parecer *a priori*.

El mito en los discursos sociales

Los discursos sociales que actualizan la publicidad y el cómic no hacen sino remitirnos a otros, aquellos que configuran el imaginario cultural de Occidente. Se trata, qué duda cabe, del mito, contemplado no como idea o concepto, sino como sistema de comunicación. El mito es un habla, previa a la escritura, encargada, de alguna forma, de su sistematización, estructuración y reglamentación.

El mito es un lenguaje social no escrito, ni necesariamente oral (bestiarios y catedrales), ya que la imagen es más imperativa que la escritura. Impone la significación en bloque, sin analizarla, ni dispersarla. Si bien, ella deviene en escritura a partir del momento en que es significativa y analizable, por tanto. Esto es, el hombre asume la premisa de que no existe más sentido que el nombrado y que el mundo de los significados no es otro que el del lenguaje, teniendo en cuenta, en la mayoría de las ocasiones, que lo nombrado sólo se circunscribe a aquello que la sociedad tolera. A no ser que estos discursos no consensuados por los convencionalismos sociales se enmarquen en el áureo espacio de la ciencia y ahora también en el de la publicidad y el cómic.

Quizá esta sea una de las contradicciones a las que aludía Barthes, ya que la representación de algo por medio de la imagen también supone nombrar algo, darle una materialidad significante y una entidad sustancial, mediante su existencia significativa. Esto supone que tanto el cómic como la publicidad posean esa característica, que ya adornaba al mito, para transgredir el discurso social imperante. Así ambos discursos recogen algunos relatos míticos simplificados, traduciéndolos al lenguaje moderno, independientemente de cuáles sean sus fines comunicativos, lo que supone una de las claves de su eficacia y también de su rápida interiorización.

Esta eficacia se ve incrementada precisamente por el hecho de que los dos discursos sean susceptibles de vehicular significados que no serían soportados por otros sistemas de comunicación, porque esto genera un proceso que interrelaciona al emisor y al receptor, mediante la implicación y la complicidad, originadas al tratar temas tabúes o no aceptados socialmente.

La instrumentalidad del relato

Otro de los pilares del discurso publicitario y también del cómic, que determina el proceso significativo, así como su eficacia *per se*, descansa sobre la base de la innata necesidad humana del relato. Barthes señala que "el relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o es-

crito –gracias a la- imagen, fija o móvil; por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas sustancias. El relato está presente en el mito, la leyenda, la fábula, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la pantomima, el cuadro pintado, etc. [...] El relato comienza con la historia misma de la humanidad, está allí como la vida” (Barthes, 1990: 9). Y manifiesta además el deseo de evasión de lo cotidiano, las expresiones sublimadas del *alter ego* o las proyecciones psíquicas en personajes heroicos. “Tal vez el relato, –señalan Marchese y Foradellas– como categoría existencial; sea el espacio lingüístico donde se encuentran los proyectos vitales de la realidad y de la utopía, de la estabilidad y la aventura, de las necesidades y los deseos” (Marchese y Foradellas, 1986: 282)

Por tanto, como siguen señalando estos autores, las categorías del relato subyacen en todas las construcciones antropológicas y culturales del hombre. Éstas pueden ser sometidas, con algún cambio, a cualquier tipo de discurso, pues este esquema narrativo se instaura a sí mismo como una formalización en la que se inscribe el sentido de la vida.

De ahí que la publicidad, tanto en su vertiente discursiva como económica, y el cómic, en su vertiente discursiva, puedan contemplarse como la respuesta a una necesidad humana que presenta un paralelismo con el modelo de Propp, cuyas funciones son: carencia y eliminación de la carencia.

Así, la publicidad supone, mediante su vertiente discursiva, lo mismo que el cómic, la detección de la carencia de relatos, independientemente de su naturaleza, a la vez que la eliminación de esa carencia, pero también la suplantación de una nueva carencia que se ocupará de la pervivencia de la necesidad que conduce a los sujetos a sumergirse en esos *lenguajes-ambiente*, para entrar en ellos e impregnarse de las experiencias y vivencias que de ellos devienen, siendo, no ya contempladas, sino vividas como experiencias actanciales de la realidad.

Sánchez Corral apunta que los relatos-anuncios semantizados por los valores connotativos y simbólicos, atribuidos por la semiosis narrativa vienen a eliminar las superpuestas carencias (materiales y discursivas) del consumidor. Esto supone que los emisores se valgan de las categorías antropológicas del relato para producir y rentabilizar el proceso de significación de sus estrategias comunicativas. Por tanto, los relatos del cómic y la publicidad eliminarían la carencia de aventura, el deseo de vivir otras vidas, de experimentar otras sensaciones o la seguridad expresa y material de que la propia intrascendencia no es exclusiva ni personal, sino compartida por esos antihéroes, reflejados también por el lenguaje del cine y la literatura.

Ambos relatos, el del cómic y el de la publicidad, vehiculan propuestas de valores y estilos de vida que suponen, por un lado, la reafirmación del sistema social imperante y, por tanto, contribuyen a la integración de los sujetos a una determinada comunidad sociocultural, y, por otro, son los responsables de la proyección modélica e ideal de roles y prototipos que determinan, de alguna manera, lo tolerable, lo criticable, lo plausible y lo censurable. Algo que podría denominarse como un código implícito sobre las normas deontológicas de una comunidad cultural, o lo que es lo mismo la base de una estructura cósmica de la sociedad.

Estos discursos, por tanto, se basan en las necesidades primarias, desde la clara consciencia de lo que propugna Marcuse sobre que las necesidades secundarias son un mero constructo social que nos remite hacia la eliminación previa de las necesidades primarias que suponen el "mínimo vital antropológico" (en Sánchez Corral, 1997: 37). Por tanto, las necesidades secundarias no serían más que algo aleatorio y construido por una comunidad cultural, cuya significación real sólo está en función del sistema socioeconómico, como ejemplo podemos recordar que en décadas pasadas el hecho de consumir pescado azul o patatas se asociaba con sujetos muy en línea con la figura de *Carpanta*, mientras que ahora esa semantización semiótica se ha diluido en el tiempo, gracias precisamente al lenguaje publicitario.

Esto nos conduce a la premisa barthesiana que subraya que el buen mensaje es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión los grandes temas oníricos de la humanidad, operando así una gran liberación de las imágenes que definen a la poesía misma, ya que la publicidad, según Barthes, vehicula signos dobles que amplían el lenguaje hacia significados latentes que dan al hombre el poder mismo de una experiencia de totalidad. El buen mensaje sería, por tanto, el que transmite al hombre toda la sabiduría ancestral sobre sí mismo. Pues, como también señala Baudrillard, la publicidad reproduce los *grandes relatos* y las grandes gestas de la humanidad, de ahí que actualmente suponga uno de los grandes soportes de la nutrición psíquica.

Otro tanto sucede con el cómic, pues, como pudimos observar en la obra cinematográfica *El protegido*, el cómic posee la capacidad de satisfacer determinadas carencias humanas. Así, da vida al héroe, pero se trata de un héroe con atributos tan humanizados como el desconocimiento de sí mismo y de los demás, y con valores tan seriados como el fracaso personal, reflejado a través de su malogrado matrimonio, y la ausencia de atención a sus propias capacidades, tan ignoradas por él como por el resto de la sociedad, y sólo detectadas por el universo del cómic.

El contacto con el cómic supone la toma de consciencia de sí mismo y de la razón de su existencia, lo que implica un reencuentro consigo mismo y con su heroína que, como en cualquier cómic, cumple una función social arquetípica.

Todo ello supone, como señala Sánchez Corral, que una de las condiciones de la eficacia publicitaria, y tal vez también la del cómic, sobre los receptores es la ocultación de los mecanismos de producción, del camino que media entre la intención de significar y la experiencia subjetiva del sujeto, mediante un elevadísimo grado de especificación codificadora. Este complejo y múltiple grado de especificación codificadora nos lleva a que el estilo de vida, por ejemplo, no sea más que una construcción semiótica que refleja el modelo subyacente en la superestructura de ambos discursos.

El nacimiento del cómic

El lenguaje del cómic tuvo su origen en el seno de unas estrategias de desarrollo económico implementadas en Estados Unidos por Hertz y Pullitzer respectivamente, como señalan Gana y Gubern. El objetivo de estas estrategias no era otro que aumentar la tirada de sus cabeceras periodísticas. Por tanto, el cómic nace como un instrumento del máquetin, y su actualización persigue la venta. Ni que decir tiene que estamos ante un elemento subsidiario que trata de vehicular un discurso de evasión y ocio que, de alguna forma, se opone al resto del contenido del soporte, por lo que, en sus inicios, el cómic precede a la publicidad en lo que se refiere a su instrumentalidad evasiva, aún no asumida totalmente por el espacio publicitario.

Esto supone que el cómic, al comienzo de su andadura, contase con unas características instrumentales similares a las del discurso publicitario, y no sólo porque ambos configuran un sistema de comunicación, en el que intervienen varios códigos, sino además por caracterizarse por la simplicidad de sus contenidos, configurados para una mayoría social dispersa y heterogénea, sin obviar por ello el concepto de público, que por aquel entonces se estaba comenzando a fraguar.

Un público que manifestaba de forma más que evidente una carencia, pues su entorno estaba experimentando grandes y complejos cambios que no acertaba a comprender, por lo que se hacía necesaria una simplificación de los mensajes sociales que propiciase la comprensión del entramado y la consiguiente adaptación de los sujetos. Estamos en una sociedad que comienza a ser consciente de que la razón no puede ofrecer respuestas a los grandes enigmas de la humanidad y menos aún de conducirla a la prometida felicidad ilustrada. Por eso la nueva esperanza pasa a llamarse

experiencia, pero a partir de configuraciones conceptuales concretas, ya que las grandes abstracciones sólo habrían generado destrucción y muerte.

De ahí, como apunta Marcel, que el concepto del *ser* comience a diluirse en favor del de *tener*. El sujeto comienza a ser denominado individuo y a ser reconocido por lo que posee en vez de por lo que es, lo que, evidentemente, supone una degradación para el *ser*, como sigue señalando Marcel, que, si bien es subsanada a partir de la premisa psicológica y evolucionista que apunta hacia la adaptación del individuo en la sociedad. Por tanto, la pérdida del *ser* se asume a partir de su integración en el *nosotros*. La comunidad acogerá así a aquellos individuos que porten objetos simbólicos, encargados de definirlos.

Una definición que será objeto de la disciplina publicitaria, pero también, aunque quizá en menor medida, por el cómic, en cuanto a la reformulación de los diferentes relatos sociales que realiza y supone una democratización de ciertas narraciones, debido a la estandarización de su sistema de comunicación. Así, ambos discursos, despliegan, en sus superestructuras, mensajes que abogan por la oportuna integración de sus lectores en el más pleno sentido que Eco diera al término.

La publicidad, como el cómic, presupone una facilidad en los procesos de significación global que esbozan varios niveles de lectura con el objeto de adaptarse, o quizá mejor, de producir una globalización de los valores del lector ideal que posibilite una aparente simplicidad discursiva, por un lado, y un rápido y rentable impacto comunicativo, por otro.

Asimismo, la aparición del cómic, lo mismo que la de la publicidad, suponen una nueva forma de ver e interpretar la realidad, a través de los significantes materiales que reflejan sus discursos, ya que originan otra manera de concebir la representación a-referencial de escenas o personajes tan fácilmente aprehensibles y que, a su vez, fuesen configurando todo un código semiótico-cultural de representación simbólica, que generará una simplificación de los mecanismos perceptivos que deben desplegarse para la interpretación de un contenido, al mismo tiempo que la simplificación y cuasi sistematización de símbolos e iconos recurrentes en éste y en otros discursos sociales.

La neoconvencionalidad

Esto supone que tanto el cómic como la publicidad inicien lo que podría denominarse como una labor didáctica que propone a la población una forma diferente de "ver" la realidad en virtud de esa representación *neoconvencionalista*. Asimismo, implica que el referente pierda esa ínti-

ma conexión con el significante, que anteriormente aludimos, por lo que el discurso adquiere nuevos matices de autonomía, al mismo tiempo que los lazos existentes entre significante y significado se estrechan, configurando un signo complejo que retomaría las premisas de Saussure, que, aunque de forma muy contradictoria, sostenía que el signo sólo cuenta con dos caras, significante y significado.

Pues bien, tanto el discurso publicitario como el del cómic deshacen, de alguna forma, esa relación, quedando el referente fuera de la producción significativa, lo que inevitablemente implica un mayor grado de abstracción ante los procesos de significación de los mensajes, una evolución, por tanto, que, si bien, conduce a una simplificación perceptiva.

Se origina así un lenguaje a-referencial, en el que el objeto real o referente es desplazado y anulado, a veces, por el mensaje. Ya que, como bien apunta Baudrillard, "lo que fascina a todo el mundo es la corrupción de los signos, es que la realidad en todo momento está corrompida por los signos" (Baudrillard, 1991: 78), como ya señalara Joyce en su contemporáneo Ulises.

Los sucesos y fenómenos se plasman en una superficie bidimensional, a través de pocos y precisos trazos, capaces de reproducir toda una cascada multisignificativa, que apareja que la creciente complejidad social sea representada, subrepticamente, de forma simple, ordenada y fuertemente estructurada. Se van originando así multitud de imágenes fractales que vehiculan idéntico macrodiscurso, a partir de diferentes y hasta divergentes modelos y aspectos formales.

Por tanto, podríamos decir que el cómic, como la publicidad, proyectan un universo discursivo que representa un mundo paralelo al real, con el fin de difundir un determinado mensaje a un determinado público objetivo, que configura un determinado estilo formal y estrategia de comunicación. Por tanto, en él se imbrican y combinan las parcelas del arte y la comunicación social colectiva y masiva. Supone además una multiplicación creativa y plástica, sólo limitada por los cánones comerciales y productivos, que lo sumergen de alguna manera, desde el punto de vista estético, en el espacio del caos cósmico, a partir de la implantación inconsciente de la teoría de los fractales, lo que puede traducirse además como un multiperspectivismo caótico, fraccionado y multiplicado por la saturación y simplicidad significativa.

El cómic y la publicidad son responsables, por un lado, de la *poiesis* de un *Kosmos* en el que el espacio caótico aparece representado en secuencias espacio-temporales, sometidas a una concepción más o

menos predeterminada, que se decanta, fundamentalmente en el cómic, por la figura rectangular, como propuesta de jerarquía cósmica fuertemente estructurada.

Una neo-conventionalidad que esboza un in-finito y determinado número de posibilidades narrativas, pero que, si bien, en virtud de su peculiar código imaginario, es susceptible de transgredir, como ya hemos visto, las leyes de la formalidad social del código escrito, adscrito a la razón y al orden social, aunque, en definitiva, no vehiculen más que las mil y una formas de comunicar lo que ya se ha dicho, lo que supone un ejemplo más de creatividad seriada y fractal. ¿Simulacros de la originalidad?

Algo muy fácil de entender si nos detenemos a analizar ambos discursos desde una perspectiva macrodiscursiva, o lo que es lo mismo, si nos quedamos con la fábula que actualizan el cómic y la publicidad, prescindiendo de los pormenores que puedan plantearse en cada anuncio o serie de viñetas y nos centramos en el relato sin más.

Alegorías de la postmodernidad

Podríamos establecer, desde esta perspectiva, un paralelismo con la alegoría, cuya etimología nos sitúa en el campo semántico del infinitivo hablar. Alude, en su primera acepción, a la representación simbólica de formas abstractas por medio de figuras. Su segunda acepción señala que se trata de la ficción que representa una cosa a través de otra distinta. Mientras que la tercera, sostiene que es una figura que se centra en la patentización, en el discurso, de un sentido recto y otro figurado para dar a entender una cosa expresando otra diferente, por medio de metáforas consecutivas.

Cesare Ripa señala que existen dos tipos de conceptos que se pueden representar alegóricamente, los naturales y los humanos. Se trata de dos formas diferentes de simbolismo. La primera hace alusión a la valoración individual de un concepto y se actualiza por medio de los logotipos y los emblemas, configurados por un conjunto de elementos esenciales, basados en categorizaciones, dicotómicas principalmente, culturales y formales (gordo/delgado, blanco/negro). Mientras que la segunda se refiere a representaciones simples de cualidades y disposiciones, que suponen la expresión de un estado psíquico que se refleja mediante elementos físicos humanos (el rostro, los brazos, las piernas, las manos, etc.).

Sigue diciendo Ripa que "los atributos de la alegoría son como metáforas ilustradas" (Ripa, 1987: 12) y rechaza la relación analógica entre el concepto a definir y sus atributos simbolizantes, lo que reafirma la premi-

sa de la arreferencialidad. Por tanto, todo apunta a que mientras que la sociedad va adquiriendo un grado de complejidad cada vez mayor, sus principales formas de representación se van volviendo cada vez más simples y hasta recurrentes.

Ripa apunta además que "la era de la razón desdeñó por absurdas las imágenes misteriosas. El acento ya no recae en el mensaje de misterio, sino en el mensaje de belleza" (Ripa, 1987: 21). Gombrig, por su parte, señala que actualmente se manifiesta una postura de deseo de claridad, existiendo un evidente interés por facilitar la comprensión, que implica comprimir y achicar en aras de una mejor captación de los elementos significativos.

Sin embargo, la publicidad y el cómic, aunque sin soltar la socorrida mano de la simplicidad, sí reflejan imágenes misteriosas, ya que su universo se centra precisamente en la parcela del misterio. "La imagen sustituye a la materialidad sensible del objeto y el mensaje se ubica en lo imaginario" (Sánchez Corral, 1997: 26). Un espacio que adquiere una emergencia inusual pues se fabrica una estética del procedimiento en la que el proceso predomina sobre el objeto, que supone que la forma, como sostiene Renaud, ceda el paso a la morfogénesis, produciendo unas relaciones inéditas entre la verdadera materialidad y la virtualidad artificial.

Así, en la mitad del pasado siglo aparece la figura del héroe de la mano de *Superman*, encargado de la representación imaginaria de verdaderos superhombres, tanto por sus dotes sobrenaturales como por sus capacidades y procedencia. Se trata, más bien, de demiurgos, cuya función reside en la asistencia a la desdichada humanidad. Una humanidad que no cuenta con un dios omnipotente y una religión de salvación que permitía, en cualquier momento, la anhelada eternidad a través de un oportuno arrepentimiento.

De ahí, que la sabiduría estratégica de la comunicación —masiva— configure nuevos semidioses, más aprehensibles y cercanos al hombre. El héroe va evolucionando en sus valores y atributos, que oscilan desde los más tradicionales y ancestrales, conservadores, por tanto, hasta los más subversivos y atrevidos, como las propuestas del cómic *underground*.

Aunque también el discurso del cómic como el publicitario cuentan con la capacidad de recoger y representar lo cotidiano, lo no trascendente y seriado doblemente por la rutina. Analizaremos, a continuación dos propuestas fractales de ello, con el objeto de entender mejor que tanto el cómic como la publicidad están *comunicando lo dicho*.

Análisis comparativo

Ya que partimos de la premisa de que estos discursos poseen la característica de simplificar la realidad social en favor de la adaptación de los individuos a su comunidad, analizaremos un *corpus* de historietas de Ibáñez, *13, Rue del Percebe* (Ibáñez, 1999: 4-11). Se trata de un edificio en el que habitan algunos prototipos sociales. Su existencia, lo mismo que su difusión, es seriada y estandarizada. Los mismos personajes están sometidos a experiencias y fenómenos causi idénticos en cada una de las historietas que les dan vida. Son antihéroes en una sociedad que cuadrícula el espacio, de forma horizontal y vertical, de forma tal que resulta complicado mantener ese espacio vital que el ser humano precisa para sentirse seguro.

Si bien, esta inoportuna cercanía no les garantiza la supresión de su soledad, ya que se trata, en la mayoría de los casos, de presencias no deseadas que oprimen en vez de acompañar. Así se produce el efecto de la masa que aplasta al sujeto, operándose una escasa diferenciación entre uno y otro individuo. Lo mismo ocurre con los fenómenos que van acaeciendo en cada historieta, pues el ascensor, por ejemplo, siempre está en proceso de reparación y nunca aparece en condiciones idóneas.

En el caso de la publicidad hemos optado por una serie de anuncios de *Bombay Dry Gin* (B y N Dominical, 2001: 23-31), que se ofrecen al receptor de una forma seriada, pero que, al igual que la historieta, no implican una continuidad en el relato, sino que recoge varias narraciones de lectura independiente.

En ellas, lo mismo que en el cómic, aparecen varios prototipos humanos, a través de categorizaciones sociales, tales como la identificación de los sujetos a través de su profesión. El soporte publicitario se compone de cinco inserciones consecutivas, en las que aparecen dos mujeres y dos hombres, que confluyen en el último texto publicitario unidos. Una chica es diseñadora de sombreros y la otra gestora de patrimonios. Mientras que un varón es biólogo y el otro artista audiovisual. Están, por tanto, en el espacio de la ciencia y del arte, y ellas en ese espacio de indefinición, muy recurrente a la hora de representar a las féminas.

Ibáñez, por su parte, las representa de una forma menos compleja, en apariencia al menos. Encontramos a una abnegada ama de casa, esposa de un ladrón de poca monta. En el piso de al lado, una pobre madre de trillizos muestra su interminable paciencia, manifestando la ardua tarea de la educación de la prole, tarea femenina por excelencia, ya que la figura del padre no aparece y cualquier varón que se preste a cuidar a los niños, desaparece de inmediato. En el piso de abajo, habita una señora mayor que vive sola y dedica su existencia al cuidado de animales abandonados,

fenómeno bastante habitual actualmente. Otro prototipo cultural femenino es el de la *patrona*, cuyos servicios se cuestionan continuamente. Y, por último, la portera del edificio.

Por tanto, aparecen cinco figuras femeninas y seis masculinas. El moroso del ático, cuya inventiva y originalidad están fuera de toda duda. El esposo ladrón, el *caco*, carente de estas cualidades. El inventor, completamente alejado del terreno de la instrumentalidad y de la aplicación de sus hallazgos. El veterinario, que se sitúa en la misma línea, el tendero que no encuentra la forma de vender duros a diez pesetas, y el inquilino de la alcantarilla, que protesta cuando es pisoteado por alguno de sus semejantes.

Podemos establecer un claro paralelismo, ya que, como en el caso de la publicidad, la mujer no se inserta en el espacio de la ciencia. Si bien, su presencia se deja notar en igual medida. Si observamos ahora uno de los enunciados publicitarios que reza así: "Soy biólogo marino porque un tiburón nunca se hace pasar por un pez de colores. Y eso, a la hora de trabajar, te ahorra muchos problemas", es evidente que todo parece apuntar que este apuesto biólogo marino acaba de bajarse del conflictivo ascensor de nuestro peculiar edificio, pues nos sume en el espacio del caos, similar a los cobradores, sin frac, que intentan reconocer al moroso, que se camufla y mimetiza, poniendo así de manifiesto la dificultad del reconocimiento, por un lado, y de la notoriedad, por el otro.

Una forma de notoriedad se representa mediante la figura del héroe, aludida anteriormente en el discurso del cómic, aunque también constituye un recurso publicitario, como podemos observar en uno de los anuncios de esta serie. Se trata de la primera inserción y su cuerpo de texto señala: "Superman no era nada al lado de mi padre, mi gran héroe. Un día, una paloma lo hizo en su cabeza. Mi padre se convirtió en un humano más. Decidí que cuando fuese mayor diseñaría sombreros". Este fractal publicitario nos sumerge en un rico y multisignificativo imaginario que indudablemente cuenta con un gran paralelismo con el lenguaje del cómic desde una doble perspectiva, la del héroe, contemplado como ente superior, y la del antihéroe cómico, susceptible como cualquier mortal, de soportar la indeseable sensación de ser defecado por el símbolo de la libertad.

Para salvaguardarse, nada más fácil que diseñar sombreros o disfrazarse, tal y como nos cuenta la protagonista de esta inserción, y también como es el caso del caco, al que su mujer interpela, "¡... Y mira que te he dicho muchas veces que antes de robar un abrigo, mires que sea de tu talla!". El único objetivo es sobrevivir. Una supervivencia que, para que

sea efectiva, puede, y debe en algunas ocasiones, sobreponerse a la de los demás, algo que se refleja a través de la figura del moroso, cuya planta carnívora engulle a los acreedores. Es obvio que el discurso publicitario no puede hacer expresas tales aseveraciones, aunque esto no implica que no actualice similares sentencias, como podemos comprobar en la inserción de la figura del artista audiovisual que señala: "El lenguaje universal de las ovejas es *beee*; el de los gatos, *miau*; el de los gallos, *kikiriki*; y el de los hombres, yo, yo, yo". Un recurso expresivo que vemos reiterado en las mismas páginas de este soporte. Esta vez en un anuncio de cigarros, *Vegafina*, cuyo título recoge el enunciado, "culto al ego".

Evidentemente, no estamos ante la misma forma de lenguaje, pero sí ante las mismas actualizaciones de contenido, bastante bien condensadas en dos personajes de caracteres humanos que actúan, a modo de sinécdoque, como símbolos de todo el discurso de estas historietas, el gato y el ratón, para simbolizar la existencia humana. Una existencia que el dorado discurso publicitario ofrece mediante imágenes idílicas, que nos sitúan, como el cómic, en el lado del ratón triunfador, pese a lo pudiera parecer, diciéndonos, a veces, lo que Sánchez Romero Carvajal, "la envidia cochina de otros patés", que pareció guiar a la anciana de *la Rue del Percebe*, cuando la vemos comentar a una amiga, rodeada de embutidos, "Pues sí, ahora me dedico a recoger cerditos abandonados..." O quizá quiera decirnos lo que la casera del primer piso le dice a su inquilino, mientras éste huye despavorido, "¡Yo sólo le dije que aquí se encontraría como en su propia casa...!"

Vemos así que ambos discursos juegan con la necesidad del relato, ora para reproducir que esa aplastante rutina no se circunscribe sólo a nuestro propio espacio, ora para resaltar la capacidad de transformación del ser humano, pues sólo cada uno de nosotros podemos ser los artífices de que cada espacio fractal se convierta en un habitáculo único y especial. Y es que tanto la publicidad como el cómic poseen la certeza de que necesitamos sabernos iguales y diferentes, de ahí que ambos sólo se ocupen de comunicar lo dicho, para anular, quizá, ese vacío que connota el término "comunicando".

Referencias Bibliográficas

- ANCESCHI, BAUDRILLARD y otros (1990): *Videoculturas de fin de siglo*, Cátedra, Madrid.
- BARBIERI, C. (1998): *Los lenguajes del cómic*, Paidós, Barcelona.
- BARTHES, R. (1990): *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona.
- BARTHES, R. (1991): *Mitologías*, Siglo XXI, Madrid.
- BAUDRILLARD, J. (1991): *Las estrategias fatales*, Anagrama, Barcelona.
- ECO, U. (1988): *Signo*, Labor, Barcelona.
- GASCA, L. y GUBERN, R. (1988): *El discurso del cómic*, Cátedra, Madrid.
- MARTINET, J. (1982): *Claves para la semiología*, Gredos, Madrid.
- QUILA, I. (1967): *Sartre y su existencialismo*, Espasa-Calpé, Madrid.
- REY, J. (1992): *La significación publicitaria*, Alfar, Sevilla.
- RIPA, C. (1987): *Iconología*, Akal, Madrid.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la publicidad*, Síntesis, Madrid.
- TODOROV, T. (1974): *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*, Siglo XXI, Madrid.
- VICTOROFF, D. (1980): *La publicidad y la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Historietas y anuncios
- IBÁÑEZ, F. (1999): "13, Rue del Percebe", *Oléj*, nº 40, Ediciones B, España.
- (2001): *B y N Dominical* de ABC, domingo 11 de marzo, año 1, nº 19.