



Universidad
Nacional
de Córdoba



FCC
Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Universidad Nacional de Córdoba
Repositorio Digital Universitario

La caricatura, en el periodismo gráfico del nuevo siglo

Ximena Ávila

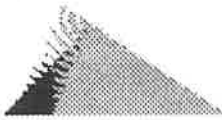
Cómo citar el artículo:

Ávila, Ximena. (2002). La caricatura, en el periodismo gráfico del nuevo siglo. *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 46. Disponible en: <http://hdl.handle.net/11086/5496>

Licencia:

Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional





Edita: Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5829

Año 5º - Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guejara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias, España)
Teléfono: (34) 822 31 72 31 / 31 - Fax: (34) 822 31 72 54

La caricatura, en el periodismo gráfico del nuevo siglo

Lic. María Ximena Ávila ©

Universidad Nacional de Córdoba - Universidad de La Laguna

Presentación

Este trabajo es parte de una investigación que se propone abordar el estudio de las formas actuales de la caricatura en aquellos textos diseñados por el humorista Nik (Cristian Dzwaniak) para el diario La Nación de Argentina, en el periodo 2000 – 2001.

Tal estudio se fundamenta en una investigación histórico-periodística que da cuenta de las condiciones socio-culturales, las luchas políticas y la participación de los sujetos sociales en la historia Argentina actual.

La caricatura aparece en el periodismo gráfico en el siglo XIX aplicado a la crítica de las instituciones sociales, personajes y sucesos de la vida política y cultural.

Siguiendo el modelo español, en Argentina aparecen toda una serie de diarios y revistas de neto corte humorístico-satírico que hacen de la caricatura -en un momento en que todavía eran mayoritarias las masas populares analfabetas o de origen aluvional- su modo principal de mostrar vicios sociales a los fines de la oposición política.

Transcurrido más de un siglo, pese a censuras y prohibiciones, el humor político florece en las épocas de los gobiernos democráticos y va cobrando nuevas formas. Esta modalidad gráfica se ha transformado en sus técnicas -adoptando por imperio de la cultura audiovisual, nuevas modalidades gráficas-, pero sigue estando al servicio de los discursos opositores y ridiculizantes de los políticos de turno. Demuestra políticas del discurso sometidas a la necesaria inversión de las políticas oficiales.

En esta comunicación estudiamos formas actuales de la caricatura en textos en los que utilizan los modos clásicos del dibujo caricaturesco (la deformación de los rasgos del rostro, la reducción del cuerpo, la inclusión de un objeto que caracterice por sí mismo al personaje), la apelación tradicional a la comparación con animales y el collage en el que superpone dibujo, fotografía (fotomontaje) y trucajes computarizados de personajes fácilmente reconocibles.

La caricatura: rasgos históricos

Aunque es muy difícil definir la caricatura en una y única definición, intentaremos acercarnos a ella. Según el diccionario Gran Larousse, una caricatura es una deformación grotesca de una persona por la exageración voluntaria, con intención satírica, de los rasgos característicos del rostro o de las proporciones del cuerpo". Pero la caricatura puede abarcar o no estas características sin dejar de serlo.

La palabra caricatura viene del vocablo italiano caricare, que significa "cargar". Es un término inventado por Leonardo da Vinci, que fue el primero en utilizarlo explícitamente en algunos de sus dibujos. Lo que no quiere decir que Leonardo haya inventado la caricatura, ya que ésta existe desde siempre, sino que simplemente acuñó el término.

La caricatura existe desde la prehistoria, desde que los hombres supieron y quisieron manifestar sus cualidades gráficas e intelectuales, algunos de ellos tuvieron una visión no realista de sus semejantes; una visión irónica, deformadora o humorística.

Entrando ya en la historia propiamente dicha, se constata que se conserva en papiro egipcios en donde por ejemplo se ve que los personajes son representados con cabezas de animales. Esta especialidad se mantuvo a través de los tiempos y culturas y es lo que en la actualidad algunos caricaturistas llaman "zoocaricatura".

Los griegos también practicaron la caricatura, existen retratos cómicos y piedras grabadas caricaturales llamadas grillurn. Otros precursores de la caricatura fueron el arte románico catalán, las pinturas persas, chinas, mayas, por nombrar algunos.

Las catedrales góticas lucen en sus fachadas numerosas "gárgolas", que lo mismo pueden ser atribuidas a una visión humorística de la humanidad en general (humorístico-terrorífica) que a caricaturas personales con "víctimas" más o menos determinadas.

Ya hemos dicho que Leonardo da Vinci inventó el término "caricatura", pero casi todos los grandes pintores han sido, en mayor o

menor medida, caricaturistas. Excluyendo, por supuesto, a aquellos que estaban desprovistos de sentido del humor. En cuanto un pintor lo poseía —aquí se aclara que el humor puede ser negativo, pesimista, negro, sin dejar de ser humor—, una cierta forma de caricatura quedaba implícita en sus obras. En esta apreciación incluimos desde Velázquez a Picasso, pasando por Brueghel, Goya, etc.

El caricaturista especializado nace con el desarrollo de los medios de reproducción gráfica. En Alemania se practicó la caricatura durante las guerras de religión; en Francia bajo los Luises y en plena Revolución, hasta que la llegada de Napoleón cortó su desarrollo.

El desarrollo de la caricatura en la prensa

A mediados del siglo XIX empiezan a aparecer por toda Europa las publicaciones humorísticas o satíricas periódicas. Ello permite que se desarrolle toda una generación de caricaturistas propiamente dichos. Entre ellos, se citará como precursor a Daumier y también a Gustavo Doré, Bertall y André Gill, colaboradores todos ellos de *Le journal pour rire*, dirigido por Charles Philipon. La *Caricature*, semanario fundado en 1832 por el mismo Philipon, puede ser considerado como el adelantado "glorioso" de toda una serie de publicaciones similares que le seguirían en los años inmediatos.

Hicieron aparición multitud de publicaciones humorísticas con abundantes caricaturas personales. Se puede citar a la alemana *Fliegenden Blatter*, a la inglesa *The Humourist*, las francesas *Le Triboulet* y *Le Nain Jaune*, las argentinas *El Mosquito*, *Don Quijote* y *Caras y Caretas*, la italiana *Il Travaso delle Idee*... Algunas son verdaderas pioneras, otras son más recientes; todas contribuyeron a que se renovasen sin cesar los equipos de caricaturistas especializados, como Busch, Caran d'Ache y tantos otros. Pintores como Toulouse-Lautrec hicieron y publicaron incisivas caricaturas personales.

En España —donde se puede considerar como un adelantado en la profesión a Ortego— se dieron también muchas publicaciones de este tipo, de matices diversos. Entre las de Madrid, y a vuelapluma, se deja constancia de *El Mundo*, *El Fisgón*, *Madrid Cómico*, *El Sainete*, *Gedeón*... Entre las de Barcelona, *La Bomba*, *La Campana de Gracia*, *L'Esquella de la Tortaza*...; más recientes son Gutiérrez, Cu-cut.

Paralelamente, la caricatura personal tenía entrada en las revistas de información y en la prensa diaria. No se puede dejar de nombrar a especialistas como Bagaría, Apeles Mestres, Fresno, Bon, Tovar. Muchos de ellos compaginaron la caricatura personal con el dibujo de humor.

Siguiendo el modelo español, en Argentina aparecen toda una serie de diarios y revistas de neto corte humorístico-satírico que hacen de la caricatura —en un momento en que todavía eran mayoritarias las masas populares analfabetas o de origen aluvional— su modo principal de mostrar vicios sociales a los fines de la oposición política.

Transcurrido más de un siglo, pese a censuras y prohibiciones el humor político florece en las épocas de los gobiernos democráticos y va cobrando nuevas formas. Esta modalidad gráfica se ha transformado en sus técnicas —adoptando por imperio de la cultura audiovisual, nuevas modalidades gráficas—, pero sigue estando al servicio de los discursos opositores y ridiculizantes de los políticos de turno.

Nosotros nos hemos propuesto estudiar las formas actuales de la caricatura en aquellos textos diseñados por el humorista Nik (Cristian Dzwaniak) para el diario *La Nación*, en los que utiliza los modos clásicos del dibujo caricaturesco (la deformación de los rasgos del rostro, la reducción del cuerpo, la inclusión de un objeto que caracterice por sí mismo al personaje), la apelación tradicional a la comparación con animales y el collage en el que superpone dibujo, fotografía (fotomontaje) y trucajes computarizados de personajes fácilmente reconocibles.

La novedad consiste en la utilización de textos pasticheados sobre obras de arte famosas, afiches publicitarios o carteles cinematográficos, el recurso a géneros de la cultura masiva como la fotonovela, la historieta o las series televisivas, las formas de la cultura popular como letras de tango, de boleros, canciones infantiles o cantos de las barras de fútbol, o la inclusión de ciertas modalidades del discurso íntimo como las cartas de amor o el álbum familiar.

A partir del análisis de un corpus seleccionado de caricaturas, publicadas por Nik en el período 2000-2001, intentaremos reforzar la hipótesis de que la caricatura, a través de nuevas estrategias de producción, utilizando técnicas posmodernas (como el fotomontaje o los trucajes computarizados) y de manera intertextual con otros discursos (como el televisivo o el cinematográfico) deja de manifiesto la banalización de lo político, la farandulización de la vida de las instituciones y construye a esta clase política remarcando sus rasgos de identidad desde el humor.

La Argentina actual

La Argentina de fines del siglo XX y principios del siglo XXI, que se ve atravesada por una década de mutaciones no solo económicas, sino fundamentalmente sociales y culturales, puede ser definida por la fragmentación de la sociedad y el individualismo, fenómenos que han sido calificados de "posmodernos" y "globales": afectan no solo a la sociedad argentina, sino a las sociedades occidentales en general en este fin de siglo.

En esta época, estando en la presidencia de la nación Carlos Menem, se da el comienzo de una serie de contrastes y una tendencia que marcó la década e impactó sobre el pueblo: las mayores compañías fueron compradas por empresas extranjeras.

El sociólogo Luis Alberto Quevedo ha resumido con acierto estos contrastes:

"La década de Menem deja como herencia algunos logros a nivel de las reformas estructurales de los primeros años de su gestión, y al mismo tiempo deja una deuda social nunca antes registrada. Menem desmanteló las bases del Estado de Bienestar y arrojó a la sociedad a una suerte de lucha de todos contra todos. Menem nos deja una sociedad profundamente fragmentada, una economía hiperconcentrada con un desempleo estructural sin precedentes, al mismo tiempo que instaló en el gobierno la mayor máquina de corrupción de toda nuestra historia. El balance no es bueno, pero todos estamos seguros de que "Menem lo hizo". (Diario Clarín 5/12/99)

La transformación del modelo económico y social, la propagación de redes técnicas de información y comunicación y las lógicas de construcción de un nuevo sistema financiero trae aparejado el debilitamiento del Estado-Nación que deja de funcionar como eje centralizador del poder, cede responsabilidades a otros sectores -fundamentalmente empresas privadas- y propone una reconfiguración de prácticas colectivas e individuales de las que el Estado está ausente pero cuyo discurso justifica ampliamente, como hemos señalado.

En 1999, de la mano de una alianza política de fuerzas partidarias entre el radicalismo y el FREPASO, asume la presidencia Antonio de la Rúa. Pero con el nuevo gabinete de gobierno no se da el recambio sucesivo de políticas sociales que el pueblo estaba necesitando. Queda de manifiesto así que el nuevo gobierno no es más que una continuidad del menemismo, que en poco tiempo se agrava por una crisis política a causa de la renuncia del hasta entonces vicepresidente Carlos Álvarez.

Si hay algo que resulta de estas nuevas condiciones sociales en la Argentina finisecular, es la pérdida de certezas producida en gran medida por la banalización de los discursos y la incoherencia entre el decir y el hacer, tal como señalábamos inicialmente: pérdida de legitimidad de los valores consagrados (la honestidad, el estudio como forma de progreso, la solidaridad), pérdida de confianza en la democracia parlamentaria y en los representantes del pueblo en general, pérdida de legitimidad de las figuras patriarcales (el padre, pero también el presidente, el maestro, el jefe, el caudillo local, etc.).

Estas características enmarcan la emergencia de discursos que, como el humorístico, ora se presentan favorables y complacientes con el poder, ora como críticos y contestatarios.

Sus condiciones históricas de producción plantean desplazamientos y reposicionamientos en el entramado de los discursos sociales. No se trata de un simple diálogo entre enunciados, sino de la delimitación de una zona de luchas simbólicas -políticas del discurso- que viene a contribuir a su modo, al equilibrio (reforzamiento de ideologemas dominantes) o a la inestabilidad (mediante parodias, sátiras, inversiones y travestismos) de las configuraciones discursivas hegemónicas.

Esta necesaria delimitación histórico-política de las condiciones emergentes en la década del 90 y los primeros años de 2000 sirven de sustento necesario a nuestra perspectiva teórica -la sociocrítica- que propone el estudio del discurso del humor en tanto campo heterotópico, en estrecha interdependencia con las condiciones de enunciabilidad y regímenes de visibilidad de esta época.

Advertimos claramente que a partir de los 90, el discurso del humor también cambió en la Argentina, porque lo que cambió fue el país: los modos de hacer política, los actores sociales y su lugar en los espacios económico-culturales, el imaginario y los modos de autopercepción de un pueblo completo.

Valores e ideas hasta hace poco tiempo dominantes (por ejemplo, el modelo de honestidad política, la concepción del bien público, la idea de estado benefactor dominantes en los 80), son sustituidos por otra doxa que ya hemos vinculado al oportunismo político, la espectacularización de la política, la mercantilización de los bienes culturales, etc., que van a aparecer trastrocando las formas tradicionales del humor, banalizándolo en algunos casos o tornándolo fuertemente agresivo y "serio" en otros, al punto tal que es un humor que no "hace reír" espontáneamente.

Así, en diversas esferas vinculadas a la producción cultural ocurre la emergencia simultánea de una serie de discursos humorísticos con preocupaciones, estructuras y contenidos semejantes. De tal modo, en campos distintos como el de la producción literaria, la historieta, las nuevas formas hipertextuales, los medios (periodismo gráfico, radio y televisión), el cine, la música popular, la publicidad, etc. se vuelve común una actitud crítica desde el humor, hacia valores y modos de pensar que anteriormente habían resultado dominantes. Lo notable no es la raíz paródica del humor (manifestación propia de muchos momentos de transformaciones culturales) sino sus modos de acomodamiento en relación con las transformaciones del campo cultural de los 90, los que le dan una nueva impronta a sus discursos.

Del afiche cinematográfico a la caricatura política

A modo de ejemplo analizaremos una caricatura de Nik, publicada el 4 de marzo del año 2001 en el diario La Nación de Buenos Aires.

La caricatura es principalmente un fotomontaje del afiche publicitario, distribuido por todo el mundo, de la película "Hannibal", que tuvo como protagonista a Anthony Hopkins.

El título de la presente caricatura es "HANNILLAC", hace alusión a Anillaco, lugar de donde es oriundo el ex presidente Menem. (provincia de La Rioja).

El subtítulo remite intertextualmente a la primera parte de esta saga, titulada "El silencio de los inocentes", enunciado que el texto transforma en "El silencio de los indecentes". De este modo hace referencia explícita a políticos y personajes del espectáculo vinculados al poder y asociados a formas de corrupción: además de Menem, Pedro Pou (presidente del Banco Central), el banquero Moneta, vinculado al lavado de dinero, Antonio de la Rúa (hijo del presidente) y su grupo, Elisa Carrió (diputada que denunció el narcotráfico), Cecilia Bolocco (esposa de Menem), Ruckauf (gobernador de Buenos Aires), Chacho Álvarez (ex vicepresidente), etc.

En el plano del código lingüístico, el humor proviene de transformaciones irónicas y juegos con el lenguaje que trabajan con el doble sentido fácilmente reconocible para un lector argentino. Podemos citar como ejemplos:

- Juego de homófonos: Hannibal/Anillac; Dr. Hannibal Lecter/ Dr. Anillac Méndez; inocentes/indecentes; Bolocco/bolonqui (traducción del lunfardo "quilombo", equivalente a desorden); casar/cazar, etc.

- Uso del lunfardo: "camuflar", "morder", "lastrar", "morfar", "manducar", "verso", "picadita", "cana", "cocinar", "comerlo crudo", "tragar", etc. Como se observa, la mayoría de estos términos de orden culinario-corporal se refieren en realidad a formas de la mentira y la corrupción política (el chantaje, la extorsión, el cobro de prebendas, la estafa, etc.)

La correlación de la historia narrada en la película con la relación de presidente actual y el ex presidente explicitando una visión común de los argentinos: la continuidad de las políticas económicas, la creencia de que el ex presidente sigue manejando algunos hilos del poder y que la red de corrupción está intacta.

El afiche dice explícitamente: "10 años más tarde... luego de Hannibal Lecter...llega el Dr. Hanillac Lecter... el rey de la "mordida" (la segunda parte de la película se produjo diez años después -el gobierno de Menem duró diez años- la palabra "mordida" alude en la película a los hábitos canibales del personaje y en el afiche a las coimas solicitadas por los funcionarios durante el gobierno de Menem).

En la caricatura, el personaje Menem dice: "Lecter se "camufló" de policía... je, je...¡¡ jo, hace quince meses que vengo gobernando con la piel del chupete en la cara y nadie se dio cuenta" (alude a parte de la trama de la película y la compara con los manejos ocultos del poder del ex presidente. Cabe aclarar que "Chupete" es el apodo del presidente De la Rúa)

Relación entre la historia política de Menem con los hábitos caníbales de Hannibal Lecter. A Menem se lo denomina "el precursor del canibalismo político", se señala que "se morfó de todo..." citando diversos partidos políticos, sindicatos, a su actual esposa y expresando el sentir de la opinión pública argentina: "A nosotros nos hizo comer cada verso!".

Uso del inglés, chilenismos y fonéticas provincianas: "Caimán Production Present" (alude a los depósitos de dinero en las islas Caimán); "quiero güevón" (parodia de una expresión grosera chilena), "jó" (por yo) y "shilena" (por chilena) según imitación de fonética riojana

Dialogismo interno: distintos interlocutores -políticos reconocidos- hablan con el protagonista caricaturizado, utilizando siempre las expresiones vinculadas a la comida como expresión metafórica de la corrupción y el mal manejo del poder: "le paso el menú", "es una picadita", "dejame algo", etc.

Es de destacar la presencia de dos voces críticas: la de un enunciador que hace acotaciones según la estrategia de la oración adversativa: "Debería estar en cana pero anda suelto..."; "tiene todo cocinado pero te come crudo...", y la de un gato que es la mascota de todas las caricaturas de Nik, a cargo de quien está el cierre o un tipo de conclusión cuyo punto de vista es fuertemente valorizante: "Me indigesta... la verdad no los puedo tragar..." .

Estas voces se leen como un "contradiscurso" crítico de los discursos hegemónicos que implica desde la inversión de valores representados, una mirada ética del mundo.

En cuanto al lenguaje icónico, éste está trabajado según la forma y la disposición del afiche cinematográfico de la película "Hannibal", utilizando la transposición de los rostros (Menem por Hannibal y Bolocco por la agente del FBI) y conservando dos imágenes del afiche que remiten a la trabajada metáfora culinaria/corrupción (una mano con un cuchillo y la cara con la máscara como bozal).

La tipografía, la disposición en el espacio y el uso de los colores no solo remiten al afiche sino que sirven para destacar (sobre todo el uso del color rojo) el mensaje.

Como hemos señalado inicialmente, Nik utiliza junto con los modos clásicos del dibujo caricaturesco, el collage en el que superpone dibujo, fotografía (fotomontaje) y trucajes computarizados de personajes fácilmente reconocibles.

En este caso, el recurso a géneros de la cultura masiva se centra en el uso del afiche publicitario cinematográfico a través de nuevas estrategias de producción (como el fotomontaje o los trucajes computarizados) y de un trabajo intertextual con otros discursos (como el televisivo o el cinematográfico). Así se pone de manifiesto la banalización de lo político, la espectacularización de la vida de las instituciones y construye a esta clase política remarcando sus rasgos más negativos desde el humor.

Podemos hablar así de un tipo de comunicación periodística, que bajo la forma del realismo grotesco heredado del periodismo

del siglo XIX, subvierte jerarquías, elimina reglas y tabúes, transforma géneros e incorpora otros nuevos, produce cambios de sentido de los discursos, apelando al lenguaje popular, los referentes de la cultura masiva, los discursos ingeniosos y las formas burlescas que escarnecen al poder.

BIBLIOGRAFIA

ARES, Carlos; (2000) Los días contados. Los años de Menem. Ediciones HomoSapiens-Tea, Buenos Aires.

LYOTARD, J.F.; (1987) La condición postmoderna. Ed. Cátedra, Madrid.

LUDMER, Josefina (comp.); (1994) Las culturas de fin de siglo en América Latina. Beatriz Viterbo Editora. Rosario, Argentina.

MATALLANA, Andrea; Humor y política. Un estudio comparativo de tres publicaciones de humor político. Eudeba, UBA, 1999.

PALACIO, Jorge (Faruk); Crónica del humor político en Argentina. Editorial Sudamérica. Buenos Aires 1993.

PASTECCA; (1977) Dibujando caricaturas. Ediciones CEAC, S.A. Barcelona - España

SCHILLER, D., BERZOSA, C. y otros; (1999) Retos de la postmodernidad. Ed. Trotta, Madrid.

VAZQUEZ LUCIO, Oscar; Historia del humor gráfico y escrito en la Argentina. Tomos 1 y 2. Buenos Aires, Eudeba, 1986.

ZUNO, J.G; Historia general de la caricatura. Guadalajara, 1959.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Ávila, Ximena (2002): La caricatura, en el periodismo del nuevo siglo. Revista Latina de Comunicación Social, 46.
Recuperado el x de xxxx de 200x de: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina46enero/4608ximena.htm>