

CARICATURA POLÍTICA, RAZONES Y EMOCIONES.

Anna María Fernández Poncela (México).¹

Resumen.

El objetivo de este texto es reflexionar sobre como el humor político y la caricatura política en concreto constituye o es parte de un discurso argumentativo y persuasivo que conjuga razones y emociones, crea o reproduce representaciones sociales, toda vez que ingenioso y divertido como es para expresar descontentos y apoyos, discrepar riéndose, alivia preocupaciones y distiende tensiones.

Palabras clave.

Humor, política, caricatura, discurso, razones, emociones.

Abstract.

This text is about how to reflect the political mood and the political cartoon in particular constitutes or is part of an argumentative and persuasive speech that combines reasons and emotions, creates or reproduces every time that ingenious and fun as it is to express discontent and props, disagree laughing, alleviates concerns social representations, and distended tensions.

Keywords.

Humor, policy, caricature, speech, reasons, emotions.

Comentarios iniciales.

Se trata de mostrar la doble intención del humor político –enjuiciar y aliviar-, y esto a través de estrategias discursivas, así como recursos emocionales. Pero más que llegar a probar o refutar nada, aquí lo importante es el camino, las explicaciones y comprensiones en torno a la caricatura que consideramos han sido desde esta óptica insuficientemente expuesta y ha convocado escasa reflexión. Este ejercicio es para eso, para saborear el camino que reúne obras y autores sobre el tema e intenta presentarlo de forma amena y remarcando aspectos no vistos u olvidados.

El humor es empleado como parte de la persuasión política, sino por supuesto desconocer lo ocuriente y gracioso; lo expresivo y sano; también eso sí, observar lo agresivo y discriminatorio. Los chistes políticos y la caricatura política son un discurso retórico con una clara intención humorística y política al mismo tiempo, ambas inseparables, o habría que invertir los términos: política y humorística. Se trata eso sí de un discurso en los medios y un discurso político sobre el espacio político para crear opinión política.

Mucho se ha dicho que se trata de crítica social, reflexión también, divertimento o relajo, pero menos se la ha estudiado como creadora de opinión pública. Escasa atención también ha recibido que estas expresiones humorísticas contribuyen a aliviar cuerpo y alma, soltar tensión, reequilibrar emociones y hacer mediante la expresión verbal o icónica lo que quizás se desearía –consciente o inconscientemente- de otras formas y por otros medios no tan amables y loables como éste.

Curioso mencionar como la caricatura política persuade sin conciencia, concientiza sin darnos cuenta, sobrevive a las profundas transformaciones de nuestros días –tal vez al calor de la sobrevivencia también del viejo sistema político y la vieja clase política-, y da un toque de ligereza a lo a veces complejo, intrincado y sobre todo absurdo de la vida política. En fin, se trata de una reinterpretación y re significación de la tragicomedia social nacional

e internacional desde una clave que intercepta decepción y amargura, ironía y sátira, mente y cuerpo, emociones y cultura.

Finalmente considerar desde la clara conciencia y más allá de todas las teorías sobre el humor y la risa, que reímos o algo nos hace sonreír por razones culturales, mentales y emocionales. Esto es, como dice Butler (2007) de la cultura no nos podemos salir, añade Prem Dayal (2013) de la mente no nos podemos salir, y añadido yo, de las emociones tampoco. Somos seres emocionales y ese componente es indisoluble a nuestra personalidad y socialidad, es por ello que el humor enlaza la psique –mente y emociones- y la cultura, y jugamos con el reto de interpretar las interpretaciones.

Así muchas emociones y supuestas razones se trenzan en el humor de la caricatura política y construyen un discurso argumentativo y cultural, persuasivo y emocional, ahora vamos a realizar un recorrido reflexivo general sobre su conformación y función.

Dicen que no dejamos de jugar porque envejecemos sino que envejecemos porque dejamos de jugar, lo mismo puede decirse sobre la alegría, y es que no dejamos de divertirnos y reír porque envejecemos sino que envejecemos porque dejamos de reír y divertirnos. De todas maneras y como apunta la psicología positiva (Avia y Vázquez, 2011) con los años suelen prevalecer las emociones agradables, buena noticia e incluso motivación para seguir cumpliendo.

Investigar es una forma de jugar y divertirse, porque investigar no es ni arte ni ciencia, sino que es una aventura, por ello es que aquí vamos a jugar y divertirnos, perdón quise decir vamos a investigar. Investigar muy seriamente, porque la seriedad no es lo contrario de la diversión, lo opuesto a esto último es el aburrimiento.

Todas y todos escribimos para que nos crean, algunas/os también para que nos quieran como García Márquez confesó en alguna ocasión. Lo primero lo hacemos a través de la

retórica; o si lo prefieren la argumentación, mostrando, demostrando; razonando desde la lógica. Lo mismo acontece en el hablar. ¿O alguien escribe y habla para que no le crean? Pero no nos engañemos lo que estamos haciendo muchas veces –no siempre- queriendo o sin querer –esto es, consciente o inconscientemente- es persuadiendo, dando razones para que se llegue a una conclusión, seduciendo para que se adquiriera un determinado producto, convenciendo para que se vote a un partido en concreto, induciendo para que se llegue a una determinada opinión y acto seguido se tome una decisión e incluso que con ello se llegue a una acción. No olvidamos que sensación, emoción y acción forman parte de un *continuum* y una concatenación actancial (Fernández Poncela, 2011).

En fin, expresar y argumentar no es ni más ni menos que un acto de habla para persuadir, directa o indirectamente, consciente o inconscientemente. Para ello hay que tener presente cuestiones contextuales espacio-temporales y culturales, el acto comunicativo en sí y aspectos psicológicos, sociales y emocionales, personales, grupales y sociales, interrelacionales siempre.

Como se dijo desde el principio, también un objetivo de este texto es argumentar² –mostrar y demostrar en la medida de lo posible, no sé si añadir lo de convencer o incluso persuadir por aquello del tema trabajado aquí- cómo el humor político es parte una intención de persuasión, sin desconocer lo ingenioso y divertido, lo expresivo y sano, pero desde la clara conciencia que no es inocente ni inocuo, y que emplea lenguaje verbal, visual, simbólico y emocional³ para ello.

Para iniciar señalar como la mayoría de los autores/as que estudian, por ejemplo, la caricatura política apuntan hacia su discurso de crítica social, pero ya Monsiváis (Observatorio de medios, 2008) advertía que se trata más de una reflexión, lo mismo podríamos decir de los chistes verbales. Sin embargo, aquí vamos a defender que sí que es crítica, que también es reflexión, pero además es argumentación retórica cuya intención e interpretación crean o co crean una opinión y tal vez una acción, o esa es la clara o velada

intención. De hecho, la utilización de la ironía y el humor en la publicidad se emplean con objetivos comerciales, por tanto de convencimiento, para fomentar el consumo de un producto o servicio. ¿Por qué los chistes verbales o la caricatura política gráfica no iban a hacerlo? No iban a intentar y apostar por convencer de la verdad de la mirada política de quien crea y transmite el mensaje.

Es más, lejos quedaron los argumentos –hablando de argumentos- de que la publicidad nos engaña, las encuestas nos manipulan, los políticos nos compran. Hoy se habla del poder de la elección del receptor, de su agencia y conciencia. Pero, en fin, la caricatura política ¿Qué nos hace? O sería más correcto decir ¿Qué intención, propósito y objetivos albergan sus creadores –caricaturista- y transmisores –publicación-? Más allá y sin desconocer el “entre”, la relación, y la “co creación” entre emisor-receptor, el contexto, la coyuntura, las emociones y la cultura.

Aquí aventuramos una respuesta provisional, nos acaricia el dolor y la amargura de la realidad momentáneamente pensamos, aunque tal vez y a la larga la acreciente. Nos hace sonreír o reír, triunfa el placer que diría Freud (2008), pero y también, luego nos abandona. Nos aporta puntos de vista diferentes o complicidades similares, posturas críticas, pequeñas rebeliones, grandes introspecciones. También además de todo eso se trata de una opinión que busca ser creída, compartida, interiorizada, una visión del mundo que quiere ser sembrada a través de la introyección. De la cual además derivan, acciones en ocasiones, a largo o mediano plazo, desde el mantener una ideología hasta el depositar o no depositar un voto en un momento dado. En resumen, se tensa –convenciendo- y acto seguido se destensa –removiendo la energía física, mental y emocional con la risa-. Todo un ejercicio para el cuerpo, la mente, y quizás también el alma. Y qué mejor convencimiento que a través de la emoción que promueve la memoria y de la risa que fomenta el recuerdo. De ahí la importancia para el tema del mundo emocional.

En las ciencias sociales se apunta al giro cultural y al giro emocional ¿y cuáles son los componentes principales de un chiste político? ¿de qué se vale una caricatura política? De

nuevo y como se dijo de la cultura no nos podemos escapar (Butler, 2007), las emociones ya nos han alcanzado (Fernández Poncela, 2011) o habría que decir que siempre han estado ahí. Así cultura y emoción se entrelazan hábil, invisible y silenciosamente en el humor político. Cultura, emoción y añadimos en este trabajo: intención persuasiva. Todo ello además del reto mental de compartir, entender e interpretar el ingenio o los laberintos mentales del intelecto a través de las estrategias socio discursivas.

Definiciones y aproximaciones.

La caricatura y la parodia, así como su antítesis práctica, el “desenmascaramiento”, se dirigen contra personas y objetos respetables e investidos de autoridad...La caricatura lleva a cabo la degradación extrayendo del conjunto del objeto eminente un rasgo aislado que resulta cómico, pero que antes, mientras permanecía formando parte de la totalidad, pasaba inadvertido. Por este medio se consigue un efecto cómico que en nuestro recuerdo es hecho extensivo a la totalidad, siendo condición para ello que la presencia de lo eminente no nos mantenga en una disposición respetuosa. En los casos en que no existe tal rasgo cómico que ha pasado inadvertido, es éste creado por la caricatura misma, exagerando uno cualquiera que no era cómico de por sí (Freud, 2008:203-4).

Para Aristóteles la caricatura presenta a los hombres peores de lo que son, para Balzac se trata de un recurso agresivo y cordial (Abreu, 2001a). Freud (2008) como se observa en la cita anterior, apunta hacia un rasgo cómico exagerado, sea real o creado. Por lo que parece estar claro la exageración burlona o satírica de las características de una persona o hecho, buscando y remarcando defectos y problemas, incongruencias y absurdos. La degradación, deformación y ridiculización de un individuo o situación es pues el objeto preferido de esta expresión.

Bergson apunta que

Por regular que resulte una fisonomía, por armoniosas que se supongan sus líneas y por ágiles que resulten sus movimientos, jamás es enteramente

perfecto su equilibrio. Siempre se desprenderá de ella la indicación de un hábito que se anuncia, el esbozo de un posible gesto, una deformación preferida, en suma, a la cual se inclinará más fácilmente la naturaleza. El arte del caricaturista consiste en captar ese movimiento, a veces imperceptible, y hacérselo visible, agrandándolo. Hace gesticular a sus modelos como ellos mismos gesticularían si extremaran su gesto (2008:27).

Según el origen etimológico de la palabra y su aprehensión en nuestros días caricatura viene originalmente del italiano “*caricatura*” o “*caricare*” que quiere decir cargar (Pedrazzini y Scheuer, 2012), también se traduce como recargar y exagerar (Curcó, 2004), lo cual está más acorde con la caricatura en la actualidad. Se trata de un dibujo “satírico en que se deforman las facciones y el aspecto de alguien”, así mismo se considera una “Obra de arte que ridiculiza o toma en broma el modelo que tiene por objeto”, según lo expuesto por el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2012).

Cargar, exagerar y deformar van en el mismo sentido. La caricatura arrasa con todo aquello en lo cual se fija y desea transmitir como mensaje. Carlos Abreu afirma que “la caricatura política es un género iconográfico y 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” (2001b:1).

Su función o finalidad es emitir un juicio o parecer, una opinión, lo cual implica valoración, análisis, reflexión e interpretación. Y es que “la caricatura política es muy “sensible” porque “se basa en intenciones e interpretaciones” sobre y hacia los hechos y que este tipo de caricatura “parte de un punto de vista interpretativo de los fenómenos que se producen en la realidad “” (Abreu, 2001b:1).

Como características básicas podríamos decir que son:

- ✓ Simplificación visual –impacto con los mínimos trazos, exagerando lo relevante-.

- ✓ Ridiculización, agresión y degradación –no siempre pero sí mayoritariamente-.
- ✓ Moralidad –defensora de derechos, fuente de denuncias, pensamiento crítico-.
- ✓ Exageración –deformación de rasgos-.
- ✓ Una idea y una opinión –intencionalidad ya sea de elogio o de crítica-.
- ✓ Realidad y fantasía –deformación de la realidad-.
- ✓ Intertexto –juego entre lo visual y textual, imagen y palabra-.
- ✓ Actualidad –tiempo y lugar, contexto conocido- (Vergel Loo, 2008).

Sus reales orígenes se pierden en la historia, pero se rumora que fue Napoleón III uno de los primeros sino el primer personaje caricaturizado. Por otra parte se señala la escuela holandesa e italiana del siglo XVI y la inglesa una centuria después, cuando se realizaban ya sátiras en torno a lo absurdo de algunas costumbres sociales (Abreu, 2001a), así como se señalaba la corrupción moral de ciertos grupos, ojo hablamos de hace más de 100 años, pero cualquier parecido con el pasado no es pura coincidencia. Como se observa todo esto viene de lejos, nos referimos no sólo a la caricatura social y política sino a lo absurdo y amoral en la historia de la humanidad, así como del espacio de la política sobre el cual centramos en estas páginas y objeto principal de la caricatura política.

Reiteramos se trata de estereotipar y exagerar. Por lo que se

...pone énfasis en la representación gráfica exagerada, deformada y ridiculizada de personas, situaciones, al acentuar o disminuir rasgos del rostro o del cuerpo; o al centrarse en ciertos aspectos, dejando de lado otros en el tratamiento de los hechos de actualidad. En el terreno de la política, la personalidad caricaturizada da cuenta de una personalización y personificación de los hechos (Tillier, 2005), a partir de la cual situaciones de suma complejidad, decisiones y acciones de un gobierno, recaen bajo la responsabilidad de unos pocos rostros y cuerpos. Los hechos de actualidad constituyen la fuente principal del trabajo de irrisión efectuado por la caricatura política, a partir del cual operan procesos de deconstrucción y alteración. Este tipo de imagen se enmarca dentro del género satírico puesto que, como la sátira, toma elementos de los discursos ofensivos y los discursos cómicos (Duval y Martínez, 2000) con el fin de denunciar y criticar lo que se consideran como abusos, contradicciones y torpezas de la

clase dirigente, haciendo uso de diversas formas de lo cómico (Pedrazzini y Scheuer, 2012:112).

Eso sí, el absurdo es modelado en la política quien inspira la caricatura y quien lo tiene muy fácil a veces con sólo observar y seguir los pasos de la representación teatral que ofrece ésta (Balandier, 1994), el simulacro (Braudrillard, 2005) o ridículo en el cual a veces opera. ¿O quizás es que la clase política se inspira, imita o refleja la caricatura? Como defendemos en estas páginas no hay que perder nunca el humor.

La caricatura obedece, o sería más correcto decir que se relaciona con todas las teorías del humor y la risa: superioridad, incongruencia y absurdo, y catarsis (Fernández Poncela 2015). Lo mismo es posible afirmar sobre la ironía, una de las figuras retóricas que destaca en la caricatura, junto a la burla, parodia, sátira y sarcasmo. La caricatura exagera con desmesura y rebaja (Freud, 2008). En la caricatura se “ríen de” desde la superioridad de uno –autor y receptor- y rebajamiento del “otro” –el objeto de la caricatura-. Hay complicidad y catarsis, se castiga riendo, pero y también como en toda ironía y más allá del ingenio creativo o la risa resultante, está el resentimiento, el dolor y la tragedia semi oculta (Ramírez, 2006).

La ironía relaciona texto (caricatura) y contexto (“realidad”), sea lo que sea eso que llaman realidad (Watzlawick, 2003). Desde la semántica verbal diferencia lo que se dice y lo que se da a entender, y usa el tono burlesco. Desde la pragmática es una relación comunicativa con intencionalidad evaluativa donde el autor codificador manipula y el receptor descodificador con competencia interpreta la evaluación peyorativa. La ironía en el chiste y por extensión en la caricatura significa varias cosas: es una forma de burlarse de alguien o de una situación, denunciarla o atacarla, a veces algún tipo o nivel de agresión, en general desvalorización al servicio del convencimiento. Es desde la lingüística antífrasis en el sentido de decir lo contrario de lo que se quiere decir. Se trata también de un acto de la lengua no directo, con ambigüedad donde se puede dudar entre dos lecturas, un significante con dos significados. En fin, es posible pensar que la ironía bien pudiera constituir una

actitud ante la realidad, el tener o mantener un tono burlesco y crítico ante la sociedad o frente, en el caso que nos ocupa, la política.

La ironía es clave en la caricatura, más allá de la discusión actual sobre su definición y función, desde la básica que es una incongruencia o dos argumentos que se excluyen o que se da a entender lo contrario de lo que se dice, hasta la que la considera descripción e interpretación, que amplía su definición y función. Esto es, “la ironía es un caso particular de uso interpretativo de eco en el cual el hablante atribuye de manera implícita cierto contenido proposicional a alguien diferente de sí mismo en el momento de la enunciación y, además, expresa simultáneamente hacia dicho contenido su propia actitud de disociación de manera tácita (Sperber y Wilson, 2004:622 cit. Curcó, 2004:356). Y es que “el enunciado es una interpretación de una idea o pensamiento que el emisor atribuye a alguien diferente de sí mismo en el momento de la enunciación, y del cual él se disocia implícitamente” (Curcó, 2004:359). Así las cosas y desde este enfoque no es la negación lo que crea la ironía, “sino el uso interpretativo atributivo con actitud de escarnio, mofa o rechazo. Este despliegue de lo errado atribuido a otros, el que acompaña el juicio implícito, negativo y crítico del emisor, es lo que hace que la ironía sea un elemento con un inmenso potencial de formación de opinión” (Curcó, 2004:360). Por supuesto, la complicidad ideológica y emocional es importante, la coyuntura y el contexto (Van Dijk, 2012).

Volviendo a la caricatura en general y si bien en ocasiones es considerada como género menor (Baudelaire, 1988), la caricatura política hoy es más que un relato gráfico gracioso. Para el caso mexicano su auge tiene lugar en el siglo antepasado (XIX) tras la Independencia cobra gran importancia en nuestro país con los famosos artistas gráficos populares (Curcó, 2004). Misma que permanece hasta nuestros días, eso sí quizás a otro nivel. Lo importante y curioso es que sobrevive y mantiene dinamismo y fuerza pese a que otros medios de comunicación, más allá de la prensa escrita parecen haber cobrado auge y ser más populares, desde la televisión pasando por el internet. Por lo mismo y en este último de manera especial todo mundo puede caricaturizar la vida y la política de manera

compartida y colectiva, como de hecho se hace haciendo gala de creatividad, dinamismo y también expresión emocional y crítica social.

En resumidas cuentas la caricatura es una estrategia de comunicación y un género periodístico de opinión, cuyo principal objetivo es la crítica y supuestamente también reflexión. A veces predomina la primera pero muy ideologizada y prácticamente como slogan de campaña con intención de atacar al contendiente contrario. En ocasiones sí esta crítica social se abre a otros aspectos más colectivos y sin perder ideología traspasa el estrecho escenario de los partidos políticos y el lente se amplía hacia señalamientos del sistema político en general y actuación de sus protagonistas más allá de colores y consignas. En general presenta una suerte de rebelión contra la supuesta autoridad o el presunto enemigo, contra el aparente contrario siempre y en ocasiones sólo una mirada reflexiva a través de un juego de imágenes y palabras, desde una broma ligera y simpática hasta una ironía o sarcasmo afilado y profundo. A veces eso sí, una crueldad que desgarrar hasta lo más profundo coloreando de amargura el panorama político complejo y absurdo. Como en el refrán no se deja “títere con cabeza”.

Eso sí, al caricaturista parece perdonársele todo, mantiene cierto nivel de impunidad porque por lo menos hace reír, muestra cierta ambigüedad no tanto por el directo mensaje sino por el medio en el cual lo expresa, no es lo mismo el periodista que es blanco de acusaciones o alabanzas, entre otras cosas.

Imágenes y palabras como actos sociales.

Algo a destacar que aunque obvio conviene explicitar, la caricatura tiene dibujo y texto, y tanto lo icónico como lo verbal escrito son actos sociales (Lizarazo, 2004; Van Dijk, 2001a). Trata de reflejar, representar o producir mediante su discurso visual y verbal un efecto a través del lenguaje de imágenes y palabras, desde cierta crítica audaz ideologizada

que se centra y basa en el ataque y juega con la exageración y el estereotipo y varias figuras retóricas, como vimos, con objeto de supuestamente narrar el mundo y de paso intervenir en el mismo, una forma de aprehenderlo y reflexionarlo, con intención de comprenderlo y explicarlo y recrearlo, desde la trinchera de la crítica y el señalamiento social, pero y también con una clara intención de persuadir y divertir, como veremos.

La imagen y el discurso como texto, y el texto como acto. “El valor del signo está definido por su entorno, o en términos más radicales: no hay significación en el signo, sino en el tramado relacional entre los signos, es decir, en los textos. De ahí esta noción del texto como acto, a partir de la cual se precipita la pragmática, es sólo posible en el ámbito de los procesos comunicativos” (Lizarazo, 2004:66).

El camino recorrido permite desbordar la noción de imagen como objeto y apuntar a una concepción de la imagen como acto... (la participación perceptiva, la puesta en juego de las reglas culturales de apreciación, la experiencia social de asignación o insuflación de sentidos, la dialéctica artefacto icónico-intérprete, la inflexión experiencial para su apreciación) fundamentalmente dicha perspectiva pero, a la vez, los planteamientos que ahora iniciamos constituyen su propia defensa. Toda icónica es una experiencia. No podemos hablar de imágenes más que en la medida en que son vistas y referidas por los seres humanos en sus diversas condiciones humanas, esto indica que la imagen es en realidad un vínculo: una relación indisoluble entre la mirada y lo mirado (Lizarazo, 2004: 224).

Por su parte, el discurso lingüístico es uso del lenguaje, comunicación e interacción social, es un texto en un contexto, con forma, sentido y acción (Van Dijk, 2001a; 2012).

La caricatura compuesta, como decimos, de discurso verbal e icónico comunica inquietudes y necesidades, ideas e ideologías, críticas y reflexiones, lejos de cierto lenguaje vacío en nuestros días. La caricatura es parte de un proceso, es representación social toda vez que

construcción social, presenta ideologías y es inteligible en determinado entramado espacio temporal. Esto es importante señalarlo pues mientras hay un humor que puede entenderse en diferentes espacios sociales y culturales, traspasa fronteras de países y continentes, la caricatura política parece semi esclava de la realidad, su realidad y coyuntura política, sólo es aprehensible y se entiende en un contexto social y a veces también incluso temporal muy preciso, en el momento del personaje y acontecimiento, y en el espacio de influencia del primero y lo segundo, en resumen en un país y en su tiempo, y además para las personas atentas e informadas de su realidad social. Es un tipo de expresión humorística pero que tiene como referente el acontecer político, sus actores e instituciones políticas, los discursos y los hechos, las situaciones y declaraciones. En resumen, una mirada representacional de un suceso desde la crítica social, la ideología política, el ingenio mental, al desborde emocional y la intención persuasiva. Pero siempre anclada al referente político del cual se inspira y nutre y sobre el que reinterpreta y re significa, contradice y confabula. Quizás se podría decir que contra más absurda es la política la caricatura puede brillar más, y de hecho lo hace, y sin negar su creatividad, los referentes son muchos y variados.

La caricatura –expresión icónica y verbal- como parte del discurso es un fenómeno práctico, social y cultural, simbólica y emocional, un acto social, una acción, una interacción, un diálogo contextualizado. Es una acción, en un contexto espacio temporal, donde tienen lugar y se observan las relaciones de poder como parte de relaciones grupales y sociales, con una ideología, todo ello en el mismo sentido que, como decimos, el discurso (Van Dijk, 2001b).

Así revelan relaciones de poder, ideas y creencias de un momento dado. Captan, reflejan, construyen o crean el estado de ánimo de un grupo social o ideológico. Toda vez que influyen en los estados emocionales de las y los receptores en sus ideas y opiniones, por supuesto no de forma pasiva pero sí no es un medio bidireccional. Transmiten ideologías del poder o la oposición, de un grupo o partido político, desnudan el conflicto de intereses,

exageran las luchas políticas, crean y recrean representaciones sociales e imaginarios políticos.

Opinar, argumentar, persuadir.

Como se pregunta Lizarazo (2004: 19) sobre las imágenes y que aquí extendemos a las palabras, frases, mensajes y discursos como texto de lenguaje escrito “¿qué hacen con nosotros las imágenes, qué hacemos con ellas?” La caricatura, según lo ya dicho es reflejo y construcción social, producto y productor de opinión en un ir y venir entre creación y recreación, transmisión y transgresión.

Se señaló en el apartado anterior que el discurso tiene una intención, hay una relación entre intencionalidad del pensamiento, concepto y significado lingüístico (Searle, 1992). Así la caricatura es también una forma de acción con intención, posee un propósito. Este propósito consideramos aquí es el poder persuasivo dentro de una ideología y con un fin político, la mayoría de las veces concreto y hasta en ocasiones más que claro, evidente y evidenciado. En ocasiones difuminado, crítica política generalizada, burla simplificada, mensajes estereotipados, ironía existencial, sarcasmo total. Ello a través del poder de la imagen y de la fuerza de la palabra, en especial el humor creado en el entrecruzamiento entre discurso argumentativo y emociones persuasivas.

Las caricaturas informan y comunican, llaman la atención a los y las lectoras de publicaciones y se centran en las intenciones del autor/a, y periódico o revista en cuestión, crean opinión, repitiendo lo ya dicho.

Los medios de comunicación son portadores de opiniones, creencias y juicios, con interpretaciones de los hechos noticiosos e ideologías (Van Dijk, 2000). Es por ello que estas gráficas de sucesos contribuyen a reproducir ideologías o atacarlas, no tanto

reproducir una noticia como sintetizarla y reinterpretarla humorísticamente, con intenciones determinadas, como “vehículo de opinión”, argumentando un discurso anclado a una ideología. Se trata de una imagen y discurso intencional, la interpretación personal y propia de la noticia según el caricaturista y el diario en el cual labora. Buscan incoherencias, absurdos, en los hechos, instituciones y actores políticos, la posibilidad de crítica y denuncia de ciertos partidos y personajes políticos, a través del humor, la burla, la ironía y hasta la sátira más feroz en algunos casos. Pero eso sí hay que tener en cuenta que además de buscar la fácil y rápida hipérbole recurren al estereotipo más típico, por lo que reproducen discriminación social de varios tipos, entre ellos la de género, social y étnica, y contra más cruel más risible.

El trabajo de los dibujantes se encuentra afectado por el periódico para el que trabajan, con una línea editorial más o menos clara y un contrato de lectura particular (Verón, 1985), que insta un dispositivo de enunciación propuesto por el periódico a sus lectores (Pedrazzini y Scheuer, 2012:112).

El humor político es un género “opinativo” o “editorializado”, como hay quien dice, la caricatura con su breve discurso e imagen, expresiva y convincente, rompe lo cotidiano, recontextualiza la noticia, subvierte, se burla del poder o de una idea, comportamiento, persona o grupo, de la clase dirigente usualmente (Chamorro Díaz, 2005).

Por supuesto y consecuencia de lo anterior, de la intención política e ideológica y el uso de la retórica, la caricatura como parte de la comunicación recurre a la persuasión de las audiencias mientras hace reír o sonreír, es una de las estrategias que saltan a la vista, máxime si se trata de imágenes de políticos y políticas en campaña, de gobiernos en crisis o de conflictos entre partidos, por citar algunos ejemplos. Pero además se juega con la ventaja que el humor es atractivo, divertido, capta la atención, toca la cultura y roza los afectos, se denigra al adversario –las incongruencias y absurdos- y se reproducen prejuicios de todo tipo –entre ellos los sexistas que desvalorizan en general a las mujeres, pero y también en

ocasiones a la población masculina-. En fin, reproducción de estereotipos mentales, recreación de prejuicios valorativos, conducen inexorablemente como callejón sin salida a la discriminación. Pero esa es ya otra historia, que en definitiva se suaviza si pensamos que es expresión y descarga, si consideramos que conduce a la sonrisa o la risa, si evaluamos que es una vía sino para transitar conflictos y dolores, sí mostrarlos y demostrarlos, y quién sabe si también relativizarlos y amortiguarlos.

La imagen también tiene su retórica como apunta Barthes (1986) para la imagen publicitaria, lo mismo es aplicable a una caricatura. “La retórica de la imagen incluye “un conjunto de operaciones artificiosas que caracterizan el mensaje y buscan el asentamiento persuasivo y emotivo por parte de los receptores” (Font, 1981:18)” (Chamorro Díaz, 2005:5). Además “toda figura retórica podrá analizarse así en la transgresión fingida a una norma (...) se tratará de las normas del lenguaje, de la moral, de la sociedad, de la lógica, del mundo físico, de la realidad, etc.” (Durand, 1972:83)” (Chamorro Díaz, 2005:5). Y ““la imagen retorizada, en su lectura inmediata, se emparenta con lo fantástico, el sueño, las alucinaciones: la metáfora se convierte en metamorfosis, la repetición en desdoblamiento, la hipérbole en gigantismo, la elipsis en levitación” (Durand, 1972:83)” (Chamorro Díaz, 2005:5). Por otra parte, se considera que la ironía es “un elemento con un inmenso potencial de formación de opinión” (Curcó, 2004:360). Así ironía y caricatura poseen una íntima relación, como ya vimos. Y qué manera mejor de descalificar que ironizar o satirizar. Verter el miedo y el enojo con la lanza de la crítica humorística, apuntar la pistola del chiste, el machete de la caricatura y lanzar la flecha envenenada del gas de la risa del humor tendencioso y hostil, agresivo y aniquilador.

Es común ver en los periódicos caricaturas que ponen en evidencia los desaciertos y errores de los gobernantes, o que llegan más allá, poniéndolos en ridículo. Este género suele divulgar las equivocaciones del dirigente. Con relativa frecuencia, la caricatura suele ser un poderoso instrumento de lucha ideológica, ya que por medio de ella, el emisor expone sus ideas sobre la realidad, en definitiva, opina, además de exponer sus valores y creencias, que

quedan materializadas en el mensaje icónico-verbal, de una forma admitida socialmente. El chiste gráfico da la oportunidad de plasmar un punto de vista que de otra manera sería imposible explicar (Chamorro Díaz, 1005:7).

Se crea conciencia social, a través de ataques y críticas a instituciones y actores sociales determinados. Es denuncia, es protesta, es lucha ideológica más o menos virulenta. Al reírse de un personaje político, de alguna manera se le juzga y castiga. El dibujo humorístico presenta otro punto de vista más de la realidad, la evalúa y critica, desde la ironía y la sátira, rompiendo el sentido, mostrando ambivalencias, haciendo lo que en la realidad no se puede hacer. Los recursos retóricos gráficos y verbales potencian la expresión de la caricatura (Chamorro Díaz, 2005).

Una ironía que desencadena sonrisa cómplice en el receptor o receptora, pero sonrisa de amargura y dolor, no de alegría y fiesta, en esa interjección cómplice y co creadora. Una ironía que se funda en el ingenio y despliega agudeza e imaginación envuelta en engranajes emocionales profundos y expresiones culturales cotidianas. De ahí la importancia de la emoción, de mover y conmover (Fernández Poncela, 2011).

Respecto a la ironía, sobre la cual insistimos en estas páginas, se relaciona íntimamente con la persuasión: “ver la ironía como una síntesis de atribución a terceros de ideas, pensamientos y acciones sobre las cuales se expresa una actitud reprobatoria establece una conexión natural entre el uso de elementos irónicos y la persuasión” (Curcó, 2004:362).

Desde la pragmática la ironía es estrategia discursiva. Pero no sólo eso, la función de la ironía es “cuestionar y subvertir las representaciones, ideas, o creencias dominantes. Así, las caricaturas irónicas se plantean como una manera específica entre muchas posibles de representar al mundo real y por ello, si son exitosas, inducen a la reflexión” (Curcó, 2004:365). La ironía tiene que ver con contrastes e incongruencias, lo que se observa en la caricatura y su espacio político referente de forma usual.

En la caricatura se expone, representa y argumenta, si bien argumentar desde la lógica es razonar, desde la retórica eso puede ser persuadir –aunque no todo mundo está de acuerdo-, se dan razones o mensajes para defender una opinión y sobre todo convencer de la misma. Esto se hace a través de diferentes figuras retóricas a veces, siempre moviendo y emocionando, apuntando y disparando, además de disparatando.

...el emisor-caricaturista retoma lo dicho y los hechos de los políticos para mostrarlos irónicamente en las representaciones verbo-visuales. Emisor y receptor deben obligatoriamente compartir los mismos códigos; el receptor no es cualquier lector, debe ser uno que esté enterado de la política nacional, por lo tanto el mensaje de la caricatura política es y debe ser compartido por ambos, de manera que las funciones emotiva y persuasiva o apelativa van de la mano en este caso (Sánchez Guevara, 2012:7).

Lo visual-verbal se refuerzan mutuamente, es una narrativa fincada en:

- ✓ Recursos humorísticos –que Abreu (2001b) llama psicológicos-: humor, ironía, sátira, comicidad, chiste, burla, mordacidad, sarcasmo.
- ✓ Recursos retóricos –o figuras retóricas-: hipérbole, metáfora, metonimia, autonimia, polisemia, símil o comparación, paradoja, redundancia, personificación o prosopopeya, animalización, cosificación, alusión y juegos de palabras.
- ✓ Recursos literarios de tipo gramatical: elipsis, anáfora, epifora, poliptoton, hipérbaton, paralelismo.
- ✓ Recursos lingüísticos: adjetivos calificativos, jergas y diminutivos.
- ✓ Recursos plásticos: fisonomías, facciones, posturas, expresiones.

Por supuesto falta el aspecto emocional que se tratará de forma más amplia en el siguiente punto. En todo caso imágenes simbólicas y valor afectivo se combinan en el discurso, entre argumentos de tipo ideológico y persuasiones de clase emocional, se construye sentido y orientan posicionamientos y actitudes. A veces para contrariar y en ocasiones con objeto de afianzar.

Se dice que la mayor aportación de Grice fue el mostrar que lo importante de la comunicación no es el tener y reconocer intenciones, sino el albergar e identificar intenciones sobre otras intenciones o creencias sobre otras creencias (cit. Curcó, 2004). Por su parte según Sperber y Wilson (cit. Curcó, 2004) la cognición humana tienden a maximizar la relevancia. En este sentido cada imagen y texto de una caricatura tiene una función y

el dibujo y el breve texto que en ocasiones lo acompañan proporcionan las claves visuales y lingüísticas que ofrece el autor como punto de partida para un proceso de interpretación basado en la inferencia que lleva a cabo el lector. Estas claves, al igual que el significado estrictamente semántico de los enunciados, no agotan el contenido comunicado por la caricatura, pero dan la pauta para construirlo. A partir de esta pauta, el lector emprende la misma tarea de interpretación que realiza cuando comprende el discurso de otros: desde identificar lo que el caricaturista “dice” explícitamente, lo que implica o comunica implícitamente, la actitud que expresa hacia lo que dice e implica, y el contexto de interpretación en el que el caricaturista espera que se procese su caricatura. Este proceso debe igualmente estar guiado por la búsqueda de relevancia óptima (Curcó, 2004:351-2).

Siguiendo a Grice su teoría de la esquematización afirma que el discurso es una organización de conocimientos que el emisor construye para comunicarse, destinados al auditorio con intención de argumentar e inducir a cierta acción. Apunta a la lógica natural de la argumentación y a los pre constructos culturales, esto es, los saberes o matrices de interpretación a modo de memoria colectiva o conocimientos previos compartidos por el autor-argumentador y los interlocutores o destinatarios. Esto es, la importancia del contexto espacio temporal y el conocimiento de la situación en el caso que aquí abordamos en la caricatura política. También señala que siempre en la argumentación existe una finalidad de modificar pensamiento y juicio sobre algo de alguien

“De acuerdo a Grice, toda esquematización es resultado de complejas operaciones lógico-discursivas que permiten, en primer término, construir en forma orientada determinados objetos, para luego operar discursivamente sobre “lo construido” con el propósito de intervenir sobre un destinatario” (Gutiérrez, 1991:11). Se trata de argumentar con objeto de

influir, orientar y en su caso modificar la opinión y conducta, un efecto del emisor hacia el destinatario. También se podría pensar que en ocasiones más que modificar es ahondar o reforzar lo que ya se siente o piensa sobre determinado asunto. Por otra parte otra cosa es la mediación y apropiación de la recepción.

Pero además el ejercicio argumentativo no sólo apela a la inteligencia, demostrar o probar, también pretende conmover, esto es, valorando y persuadiendo. Interviniendo en ideas, opiniones, actitudes, sentimientos y comportamientos de otros. En fin, se argumenta para transformar y con objeto de persuadir (Grice, 2004).

De hecho, en la caricatura política parece claro como se pone en escena el discurso y las emociones, o el discurso de las razones y el discurso de las emociones, se manipulan frases e imágenes con objeto de mover y conmover, aparece abiertamente la función expresiva, valorativa y emotiva del lenguaje visual y verbal, por supuesto.

Convencer, emocionar, persuadir.

En últimas fechas se está poniendo atención al papel de las emociones en las ciencias sociales, no podría ser de otra manera pues somos seres emocionales (Fernández Poncela, 2011). También al papel de éstas en el discurso. Charaudeau subraya que las emociones son de orden intencional, ligadas a saberes de creencias y están inscritas a la problemática de la representación psicosocial. Así las emociones se relacionan con la visión del mundo de un sujeto que juega con valores, construye saberes, creencias e imaginarios socio discursivos que a su vez fomentan un estado cualitativo y un comportamiento en el sujeto. Las palabras y las imágenes son “buenas candidatas” para desencadenar emociones, por supuesto en su contexto y en la relación emisor-receptor. Las emociones son así “efectos posibles que un determinado acto de lenguaje puede producir en una situación dada” (Charaudeau, 2011:8).

Según esto hay efectos emocionales en todo discurso, hay influencia, desde imponer hasta conmover, a través de la argumentación –cuyo objeto es supuestamente la verdad- y la persuasión –su meta aparentemente es la veracidad-, en todo caso la finalidad es siempre intervenir e influir.

Este mismo autor remarca el valor argumentativo del acto del discurso en el contexto de producción de la comunicación y el intercambio lingüístico. Apunta que la argumentación tiene que ver con la razón y con la pasión. En este sentido desde Aristóteles, pasando por Cicerón hasta la nueva retórica “no se pueden dejar de lado los sentimientos de todo proceso lingüístico en el que se quiere influenciar al interlocutor” (2009:278). Distingue convicción –razón, intelectual, verdad- de persuasión –uso de sentimientos para influenciar. La persuasión así entendida no requiere establecer una verdad, sino aparentar tener razón, modificando creencias, convenciendo, influenciando a través de estrategias discursivas. En las cuales se toma en cuenta en el caso de la política, la subjetivación de la política y el mundo de los afectos y la racionalidad combinados (Charaudeau, 2009).

En el caso que nos ocupa de la caricatura política es claro que se crea opinión mediante el despertar en los receptores del mensaje, interés y pasión, al defender o atacar aliados o adversarios, según sea el caso. Se incita a compartir un juicio, pensar y actuar, a través de razones, valoraciones y emociones.

Así “el discurso de la información” construye los sucesos además de informar sobre ellos o en su hacerlo, y el periodista aporta sus valoraciones y creencias, sus saberes de conocimiento –supuesta explicación científica del mundo- y sus saberes de creencia –visión subjetiva del mundo, con juicios y valores, e interpretaciones propias- (Charaudeau, 2003). Si la argumentación y la persuasión tienen intención de influir, las emociones también, siempre implican intencionalidad, ya que existen en un *continuun* entre sensación y percepción, y se dirigen hacia la satisfacción de una necesidad a través de algún tipo de movimiento o acción (Fernández Poncela, 2011). Por lo que parece claro la conclusión a la

que es posible llegar analizando la dimensión discursiva-retórica-simbólica-emocional de la caricatura política.

Los medios en general y la prensa en particular crean un discurso argumentativo y mensajes persuasivos, dentro de los cuales se encuentra la caricatura. Caricaturista y periódico le imprimen una visión e intención al suceso tratado en cuestión y lo adecuan también al público asiduo de la publicación. Por supuesto no tienen un poder absoluto, el receptor puede aceptar o rechazar los mensajes, matizarlos, pero sin duda la intención ahí está, y la influencia también. Moscovici afirma que “la evolución de los medios de comunicación determina la de los grupos y su método de sugestión colectiva” (2005:231). Añade también que “el periodista lisonjea sus prejuicios y sus pasiones, vuelve al lector crédulo y dócil, y lo manipula a su antojo (2005:237). En todo caso si bien esta posición parece extrema, la influencia de haberla, haila.

Las emociones juegan un importante papel en la caricatura, dese el ridículo y la ternura, hasta la alegría o la amargura. Esta forma de informar y expresar, comunicar y crear opinión se encuentra cargada de argumentos, persuasiones, razones y emociones. Dice Camps que “Emociones y razón deben ir de la mano en el razonamiento práctico: las emociones por sí solas no razonan; las razones contribuyen a modificarlas y reconducirlas” (2012:19). Precisamente esta autora aconseja: “lo que hay que evitar son los antagonismos, no apostar por las emociones sin más ni por la racionalidad pura, pues ni los sentimientos son irracionales ni la racionalidad se consolida sin el apoyo de los sentimientos” (2012:21). No obstante esto es más bien una postura particular y su ideal. Realmente en el espacio de la caricatura política las razones son racionalizaciones argumentativas en el sentido de Morin (2007) y las emociones son las que sobresalen gráfica y verbalmente, como mensaje e intención. De ahí su fuerza, de ahí también su gracia, de ahí que la caricatura sea un género de opinión con intención, y que se valga de la emoción para potenciar ésta. Y de ahí también y seguramente su permanencia y resistencia.

Comentarios finales.

El humor puede ser entendido desde lo simbólico (Bergson, 2008) y también como descarga de energía interior (Freud, 2008), como significación social, incluso fuerza transformadora (Bajtin, 1995), siempre estrategia de comunicación (Raskin, 1985). Como dijimos desde un inicio y más allá de las explicaciones teóricas y de las experiencias prácticas sobre el mismo hay algo que no se puede perder de vista: el entrelazamiento de la cultura y la psique, de la mente y las emociones, partes claves en su existencia y trascendencia. No en vano Berger habla de la risa redentora. Este mismo autor apunta al humor como un termómetro sociológico que apoya la comprensión de la vida (Berger, 1999). Por lo que la caricatura política, según todo lo anterior puede o es, un reflejo de la sociedad, co creadora de la misma, toda vez que su efecto nos redime momentáneamente del absurdo de la política, o nos ayuda a verla desde un nuevo y gracioso punto de vista que suaviza la desventura o la injusticia, facilita la aceptación, y sobre todo invita a sentir y pensar sobre el tema.

En un mundo donde se auguraba el fin de la historia, la saturación informática, el vaciado del discurso y la retórica de la imagen, la caricatura parece sobrevivir con su sentido primigenio, navegando entre el dolor y la risa, entre el ingenio y el estereotipo, pero de pie frente a los discursos huecos y las imágenes sin sentido de nuestros días. En un tiempo y planeta vertiginoso y extraviado la caricatura sobrevive al simulacro, se ancla en la vieja representación como un fenómeno pragmático del humor, comunicativo y transgresor. Tal vez porque el sistema político injusto y caduco también se aferra a su persistencia, y es éste el referente y sentido de aquella. Quizás porque la caricatura es también una mirada que como defendemos en estas páginas aligera la vida y la humanidad parece estar necesitada de ello, de salirse de sus obsesiones mentales, desequilibrios emocionales y todo aquello que rigidiza y enloquece. Eso sí, y como reconoce Monsivaís (Observatorio de medios UIA, 2008) va perdiendo espacio de influencia.

La caricatura es una forma de lenguaje –icónico y verbal- o socio discurso que co construye sentido con una finalidad (Charaudeau, 2006). A la función usualmente atribuida a la caricatura “crítica hacia problemas sociales, y tiende a hacer reír a los lectores para menguar en cierta manera el sufrimiento del drama nacional en el que se vive día a día” (Sánchez Guevara, 2012:1), se añade y remarca aquí la intención de persuadir. En todo caso ciertamente su objetivo principal es provocar risa y reflexión. En fin “La caricatura política es un subtipo de discurso que sintetiza las características de dos tipos de discursos: el político por el contenido y el periodístico: espacio y contenido. El texto humorístico político aborda el objetivo semiótico-discursivo...En estas metáforas emergen las funciones emotiva, poética que se ubican en el emisor o emisores y la persuasiva se centra en el receptor” (Sánchez Guevara, 2012:7).

Como se dijo, se emplea el humor desde la incongruencia, la superioridad, el absurdo o la catarsis (Fernández Poncela, 2015). Y sobre esas teorías el humor y la risa, política y clase política, los medios y la prensa, la caricatura parece que todavía tienen mucho que decir.

La caricatura reúne imágenes que hablan y frases que dibujan, complementando lo verbal y lo icónico, una eficacia comunicativa, que va de la crítica social o la reflexión política, hasta la formación o reafirmación de opiniones. Se argumenta, convence, crea opinión y tal vez induce a la acción. Carlos Monsiváis llegó a decir que la caricatura política no es un género subversivo sino y más bien reflexivo, toda vez que su influencia disminuye ante el embate de otros medios (Observatorio de Medios UIA, 2008). Aquí añadimos que sí que quizás no es tan crítico, que tal vez es más reflexivo, pero que en todo caso está cargado de una intención como acto social que es, y ésta es además de divertir, el persuadir.

La caricatura es una expresión con autor/a, está firmada, no como el chiste político popular y anónimo, además está en un periódico o publicación que tiene una ideología y cierta línea editorial, por lo que sus caricaturas van o suelen ir en el mismo sentido e intención. Si la

editorial crea opinión, la caricatura es una suerte de editorial lúdica, simple, disparatada pero cargada. Se trata de un vehículo con injerencia social y política que marca tendencias de opinión, pero de forma menos clara y consciente quizás que un discurso de un político o la editorial de un periódico. Influencia hacia un cambio político y social, hacia una democracia más amplia y profunda, hacia una mejor humanidad, o influencia para que nada cambie, pero siempre influencia al fin y al cabo. Se critique al gobierno o a la oposición, la burla y la crítica están, la intención es persuadir, crear opinión, contra la oposición y a favor del gobierno, o contra el gobierno y a favor de la oposición. Para ello no se duda en recurrir a las imágenes y mensajes más estereotipados y negativos, exagerándolos, reproduciendo así el más profundo etnocentrismo, sexismo, el conflicto, la discriminación y la violencia simbólica que en la sociedad existe, pues sin este recurso no conseguirían el entendimiento, la complicidad y el humor. Contra más hostil y tendencioso el humor es más gracioso y risible (Freud 2008). Pero ojo, la discriminación está en la realidad, la caricatura la refleja, aunque ciertamente que al valerse de la misma también la reproduce, lo primero sin lo segundo es algo imposible.

En resumen la caricatura es una expresión cultural, emocional y política, un recurso retórico de persuasión, que a veces desafía al sistema simbólico y cultural, otras al orden político social, en ocasiones al poder político concreto, al gobierno o a la oposición, al entorno emocional y sentimental de una sociedad, pero eso es parte de su “desestructurarse” de la estructura dominante, aunque también reproduzca estereotipos y prejuicios reproduciendo esa misma estructura dominante de la que pareciera distanciarse. En todo caso: “Thomson y Herwison (1986) aseguran que el humor político, sea cual sea su forma de presentación, no posee el poder suficiente como para derribar a algún gobierno, cambiar una línea política o desencadenar una revolución” (Infante Yupanqui 2008:263), más bien “el humor es una forma de conciencia en donde el público puede mirarse” (Infante Yupanqui, 2008:268). El dibujo político no cambiará la sociedad puede colaborar en llevar al lector/a una reflexión como se dijo, y también como ya se señaló una sonrisa que relaje músculos e ideas, tensiones y penas. Un mirar mirándose y volviendo a mirar.

Como en un editorial, la caricatura expone una toma de posición en torno a los hechos registrados. Sus rasgos irónicos le permiten caracterizar sistemas de creencias y comportamientos atribuidos a otros, y simultáneamente emitir un juicio crítico hacia ellos mediante la exhibición de elementos incongruentes. Es decir, posee la forma de un argumento sintético. A diferencia del editorial, su procesamiento tiene un costo bajo y a menudo involucra elementos humorísticos, dotándola con la virtud de lo incisivo y lo memorable (Curcó, 2004:373).

Y es que la caricatura política conjuga el impacto de la imagen y el poder de la palabra, expresando opiniones, moviendo emociones, persuadiendo actitudes, como esperamos haber dejado claro en este texto.

En fin, muchas cosas más se podrían decir sobre el tema que nos ocupa en estas páginas, sin embargo, nos gustaría concluir con la idea que la caricatura política, a veces irónica, en ocasiones amarga, siempre humorística, expone y remarca el conflicto político, la amoralidad social y la mediocridad de liderazgos, denigrando pero haciendo sonreír, convenciendo y tensando problemáticas toda vez que soltando o destensando tensiones culturales, mentales, políticas, emocionales y físicas, a través de la risa o la sonrisa. El airear la vida, el provocar una sonrisa, el contribuir a una carcajada es un regalo que hay que apreciar, para la salud en todos los aspectos, más allá que lo que provoque sea el absurdo y la incongruencia, la deslealtad y la mentira, el autoengaño y la injusticia. La risa no borra lo anterior, sin ella seguirá existiendo, con ella además de seguir existiendo quizás se haga más llevadero.

La caricatura política relativiza todo y a todos y todas, y todo es objeto del deseo insaciable del humor, así indirectamente y sin querer nos recuerda que la vida es una gran broma cósmica como dice Osho, y aquí añadimos también que la política pareciera a veces una gran burla cósmica, sin embargo, se trata de algo bien terrenal.

RAZÓN Y PALABRA
Primera Revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación
www.razonypalabra.org.mx

R
y
P

ECOLOGÍA DE LOS MEDIOS
Número 89 Marzo– mayo 2015

Referencias.

Abreu Soto, C. (2001a). "Periodismo iconográfico (IV). La caricatura: historia y definiciones" en *Revista Latina de Comunicación Social*, n°38, febrero, Universidad de la Laguna.

Abreu Soto, C. (2001b). "Periodismo iconográfico (VII). Hacia una definición de caricatura" en *Revista Latina de Comunicación Social*, n°40, febrero, Universidad de la Laguna.

Avia, M.D. y C. Vázquez (2011). *Optimismo inteligente*. Madrid: Alianza Editorial.

Balandier, G. (1994). *El poder de las escenas. Se la representación del poder al poder de la representación*. Barcelona: Paidós.

Baudrillard, J. (2005). *Cultura y simulacro*. Barcelona: Kairós.

Baudelaire, Ch. (1988). *Lo cómico y la caricatura*. Madrid: Visor.

Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Barcelona: Paidós.

Bajtín, M. (1995). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de Francois Rabelais*. Madrid: Alianza Universidad.

Berger, P. (1999). *La risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*. Barcelona: Kairós.

Bergson, H. (2008). *La risa. Ensayo sobre la significación de lo cómico*. Madrid: Alianza Editorial.

Butler, J. (2007). *El género en disputa*. Barcelona: Paidós.

Camps, V. (2012). *El gobierno de las emociones*. Barcelona: Herder.

Curcó, C. (2004). "Ironía, persuasión y pragmática: el caso de la caricatura política mexicana contemporánea" en *Acta Poética*, 25-2, otoño, UNAM, México.

Chamorro Díaz, M. (2005). "El humor gráfico desde una perspectiva retórica" en *Icono* 14, n°5, Madrid.

Charaudeau, P. (2003). *El discurso de la información. La construcción del espejo social*. Barcelona: Gedisa.

Charaudeau, P. (2009). “La argumentación persuasiva. El ejemplo del discurso político” en Shilo M *et al.* *Haciendo discurso. Homenaje a Adriana Bolibar*, Universidad Central de Venezuela, Caracas.

Charaudeau, P. (2011). “Las emociones como efectos del discurso” en *Versión*, n°26, junio, UAM/X, México.

DRALE (2012). *Diccionario de la Real Academia Española de la Lengua* en <http://www.rae.es/rae.html>

Fernández Poncela, A. M. (2011) “Antropología de las emociones y teoría de los sentimientos” en *Versión Media*, n°26, junio, UAM, México, en http://bidi.xoc.uam.mx/tabla_contenido_fasciculo.php?id_fasciculo=552

Fernández Poncela, A. M. (2012). “”Riéndose aprende la gente” Humor, salud y enseñanza aprendizaje” en *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, n°8, UNAM, México, en http://ries.universia.net/index.php/ries/article/view/164/pdf_29

Fernández Poncela, A. M. (2015). *Humor en el aula*. México: Trillas.

Freud, S. (2008). *El chiste y su relación con el inconsciente*. Madrid: Alianza editorial.

Grice, J. B. (2004). *La argumentación hoy*. Madrid: Montesinos.

Gutiérrez Vidrio, S. (1991) “Análisis argumentativo y esquematización” en *Versión*, n°1, UAM, México.

Gutiérrez Vidrio, S. (2013). “Emociones y Representaciones Sociales. Reflexiones Teórico Metodológicas” en Fátima Flores Palacios (Coord.) *Representaciones sociales y contextos de investigación con perspectiva de género*, Cuernavaca, UNAM/CRIM.

Infante Yupanqui, C. (2008). “Poder, tensión y caricatura. Una aproximación a la teoría del humor” en *Dialogía*, n°3, INSCH, Ayacucho.

Lizarazo, D. (2004). *Íconos, figuraciones y sueños. Hermenéutica de las imágenes*. México: Siglo XXI.

Morin, E. (2007). *El pensamiento complejo*. Barcelona: Gedisa.

Moscovici, S. (2005). *La era de las multitudes. Un tratado de psicología de las masas*. México: FCE.

Observatorio de medios UIA (2008). “El Universal online difunde: Provoca cartón político en México risa y reflexión: Monsiváis” en <http://observatoriomediosuia3>

Pedrazzini, A. y N. Sheuer (2012). “Figuras retóricas verbales y visuales en la conformación de un estilo de autor: las caricaturas políticas del seminario satírico francés Le Carnard enchine” en *Cultura, lenguaje y representación*, vol.10, Universitat Jaume I, Castellón.

Prem Dayal (2013). *¡Me vale madres! Mantras mexicanos para la liberación del espíritu*. México: Grijalbo.

Ramírez, G. (2006). “Apuntes acerca de la ironía y otras variantes humorísticas” en *Letras*, vol 2, n°4, San José.

Raskin, V. (1985). *Semantics Mechanisms of Humor*. Holland: Reidle Publishing Company.

Sánchez Guevara, G. (2012). “La caricatura política: sus funcionamientos retóricos” en *Razón y Palabra*, n°78, noviembre 2011-enero 2012, Monterrey.

Searle, J. (1992). *Intencionalidad. Un ensayo de la filosofía de la mente*. Madrid: Tecnos.

Sperber, D. y D. Wilson (1981). “Irony and the Use-Mention Distinction, en: Cole, P. (ed.): *Radical Pragmatics*. New York: Academic Press.

Van Dijk, T. (2000). *Ideología*, Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. (2001a). “El estudio del discurso” en Teun Van Dijk (Comp.) *El discurso como escritura y proceso*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. (2001b) “El discurso como interacción en sociedad” en T. Van Dijk (Comp.) *El discurso como interacción en sociedad*. Barcelona: Gedisa.

Van Dijk, T. (2012). *Discurso y context*. Barcelona: Gedisa.

Vergel Loo, L. P. (2008). “Imágenes de la caricatura política en época electoral: campaña presidencial 2001” Tesis de Licenciatura Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.

Watzlawick, P. (2003). *¿Qué es la realidad? Confusión, desinformación y comunicación*. Barcelona: Herder.

¹ Docente e investigadora de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Xochimilco, México DF. Doctora en Antropología cultural por la Universidad de Barcelona. Miembro del SNI y de la AMC. Algunos libros publicados: *Humor en el aula*. México: Trillas; *La violencia en el lenguaje o el lenguaje que violenta*. México: UAM/Itaca; *La investigación social*. México: Trillas. Para más información consúltese la página: www.annamariafernandezponcela.com

² Si bien hay quien diferencia argumentar, convencer, persuadir y seducir, aquí consideramos para los efectos de este trabajo que todos estos conceptos están en el campo semántico de la intención de influir.

³ En cuanto a las emociones, varios son los vocablos afines, si bien cada uno puede ser sujeto de diversas definiciones, para efectos prácticos en estas páginas todos y cada uno de ellos se usarán de forma similar, si bien emoción será la más habitual.

R
y
P