

Juegos de palabras sobre juegos de palabras

Walter REDFERN¹

Traducción de Eva ALADRO²

RESUMEN

Esta pieza de erudición publicitaria y artística nos invita a reflexionar sobre los juegos de palabras, su función histórica y su carácter social, sus diferencias en distintos soportes, verbal, icónico o kinestésico, y su utilidad intelectual y artística. Los juegos de palabras que aparecen en los medios de comunicación son quizás el mejor símbolo de la forzada posición del artista en la sociedad contemporánea.

¹ Profesor Emérito del Departamento de Francés, Universidad de Reading (UK). El Profesor Redfern detenta una Cátedra Personal de Estudios Franceses, y ha sido profesor visitante de Literatura Comparada en la Universidad de Illinois en Urbana-Champaign (1981-2). Sus investigaciones abarcan a autores como Giono, Nizan, Queneau, Sartre, Darien, Vallès, Tournier, Guilloux y temáticas como los juegos de palabras, los clichés; los modismos y dichos así como un proyecto de análisis de la lingüística del XIX. Además de numerosos artículos sobre Literatura Francesa del XIX y XX, el humor y el compromiso político, su obra incluye charlas en la BBC y guiones para programas sobre lengua, una novela, relatos cortos, y poemas. Sus publicaciones principales son: *The Private World of Jean Giono* (Blackwell, 1967); *Paul Nizan* (Princeton University Press, 1972); (ed.) JULES VALLÈS, *Le Bachelier* (London University Press, 1972); *Queneau: Zazie dans le Métro* (London: Grant and Cutler, 1980); (ed.) JEAN-PAUL SARTRE, *Les Mains sales* (Methuen, 1984); *Puns* (Blackwell, 1984); *Georges Darien* (Rodopi, 1985); (tr.) GEORGES DARIEN, *Gottlieb Krumm* (HarPo, 1987); *Clichés and Coinages* (Blackwell, 1989); *Feet First: Jules Vallès* (University of Glasgow French and German Publications, 1992); *Sartre «Huis clos» and «Les Séquestrés d'Altona»* (Grant and Cutler, 1996); *Michel Tournier: «Le Coq de bruyère»* (Associated University Presses, 1996); *Jean Giono: «Le Hussard sur le toit»* (Glasgow University French and German Publications, 1997); (ed.) JEAN-PAUL SARTRE: *Le Mur* (Bristol Classical Press, 1998); *Louis Guilloux: Ear-witness* (Rodopi, 1998).

² Damos especialmente las gracias al Doctor Redfern por su meticulosa y riquísima corrección de esta traducción, posible gracias a su gran conocimiento de lenguas, incluida la española.

KEY WORDS: Puns, advertising, press, art, visual humor, gestural humor, function of humor.

ABSTRACTS

This magnificent text of advertising and artistic erudition invites us to reflect upon «puns», their historical function and their social character, their differences in each media, visual, verbal or kinetic, their intellectual and artistic role. Puns which appear in mass communication are probably the best symbol of the ambivalent position of the artist in contemporary society.

PALABRAS CLAVE: Juego de palabras, publicidad, prensa, arte, humor visual, humor gestual, función del humor.

Questo articolo di erudizione pubblicitaria ed artistica ci invita a pensare nei giochi de parole, la loro funzione storica e il suo carattere sociale, le differenze tra i diversi media, verbali, iconici e kinestesici, e la sua utilità intellettuale ed artistica. I giochi de parole que appariscono nei media sono forse il migliore simbolo dalla difficile posizione dell'artista nella società contemporanea.

GUANO DE LA MENTE: LOS JUEGOS DE PALABRAS EN LA PUBLICIDAD

¿Cuál es el estatus de los juegos de palabras en el negocio de la publicidad? Me he dirigido a veinte grandes agencias internacionales del sector para averiguarlo. La reacción más común ha sido la de asumir que los juegos de palabras están ya pasados de moda en publicidad. ¿Es esto quizá deformación profesional, que les compele a quedarse conmigo? Una explicación más caritativa sería la de que sus respuestas reflejan el ancestral rechazo producido por los juegos de palabras. Quienes hacen juegos de palabras a menudo se disculpan por su actividad. Además, algunos profesionales reclaman una dignidad para su profesión que chocha con el humor. Claude C. HOPKINS decía, en *Mi Vida en la Publicidad*: «La frivolidad ha quedado desplazada en el mundo de la publicidad. Como el humor. El gasto monetario es un asunto serio...a la gente no le gusta comprarle a los payasos...» Alguien debería decírselo a MCDONALD'S. Una recomendación típica en los manuales sobre escritura publicitaria: no sea usted «sabiendo», provocará distracción. Sin duda se quiere evitar el peligro de los chistes para iniciados, la autosatisfacción que se da en-

tre un creador de *slogans* agudo y su minoritario público de consumidores de mente similar a la suya. Hay otra posibilidad también: que los anuncios con humor sean como las gracias que el dentista te dice al tiempo que va dolorosamente extrayéndote cosas de las encías y de los bolsillos. Otro punto más: puede que la supuesta intraducibilidad de muchos juegos de palabras desanime a los publicistas, que a menudo quieren uniformizar sus campañas para diferentes países. (El ejemplo típico de error es el *motto* de Pepsi-Cola: «Ven a vivir a la Generación Pepsi», en cuya versión china se hizo la siguiente adaptación: «Pepsi saca a tus ancestros de entre los muertos»).

Pero todas estas dudas son menos poderosas que la utilidad de los juegos verbales. El espacio publicitario es costoso. La economía es esencial, y los juegos de palabras son económicos (dos significados por el precio de una sola frase), y de hecho resultan una herramienta para ahorrar trabajo, en mucha mayor medida que los productos mismos que anuncian. El modo verbal publicitario es como el periodístico, telegráfico, lapidario. «En el inglés del *tabloide*, el juego de palabras temático es un sustituto semántico de la sintaxis. Señala la existencia de la estructura narrativa de un relato breve con más claridad que cualquier otro dispositivo literario ». No solamente las restricciones de espacio, sino la necesidad de ahorrar a los posibles compradores el empacho mental o la tensión visual nos animan al uso de estos textos reducidos. Como el mensaje fundamental de toda publicidad es algo conocido para todo el mundo de antemano, hay necesidad de diversificarlo. El juego verbal, con sus distorsiones, sus bifurcaciones y sus recreaciones, introduce la variedad y la frescura en medio de esa saturación. Los juegos de palabras por desviación son una manera de esquivar las reglas más bien encorsetadas de los censores publicitarios: los anuncios deben ser legales, decentes y verdaderos. Receta para el aburrimiento masivo. Los textos para los anuncios siempre tienen doble sentido, por necesidad. Si los anuncios sólo dijeran la verdad verificable resultarían pedantes y tediosos. Por eso, tienen que aproximarse, que decir una cosa y sugerir otra. Todo está en lo oblicuo. Así que ¿por qué no hacer de una necesidad virtud, y con la oreja del cerdo un monedero de seda? *Disfrute de la compulsión. Convierta el negocio en un jolgorio, combine finanza y placer.* Así es como muchos anuncios son considerados obras de arte, o de diversión pública. Aunque sigamos escépticos respecto al fin buscado, seguramente podemos aprovecharnos de los medios empleados para ello.

Los juegos de palabras son sin lugar a dudas utilizados para captar la atención, por ejemplo «¡Baja un 30% la población!» en un anuncio de los cereales Kellogg sobre sus copos integrales Bran Flakes con 30% de fibra (en inglés «down» también significa «devorar»: «¡Un 30% de la población devorada!»). La frase nos alerta y conduce a leer el anuncio. Un ejemplo aún más palmario

de titular engañoso proviene del siglo diecinueve: «*Bella Mujer Se Ahoga* de admiración al ver nuestras nuevas blusas». Escribía MC LUHAN:

«En un anuncio de coches se ve un sonajero en la alfombra del lujoso asiento trasero del auto y se anuncia que el coche no hace ruidos innecesarios y puede ser tan fácilmente conducido como se hace sonar el sonajero del bebé. Este texto en realidad nada tiene que ver con sonajeros o ruidos. Se trata simplemente de un juego de palabras para distraer las facultades críticas, en tanto que la imagen del coche entra en funcionamiento en el cerebro del hipnotizado espectador.»

¿No está insultando al espectador con este comentario? ¿Tan tontos tenemos que ser? Reconozcamos, por otra parte, la sabiduría y también el escaso realismo de ese proverbio judío: «Preguntaron a los árboles frutales: ¿Por qué no hacéis ningún ruido?, y los árboles respondieron: «nuestra fruta ya nos hace bastante publicidad».

LA AMBIGÜEDAD COMO VICIO

La publicidad está repleta de asociaciones: se asocia un producto particular con un nombre comercial y con una idea de calidad; las asociaciones verbales y mentales (ecos, musiquillas, chistes verbales) obviamente son muy útiles. Existe una especie de juego de palabras situacional en muchos anuncios, que fuerza a la asociación de diversos elementos, por ejemplo en el caso del whisky White Horse. No existe un nexo inevitable entre el whisky y el caballo, pero el eslogan establece ese nexo, con un mensaje de yuxtaposición barroca: «Puede llevar su Caballo Blanco donde quiera». Con este proceso, el whisky se naturaliza, se hace parte de nuestro paisaje mental y gustativo. Como un profesional afirmaba: «Es difícil encontrar una palabra en inglés que tenga solamente un significado». Anthony BURGESS se extiende sobre este fenómeno básico:

«La ambigüedad es un vicio de las palabras...Una era científica como la nuestra tiende a preocuparse con este aspecto del lenguaje... El significado debería ser matemático, inambiguo. Pero la pluralidad de referencia está en la naturaleza misma del lenguaje, y saber hacer uso o lucimiento de ello es uno de los placeres de la escritura».

Y, deberíamos añadir, de la lectura también. La palabra ambigüedad se ha convertido en comercial. A lo mejor esto proviene de las enseñanzas de FREUD y del mismísimo concepto de motivación compleja. La conducta ambi-

gua se percibe como más rica que la conducta más clara. Tras de todo esto sin duda late la inseguridad ante los valores. Desde que Dios murió o fue jubilado, reina la plurivalencia. Todos estamos en duda. Todo ingenio y para algunos, toda forma de creatividad mental implica la habilidad para pensar en al menos dos planos diversos a la vez, gracias a una especie de diptongo semántico y léxico. Siempre estamos en busca de lo doble (hasta el punto de buscar a la vez la risa y el dolor). Mucha gente pone nombres con un juego verbal a sus hijos o a sus casas (por ejemplo «Kutyurbelyakin», nombre que yo creí de origen armenio hasta que lo desguacé en sus componentes sonoros ingleses «cut your bellyachin» («deja de quejarte constantemente»)) (N. de la T. algo así como cuando aquí a un niño apellidado GUERRA se le pone Armando de nombre). Piénsese en la larga lista de sustantivos con el prefijo doble que utilizamos: doble sentido, jugar a doble banda, doble hoja, ver doble, doblez de carácter, etc.

EXPRESIONES GENERALES Y SENTIDO ERÓTICO

Igual que la expresión «doble sentido» e incluso más la de «doble intención», la neutral expresión «sugerente» ha pasado a tener predominantemente connotaciones eróticas. De hecho, a pesar de la táctica de emplear equivalentes académicos, para esterilizar o al menos para suavizar un asunto en discusión, debe tenerse en cuenta que son las expresiones más generales las que pueden tener mayor carga secreta de significado erótico. Como explica Maurice CHARNEY:

«Los dobles significados, algunos intencionados pero muchos de ellos fortuitos, surgen aquí y allá en el idioma inglés, cuya falta de exactitud sintáctica y de conjugaciones o declinaciones lo hace vulnerable a la ambigüedad sexual. Cualquier uso inseguro de la palabra «eso» automáticamente se convierte en sexual, y las mismas connotaciones tiene la vaga expresión verbal «hacerlo»... Esto le da al inglés una cualidad de sugerencia fonética que no está presente en otras lenguas de sistemas de inflexiones más exactos».

(Aquí el autor peca de chauvinismo lingüístico, pues el verbo francés «faire» se ha visto sometido a la misma explotación). La sugerencia puede ser brutal, como «Desabbrocha una Banana» (si bien aquí el uso de una doble p en el verbo inglés (unzipp), introduce el significado de pee: mear, (mear dos veces) como nervioso reflejo preliminar a la consumación). Pero del mismo modo pueden circundarse los tabúes, como aquella compañía que preguntaba a sus clientes si el herbicida para cosechas les evitaba los dolorosos granos en el cu...bo de la basura. Muchas de las técnicas de publicidad se basan en gui-

ños o codazos, pero en las zonas erógenas, como si fuera en zonas de aparcamiento, si bien existen severos guardias que vigilan a los que pudieran pasarse de la raya. El cálculo debe ser exacto, pues si no, la estimulación producida por la sustancia (que a la vez vende y hace reír) puede ser confundida en detrimento de la primera función. De ahí quizás la así descrita «serenidad provocativa» de muchos rostros en los anuncios. Los deseos de los modelos han sido satisfechos puesto que han disfrutado del producto que anuncian. Ahora nos toca a nosotros decidir si probamos ese tipo de licencia controlada.

Pero lo que para una persona es libertad para otra es veto. Para lacerar las conciencias de los evasores de licencias televisivas, la BBC acuñó este eslogan: «Sin licencia no hay Vida en la Tierra». Esto es terrorismo publicitario. La tremenda ambigüedad la produjo la simple retirada de la puntuación oportuna de comillas que distinguía la frase genérica, de un documental afamado. Sin TV todo es muerte en vida. En cierto sentido, este mensaje resultaba incluso verdadero. Si, de resultas de haberse detectado que usted no pagaba el impuesto, era multado por ello y por tanto se veía obligado a devolver su televisor a la tienda, entonces seguro que de algún modo se iba a ver usted desprovisto del «mundo que le rodeaba» y no tendría «La Vida en la Tierra» a su disposición. El mensaje nos dice algo que por supuesto nosotros ya sabemos, pero además nos pone ante nosotros su significado, nuestra dependencia de la TV es colocada delante de nuestras narices. Desde luego que roza la tautología, pero menos que ese otro anuncio de una compañía telefónica pública. Éstos inventaron un pequeño y charlatán pajarito llamado Buzby (Bisbi). Uno de sus eslóganes decía lo siguiente: «Mantén tu familia unida con un ring» (la onomatopeya inglesa para el timbrado telefónico, que significa también «anillo»). Esto podía querer decir: que los matrimonios legales duran más, y que la familia que reza unida se mantiene unida (como diría el cura a bordo de El Titanic), o bien, por supuesto, que llamas a los tuyos con regularidad. Todos ellos eran perogrulladas edificantes: ningún shock o apremio para repensar escondido en la frase. Lo más que hacía el anuncio era recordarnos penosas obligaciones. Pero si se desea captar al espectador es necesario hacerlo algo mejor. Un viejo anuncio de cigarrillos Player nos tomaba el pelo con un juego de puntuación, como en el ejemplo de la BBC. El eslogan inicial era «Player's please» (que tanto significa «por favor, deme Player's», como «el placer de un Player's»). Con la frase, el simple acto de comprar educadamente el producto en el estanco se convertía en un refuerzo publicitario, y el cliente hacía de promotor a su vez).

Estas vueltas de tuerca a frases familiares son comunes en publicidad. El viejo grito callejero del heladero que decía «Páreme y cómpreme uno» se transformó en una campaña de planificación familiar en «Cómpreme y parará uno», que tenía su brutal encanto. Un ejemplo similar concierne al preservati-

vo Durex, que ha patrocinado escuderías de coches de carreras. El límpido resultado de estas actividades paralelas era la imagen de un reluciente piloto con el irónico lema: «el coche para la pequeña familia». Si los anuncios de coches habitualmente unen la compra del vehículo en particular con la posesión sexual, esta versión al menos introduce un elemento de cautela en el rapto simbólico. Tener «Botella» en jerga criminal significa tener agallas, pelotas. La cerveza Newcastle Brown Ale, supuestamente la más fuerte del mundo, escogió el eslogan «incluso en una lata hay botella» implicando con ello que la diferencia en el paquete no afectaba a la fuerza del brebaje. Uno de los más famosos anuncios ingleses durante años fue la serie de Guinness con la simplísima frase : «Dios mío, mi Guinness» («My Goodness, My Guinness»). El mensaje rítmico es obvio. Los significados variaban inventivamente, pero todos giraban en torno a un potencial comprador exclamando la frase al ver su adorada bebida puesta fuera de su alcance: un guardián de zoológico viendo su jarra dentro del largo cuello de una avestruz, un obrero viéndola elevarse dentro de un cubo levantado por una grúa, etc. Yendo de la cerveza a la leche, veamos cómo se explotó el tema de la «bondad» de la bebida. En años recientes, el Consejo Comercial Lechero se anuncia con una chica joven, fresca y rubia que levanta un vaso de leche hacia sus labios diciendo a la vez: «Estoy llena de un bien natural». Esto podía significar: «estoy bebiendo leche que es muy bueno para mi desarrollo saludable», o bien «soy virginal» o «soy buena», o «soy liberal en mis favores» (la bondad implica generosidad) y (dado que el vaso lo sostiene a la altura del pecho) «Mis pechos están llenos de leche». Este último sentido se ve algo arruinado con el hecho de que la chica no está muy dotada que se diga. Un bonito y complejo, posiblemente auto-contradictorio, conjunto de significados. Además la postura de la chica hace que se vea el tacón de su zapato justo superpuesto en su entrepierna. Erotismo con bota, para variar. El término técnico «cuerpo del anuncio», que designa el texto que acompaña al titular o eslogan del mismo, cobra aquí su pleno significado. También puede llamársele el «golpe o gancho del anuncio». Otra entrega de esta serie continuó con las sugerencias con el más explícito mensaje: «A algunos les gusta caliente». Una chica más excitante y excitada, con los labios entreabiertos, se lleva a la boca un vaso de leche vaporosa en la que flota un bastoncillo de chocolate negro. Las dos campañas, curiosamente, tienen esa cualidad narcisista de aquel viejo anuncio de ropa interior en el que una joven anunciaba: «Junto a mí quiero a Vedonis».

Un ejemplo de contrapublicidad comercial. En el cambio de siglo circulaba una creencia popular según la cual darle al pedal de una máquina de coser estando embarazada podía poner en peligro al bebé. Singer creó un cartel en el que una sana futura mamá, en el centro de una S mayúscula, una gran S (gros S, fonéticamente en francés es la Preñez) pedaleaba feliz diciendo

«Grossesse heureuse avec une machine à coudre Singer» «Preñez Venturosa al Coser con una Singer». Otro mandamiento de la publicidad eficaz es el de vender una idea, un ideal social, y no solamente un producto; en este ejemplo sobre residuos industriales: «Los residuos industriales, ¿cómo podemos limpiar a nuestra sociedad de ellos?», mientras se ve la imagen de una cañería desaguando en un río. Éste era un juego de palabras muy punzante, pues la palabra inglesa para «residuos» es muy similar, fonéticamente, a la palabra «hombre acomodado, adinerado» («effluent» y «affluent»).

LOS FRACASOS Y RECHAZOS DE LOS JUEGOS DE PALABRAS

Los juegos de palabras no siempre funcionan, o lo hacen de manera dudosa, lo que a lo mejor es adecuado en un contexto ambiguo. Otro famoso eslogan de Guinness fue «Hay un montón en todas partes». Esto es simultáneamente una perogrullada sobre la ubicuidad de la cerveza en cuestión, como también un sardónico comentario sobre los clichés de la conversación cotidiana (porque ésta es la respuesta de rigor británica cuando uno afirma que ha estado con gripe), y finalmente es también una desafortunada identificación entre la cerveza y el virus nocivo. Menos eficaz aún fue el slogan que usaron durante el año de conmemoración del Jubileo de la Reina: «Por todo su reino la hemos hecho llover». Sin duda es un mensaje sin significado y sin utilidad, porque decir de un líquido que llueve no tiene sentido si no es agua (o ácido). Incluso los mismos publicistas llaman a estos casos «desafirmaciones sonadas». Luego está el caso del cartel publicitario de una farmacia que decía «le despachamos con presteza» (usando el verbo inglés «dispense with», que significa tanto despachar como expulsar, echar fuera). Cuando el dueño cayó en la cuenta de este segundo sentido, cambió la frase por «no le despachamos con presteza», con lo cual todavía quedó peor. O el caso del sistema educativo, que en su desesperación por reclutar estudiantes, colocó este anuncio en los periódicos: «Sólo hay uno de tu propia clase» (expresión que en inglés significa «tendrás un aula para ti solo» o «tipos como tú sólo los hay de una calaña»). También me gusta mucho el slogan de una camiseta publicitaria del lejano Oriente: «Si estás cansado de la vida, visita Sri Lanka». ¿En la era de los suicidios colectivos? En las desesperadas escaramuzas verbales de la publicidad bélica, las compañías líderes tabaqueras británicas en 1901, bajo la amenaza de la Tabacalera Americana, usaron este eslogan: «Que no te engulla el Bluff yanqui, apoya a John Bull a cada bocanada» (que con el uso de la palabra «Bull (chorradas)» y la bocanada (Puff) (N.T. que también significa en inglés bombo) podía transformarse en «con el bombo de las chorradas») era casi una autoderrota).

«Se pueden conocer las ideas de una nación a través de sus anuncios», decía Norman DOUGLAS, que también se equivocó en otro montón de afirmaciones. Hojalá todo fuera tan simple. En caso de que lo que voy a contar parezca tratar a los franceses como a niños de pecho, debo dejar claro que si la publicidad francesa parece estar en pañales, en Inglaterra y en USA no ha pasado de la segunda infancia. Un investigador francés de publicidad subraya de hecho la relativa rareza de los juegos de palabras en los anuncios franceses. Indica que a la mayoría de clientes les gusta ser tratados en un tono que es «noble, elocuente, oratorio y poético». Similarmente, REBOUL hace algunas observaciones no probadas en sus estudios del juego de palabras en el mundo político, afirmando que este recurso prácticamente no existe en la Izquierda clásica, por tres razones:

«Primero, las ideologías de izquierdas quieren aparentar racionalidad y desprecian las técnicas de persuasión visiblemente infantiles... Después, internacionalistas por definición, las ideologías de izquierda recurren a fórmulas traducibles... Finalmente, la primera función de una llamada a realinearse es de orden expresivo: se trata de unir impresionando a la vez; y además el pensamiento de izquierdas prefiere afirmarse con fórmulas universales y racionales, al menos en apariencia.»

El snobismo retórico francés obviamente traspasa todos los niveles de cultura, pero ¿quién no ha notado la inanidad del famoso eslogan: «Dubo, Dubon, Dubonnet»? Reconociendo la naturaleza infantil de muchos de sus eslóganes (p. ej. «C'est Shell que j'aime», («Yo quiero gasolina Shell») que suena como la pronunciación de un borracho de la frase «C'est celle que j'aime» («Es a ella a quien amo») o a lo mejor es el anuncio del Club Méditerranée: «Seychelles que j'aime» «Adoro las islas Seychelles»), el francés a menudo repite el mismo cartel a docenas uno junto al otro, empapelando literalmente los muros con alguna imagen de marca. Una variante centrípeta de esto es el diseño publicitario del quesito «La vaca que ríe» cuya imagen es reiterada internamente hasta la saciedad. Aquí la mirada del consumidor es obligada a plantarse en una sola de las etiquetas para no ir patinando entre docenas de imágenes iguales. Quizás la mayor esperanza para el ingenio en Francia resida en el azar involuntario, como en un anuncio de supermercado: «Slips à la portée de toutes les bourses» («Calzoncillos a medida de todos los bolsillos/paquetes»). Un investigador internacional de publicidad afirma haber encontrado el doble de juegos verbales en la publicidad americano-británica que en la francesa. Más detalladamente, observa más juegos de palabras y aliteraciones, en la publicidad británica, aunque mucho menor sentido rítmico, cosa sin embargo más común en el continente. Su conclusión es que este tipo de anuncios provienen y son una extensión de la larga

tradición verbal lúdica inglesa, que va de SHAKESPEARE y los Metafísicos a JOYCE.

PUBLICIDAD Y RETÓRICA

Dado que la retórica es el arte de la persuasión, podemos hablar justificadamente del lenguaje publicitario como lenguaje retórico. Todos hacemos juegos de palabras, todos vendemos imágenes de nosotros mismos (incluyendo imágenes modestas, observaciones no probadas). Norman MAILER es más claro que la mayoría de nosotros al referirse a los «Anuncios de Mí Mismo». El lenguaje en sí es narcisista en este sentido. Como ha señalado Jean PAULHAN, la misma palabra «etimología» que significa «el auténtico sentido» se hace a sí misma publicidad. La etimología, como la Coca-cola, es la cosa en sí. La autopropaganda favorece también la aproximación oblicua. Acertijos, charadas, enigmas gráficos y juegos de palabras están todos interrelacionados y tienen similar abolengo. Todos ellos extienden una receta para descifrar el mensaje en clave. La finalidad es impresionar al receptor con la inteligencia de la persona que desea hacerse a sí misma publicidad y, de paso, gratificar al receptor por su propia astucia al haber resuelto correctamente el rompecabezas. La heráldica nos pone muchos ejemplos de juegos de palabras en los escudos de armas y emblemas de familia. Sir Walter SCOTT, en *Waverley*, recuerda el lema de una familia Vernon, con un perfecto juego de palabras: «Ver non semper vivat». La primavera no dura siempre, o bien Vernon dura para siempre. En la Via Appia cerca de Roma, la tumba de Publio Máximo Philomusus tiene dos bajorrelieves de ratones (fíjense cómo se esconden los animalitos en el apellido del romano). Las luces de neón de las tiendas continúan esta tradición, como en este ejemplo francés: «Au p'tit chien» (Óptica El perrito) (en francés el nombre suena como Opticien, Óptico). Nuestros antepasados no solamente se dedicaron a hacer juegos de palabras, sino que procuraron dejar la impresión de seguir haciéndolo en la otra vida, pues muchos epitafios están repletos de juegos verbales. Aquí hay uno de un dentista:

«Extranjero, pisa
esta tierra con gravedad:
el dentista BRAWN aquí rellena
su última cavidad»

Por supuesto, en cuanto se refiere a epitafios cómicos hay muchos más espurios que genuinos, hasta el punto de que se ha descrito en un retruécano al epitafio mismo como al «mentiroso monumental». Hoy en día, por supuesto, disfrutamos de los juegos de palabras en las camisetas, en las bolsas, en las

pegatinas de los coches, en los nombres comerciales, en los carteles de las manifestaciones o eventos públicos, mostrándonos una plétora de significados a los que podemos dedicar nuestra atención o admiración, con los que podemos afirmarnos a nosotros mismos o proporcionar diversión gratuita a los demás. Títulos de libros con juegos de palabras, por ejemplo un libro sobre diseño textil «*Talking Through my Hat*» (*Hablando por mi sombrero*, casi como «*Talking through my Hart*», *Hablando desde mi corazón*, la expresión también significa en inglés: «*diciendo tonterías*») u otro sobre jardinería titulado *El Sentido del Humus* . En un nivel más elevado, el título de la obra de Eugene O'NEILL *Llega el Hombre del Hielo* alude a la tradicional procacidad amorosa del vendedor de helado tradicional, pero viniendo de O'NEILL, la cosa tiene un castigo mortal (el significado de «*cometh*» en inglés es «*llegar*», pero también «*correrse*»). Naturalmente hay dudas planteadas por la democratización de este sentido del humor, por ejemplo:

«en las casi ritualizadas antítesis humorísticas de las postales de felicitación. Parece que uno no está ya obligado a cultivar su sentido del humor individual si porta o hace ver una señal como ésta, que es como un certificado oficial. Son una especie de tarjeta de crédito en el humor americano. Uno puede postergar el hacer efectivo ese humor indefinidamente...con su uso la persona puede descaradamente hacerse publicidad a sí misma».

LOS GRAFITTI

Los graffiti son también autopublicidad, aún cuando la mayoría sean anónimos o pseudoanónimos. Son uno de los pocos medios, para una gran mayoría de escritores y dibujantes no reconocidos, de llegar a su público. El menos snob de los escritores, Raymond Queneau, dijo una vez: «¿Qué son los graffiti? simplemente Literatura». Esta escritura en las paredes ha sido también descrita como «síndrome del yo-estuve-aquí». «Es el ego en funcionamiento, el autoelogio en forma de obra así como una especie de reconocimiento de que quizás se haya hecho historia y la posteridad debe estar informada de ello». ¿Qué pensarán las generaciones futuras, si las hay, de nuestro graffito antinuclear: «los únicos generadores seguros de hoy en día son los conejos». O el fantástico chiste de trastocamiento fonético (Spoonerism): «La Psicología produce dependencia en las ratas («*producing habits out of a rat: rabbits out of a hat*» que, pronunciado en inglés, juega con el significado «*se saca conejos del sombrero, dice tonterías*»). Muchos graffiti, por supuesto, muestran escaso interés por la finalidad social y son puramente, o más bien impuramente, personales. No es raro encontrar juegos de palabras en ese retiro de paz y tensión, el retrete. Como ha sido descrito:

«La combinación de pensamiento antisocial, lenguaje antisocial para expresarlo, y destrucción antisocial de la propiedad ajena permite al escritor de graffitis descargar en un «orgasmo emocional» muchas emociones profundamente reclusas y con ello recuperar su compostura después».

No puedo evitar pensar que hay un elemento de ilusión en este análisis, incluso más fuerte que el contenido en el graffiti en cuestión. Tenemos luego el fenómeno del contragraffiti, cuando un escritor enmienda un cartel comercial, por ejemplo añadiendo a un anuncio de fotocopadoras: «Xerox nunca hace nada original». El simple acto de arrancar un cartel o borrarlo constituyen una respuesta destructiva. Los anuncios desfiguran o animan nuestro entorno. A menudo las respuestas a anuncios se centran en ese fenómeno capitalista y actúan como críticas, por ejemplo en la enmienda feminista a un anuncio notorio de Fiat que decía «Si este coche fuera mujer, le pellizcarías el trasero»: «Si una mujer fuera este coche te pasaría por encima». Los eslóganes buscan inculcar una conducta irreflexiva, acrítica, como en HEINZ ES ALUBIAS, que en inglés subraya su dictatorial diseño con una gramática y escritura arbitraria: «BEANZ MEANZ HEINZ». HEINZ ES PEDOS parece una respuesta justificada a la trampa y carácter machacón de la frase. La publicidad siempre intenta cautivarnos, sea en los días buenos o cuando tenemos la guardia bajada. El juego de palabras, el «señor del lenguaje trucado» es el arma de ataque y de respuesta. Con un simple cambio de orden puede actuar como un veto. Una frase arañada en la máquina de preservativos «Éste es el peor chicle que he probado en mi vida» es un tipo de juego semántico particularmente bueno en tanto los chicles y los condones contienen sustancias comparables: el látex y el caucho. De hecho son la misma cosa, el látex sale del árbol del caucho, es la savia blanca del mismo. Por una oscura asociación de ideas puede que recordemos una vieja canción popular: «¿Pierde tu chicle el sabor cuando a la noche lo dejas en la mesilla?»

EL RECICLADO DEL LENGUAJE

Los juegos de palabras reciclan el lenguaje. Muchos juegos de palabras modernos renuevan las expresiones más comunes y familiares de nuestro idioma. Todos sabemos participar en ese aquelarre de los tópicos, en ello todos somos expertos. Mientras todos usamos los clichés, no todo el mundo sabe cómo reutilizar «esas yermas llanuras». Aquí va una frase que aún no he podido escribir en ningún lado: «Los mansos heredarán la tierra. Pero los bravos recurrirán el testamento». Se ha señalado que en el lenguaje publicitario, estos cambios consisten básicamente en pasar del significado metafórico al li-

teral, puesto que lo que el publicista quiere es vender una cosa. Pero también es posible dar la vuelta a este argumento, pues no es menos cierto que como prelude a la adquisición del artículo mismo, el publicista vende la *idea* de una cosa. Sospecho, más bien, que la mayoría del lenguaje publicitario, como los juegos de palabras, está a medio camino entre la letra y el espíritu, y no ha de unirse demasiado ni a una ni al otro. «No hay una sola dirección entre lo literal y lo metafórico en ese trasiego».

MC LUHAN sugiere que existe una comicidad innata en el fenómeno mismo de la publicidad:

«Will ROGERS descubrió años atrás que si lees un periódico sobre un escenario de teatro resulta hilarante. Lo mismo ocurre hoy en día con los anuncios. Cualquier anuncio puesto en un escenario es divertido. (De ahí esos programas cómicos de TV que sólo tienen que citar un eslogan para producir una respuesta condicionada de risa). Es un modo de decir que cualquier anuncio que es percibido conscientemente es cómico. Los anuncios no están hechos para ser consumidos en consciencia. Son más bien píldoras subliminales para el subconsciente que han de ejercer un influjo hipnótico, especialmente en los sociólogos».

Inevitablemente los anuncios con juegos de palabras atraen la atención sobre sí mismos, como extraños artefactos que son. Aun cuando sean oblicuos (y no todo el mundo sea capaz de entenderlos) no son tan insidiosos como esos anuncios que usan la «seducción subliminal» o la «persuasión oculta» en sus imágenes publicitarias. Para entender un juego de palabras hay que estar perfectamente despierto. Esa autoconciencia desvela, hace explícito, el proceso completo de la publicidad. Estos anuncios, por ello, se liberan hasta cierto punto del utilitarismo meramente comercial y se ofrecen como ingenio, poesía o arte. Se ha reconocido hace ya tiempo, que la publicidad es una rama de la industria del entretenimiento, del mundo del show bussiness, hasta el punto de que algunos anuncios no parecen estar conectados con producto alguno sino que existen por derecho propio, como objetos de diversión, de perplejidad o de placer estético. Algunas campañas (como la de los cigarrillos Benson and Hedges, con el paquete dorado brillando en un lujosísimo interior de habitación) se venden de hecho como decoración. Ha sugerido HAYAKAWA: «La tarea del escritor publicitario es poetizar un objeto de consumo». A esto lo denomina «poesía patrocinada». Obviamente, el fenómeno en su totalidad es muy ambiguo. Esta retórica está a caballo entre el verdadero arte y el puro comercio. Como tal, quizás constituya una señal, o una reducción al absurdo, de la forzada posición del escritor o artista en nuestra sociedad contemporánea.

Hay además un elemento de oportunismo. El neologismo «actuavidad» ha sido acuñado para definirlo: «actuavidad se forma de actualidad y vitalidad, y

podría describirse básicamente como el aprovechamiento de una oleada generada por los medios para fines secundarios». La nuestra es sin duda la sociedad de los efectos colaterales, de los productos derivados y de los carros del vencedor. En 1977 Wall's hacía publicidad de sus salchichas con la frase «Soy sabrosa ¡fríeme!», que era una habilidosa explotación de segunda mano del eslogan de National Airlines: «Soy Rosa: ¡vuela conmigo!» («fry me» y «fly with me» suenan muy similares en inglés). Otro tipo de oportunismo es visible en un cartel de un fabricante de colchones durante unas elecciones en Francia: «Para todos los candidatos que se acostarán el día 12» (en francés la expresión es : «pour tous les candidats qui se feront étendre le 12 mars» que literalmente significa «los que se harán derribar el día 12 de marzo, algo similar a «que se quedarán tirados» el día 12 de marzo). Hoy en día vivimos muchísimo por aproximación. «En el cada vez más presupuestariamente consciente mundo de la publicidad, los productos y campañas van a depender cada vez más del aprovechamiento del reconocimiento simpático, del cuasi-reconocimiento y de la aceptación implícita». Ya hemos visto cómo se reciclan los clichés. No debemos despreciar ese aparente parasitismo, esas operaciones de salvamento, pues como tal es inherente a todo arte: «el cliché, o el subsistema estandarizado, es el elemento necesario de toda creación, pues todas las invenciones consisten en reasociaciones de material previo». La publicidad es un trabajo de montaje. Monta «las botellas de Pepsi sobre los sacos de arena de una barricada («Rebélate, dice el eslogan, piensa Pepsi»)). El diseño publicitario forma parte ya de los últimos experimentos en arte contemporáneo. Si bien esa recuperación puede que degrade o trivialice el arte, también es posible que ayude a hacer conocido algo que sin ella resultaría marginal.

Se ha dicho que la publicidad no crea necesidades, sino responde a ellas y les proporciona una dirección, sirve para articularlas. Quizás por ello puede una agencia anunciarse como «los guionistas ocultos de las masas». Esta no es desde luego la postura de un servidor público, sino más bien la de las eminencias grises. La publicidad simultáneamente trata a su público como a seres inteligentes (que deben coger el chiste, hacer la conexión, captar la alusión) y como a seres crédulos, pues la satisfacción creada por el esfuerzo anterior sólo debe llevar a la venta del producto. ¿Es el juego de palabras persuasivo en este aspecto? Tradicionalmente, el juego de palabras hace a uno sonreírse con una mueca de dolor, estremecerse: todos ellos movimientos de distanciamiento. Pero también puede provocar complicidad, sentimiento de pertenencia: movimientos de acercamiento. (tanto «reclamo» como «eslogan» son gritos de guerra). La publicidad es tan centrífuga como centrípeta.

LA IMPORTANCIA DE LA BANDA VERBAL

Así, algunos dichos utilizados son paradójicos, como la frase ambigua inglesa «conservation is strictly for the birds» que significa que el movimiento conservacionista se dedica fundamentalmente a los pájaros, y que parece a la vez apoyar y ridiculizar la causa ecológica. Quizás haya elitismo en todo esto. Es bien sabido que los publicistas dividen a su público en distintas clases. Puede que los anuncios ingeniosos, que actúan como contraseñas, tengan la finalidad de apelar a una parte y excluir al resto. Pero entonces, ¿qué finalidad tiene el difundirlos como gritos de guerra en todas las pantallas de TV y carteles, donde son vistos por millones de personas? Se ha dicho que quizás sean más capaces de captar la atención los malos juegos de palabras que los más acertados, pero ¿qué guionista publicitario puede permitirse ser tan desesperadamente modesto?

MC LUHAN concede a todos el mismo privilegio democrático de ser moldeados por los medios:

«La vieja creencia de que todos somos capaces de ver en perspectiva, pero que fueron los artistas del Renacimiento los primeros que lograron pintarla, es errónea. Nuestra primera generación de espectadores de TV está perdiendo rápidamente la costumbre de la perspectiva visual como modalidad sensorial, y con este cambio aparece un interés por el mundo verbal, no en tanto mundo continuo e uniforme como el visual, sino como mundo único y en profundidad. De ahí el atractivo actual de los juegos de palabras y chistes, incluso en los anuncios más sedantes.»

¿Es esa prevalencia un signo de decadencia? FLAUBERT daba cien mil vueltas a cada palabra que escribía. Nosotros jugamos con ellas (aunque FLAUBERT fue un inveterado creador de juegos verbales). «Los anunciantes, dice GRANDJOUAN, son nuestras Preciosas». ¿Está ese mundo de narcóticos verbales e iconográficos perdiéndose (N de T.: el autor usa la expresión «going to pot: dedicarse a fumar porros») ¿Estamos destruyendo nuestras vidas, con tantas prisas (el autor lo expresa con una frase fonéticamente ambigua: «making a hash of our lives», que suena a «hacer hachís en nuestras vidas»), y sin embargo perdiendo velocidad? (N de T.: Speed, velocidad, es también el nombre de una anfetamina) La hierba siempre parece más verde al otro lado de la valla. Podríamos continuar este juego ácido («acid test» en inglés, significa tanto «prueba de fuego» como de ácido...lisérgico) de críticas durante siglos, pero sin duda todos vemos que hay demasiada charlatanería (Poppycock: amapola adormidera, opio) ya sobre la decadencia. Casi al final del *Satiricón* de PETRONIO, espléndido retrato de una sociedad que encamina sus pasos hacia su desaparición, un muchacho porta entre los invitados a la fiesta

una jarra dentro de la cual lleva juegos de palabras y acertijos (toda la comida en la fiesta está rellena de otra comida). ¿Es la conspicua consumición final de una sociedad de consumo? Dado que el fenómeno completo de los juegos de palabras en la publicidad es tan híbrido, quizás deberíamos limitarnos a aprovecharnos de este estado de cosas, disfrutar con Pascal, de lo que él llamó en otro contexto «el deslizamiento entre la verdad y la salacidad». Dado que las audiencias de los medios están condicionadas para no olvidar jamás el «con» de «confianza» (en inglés «con» es estafar) y el «sin» («pecado» inglés) de sinceridad. Raymond WILLIAMS, comprensiblemente menos sanguíneo que yo, dice:

«el desarrollo de una publicidad sofisticada, culta y humorística que reconoce el escepticismo crítico y que hace publicidad con soltura y sin pensarlo demasiado, o con tan desproporcionada exageración que incluye en sí la respuesta crítica... hace posible que podamos «conocer todos los argumentos» en contra de la publicidad, y al mismo tiempo aceptar o escribir mensajes publicitarios divertidos o cautivadores».

He estado tratando un asunto que nos asalta diariamente, aunque sea a través del rabillo de los ojos o cuando estamos medio dormidos o con nuestra mente desconectada: el lenguaje (los slogans se convierten en conocidísimos) que sirve para vendernos. Para vendernos algo, para vendernos gato por liebre, o para vendernos la burra o simplemente para vendernos, por ambigua que sea esa frase. Venta y engaño han sido términos sinónimos. «Falló en la venta agresiva. Ahora intenta la sordina». O ese anuncio de los relojes Bulova Accutron que dice «Una vez que la gente los ve, están vendidos». Aquí se juega con la ambigüedad del «ellos», de modo que clientes y objeto se ven fundidos. Estar vendido en un asunto, es estar completamente cautivado, sin duda el estado ideal de un consumidor a los ojos del vendedor. Sin duda las palabras son como la comida (o como la campana que sustituía a la comida) en el experimento del perro de Pavlov. Pueden manipularnos, pero nosotros sabemos bien lo placentera que la manipulación puede ser. Los juegos de palabras son especialmente adecuados para la tarea del publicista, porque a menudo conllevan la justa mixtura de agresión exagerada y falsa disculpa. Debemos recordar por supuesto, que sólo unos años atrás los tigres de nuestros tanques eran simplemente de papel.

Victor HUGO dice en *Los Miserables*: «Le calembour est la fiente de l'esprit qui vole», («El juego de palabras es el guano de la mente que vuela»). Una metáfora idealmente equívoca, para terminar, pues con ella HUGO tanto alaba un fertilizante como desdeña un producto residual.

JUEGOS DE PALABRAS EN LA PRENSA

La prensa, siempre con prisas, y alternativamente escasa de espacio o de ideas para rellenar espacios, proclive a divertir mientras informa, supone un hogar natural para el juego de palabras (aunque uno de los perpetradores más punteros, *The Guardian*, oficialmente reniega de los mismos). Hemos visto en la sección previa los comentarios de Roy HARRIS sobre el inglés periodístico, y en «Lap-sus» he dado ejemplos de titulares con juegos de palabras inconscientes. Es hora de considerar la deliberada variedad de los mismos en los medios, llamados acertadamente por Louis VEUILLOT «feuilles de joie» («hojas alegres/putas»).

El mismo nombre de *Le Canard Enchaîné* es un juego de palabras, pues alude simultáneamente a una criatura doméstica inocente y a un periodicucho satírico y escandaloso. Con ello da una imagen de su aprecio de los juegos de palabras más ácidos, como demuestra que se fundara durante la primera guerra mundial para combatir el lavado de cerebros oficial a los soldados o ciudadanos comunes («le bourrage de crâne»). Su contraofensiva es patente: «le calembourrage du crâne», («calembour» es el juego de palabras francés). Hoy en día, en la era de los papas volando en jet, le recuerda a Su Santidad que no olvide llevar consigo su Santa Sede Eyectable».

Los eslóganes publicitarios de los periódicos se exponen a las represalias chistosas. Entre las dos guerras, el diario francés *L'Oeuvre* tenía el lema: «Los imbéciles no leen *L'Oeuvre*», a lo que la respuesta no tardó en ser: «Lo escriben». (Un equivalente británico sería: «Los mejores leen *The Times*» «Y los peores escriben en él»). Dentro mismo del texto de los periódicos el riesgo es siempre el de resultar guasón. Para Keith WATERHOUSE, un fino escritor cómico pero duro moralista, en la prosa de periódico las palabras deben usarse «evitando un retruécano que rebote todo el tiempo, y que el texto empiece a languidecer ni por una milésima de segundo». Considera este autor que el humor de los periodistas es a menudo infantil, y lo llama «La Tercera Clase del Cuarto Poder». Algunas veces considera adecuada la abolición de los juegos mismos de palabras, pues declara que «una frase que obliga al lector a revisar su opinión de lo que se está diciendo debe ser reescrita». No debe haber dobles sentidos, pues. Su idea general es:

«siempre habrá lugar para un chiste realmente bueno o para un juego verbal ingenioso en un titular, que es donde el juego de palabras inició su larga y a menudo poco distinguida carrera en el periodismo... Desde luego, casi nunca habrá lugar para el juego verbal en el cuerpo de la información... El juego de palabras automático es una treta escolar realmente tediosa».

Y sin embargo, también es cierto que en el movimiento de la prensa popular hacia su emancipación con respecto a los periódicos de gran formato, los

juegos de palabras han tenido un papel muy importante. Hay un juego de palabras en la jerga técnica que dice: «literalmente» es un error de imprenta. Que algo sea literalmente cierto es un tipo de error. ¿Quién puede desear volver a aquellos tan especialmente viejos tiempos?

«Cuando el *Daily Mirror* habló por primera vez lo hizo en el inglés de cuello almidonado tan típico de la prensa de entonces. En aquellos días tan ingenuos, los policías eran defensores de la ley, los criminales eran réprobos del ultramundo, los porteros custodiaban la ciudadela y los periodistas eran los gentilhombres de la Prensa. Escribían como si fueran ejecutivos de empresas de contabilidad falsificando sus referencias».

Volveremos más tarde a comentar cómo los juegos de palabras sabotean precisamente esos clichés.

CHISTES VISUALES

Con la publicidad en prensa, nos acercamos al dominio del juego cómico visual, categoría en la que yo no me había parado jamás a pensar hasta que me familiarizó con la misma el libro *Upon the Pun* de HUGHES y HAMMOND. Si bien su estudio del humor verbal debería hacernos escuchar con más atención cuanto decimos o nos dicen, sus secciones sobre el chiste pictórico realmente nos abren los ojos. Establecen una equivalencia entre los juegos cómicos visuales y las metáforas, en tanto ambos coaligan enérgicamente cosas que normalmente permanecen separadas. Su intento de unir el chiste verbal y el iconográfico (llaman a Salvador DALÍ el Thomas HOOD del arte) es en sí una variedad de juego de palabras. Así, citan frecuentemente lo que llaman el «continuum» entre el lienzo y la página impresa, pues en ambos existe el solapado y la aproximación, constituyentes nebulosos de todo juego de palabras. Indudablemente somos más lentos en la interpretación de las imágenes (cuántos de nosotros hemos confundido el signo que indica el servicio y entrada en el del sexo contrario): de ahí nuestra necesidad de indicaciones u otras claves verbales, como los bocadillos y carteles en muchos cómics. Esto no desdice de la existencia ocasional de una «comicidad de pantomima» sin texto alguno, y después de todo, caras y cuerpos pueden hablar volúmenes enteros por sí solos. A menudo, el dibujo exhibe el doble sentido de una afirmación verbal, como en la historieta cómica en la que un hombre sin piernas llega a su casa y encuentra en la puerta el cartel «Chien méchant» («perro malo», expresión fija francesa para «perro peligroso»). La siguiente escena es el perro al otro lado de la puerta, con el par de zapatillas en la boca. Las ilustraciones de juegos cómicos en las artes plásticas pasan por toda la gama de productos desde las tarjetas

postales (primera fuente de doble sentido) hasta ARCIBOLDO y DURERO («El Hombre en el Baño», del segundo, en el que un hombre desnudo aparece sugere junto a la grifería de la bañera). La sección más extensa del libro («Chistes Visuales sobre Cara, Pechos, Trasero y Pene») es naturalmente fascinante, por ejemplo la mano femenina de MAGRITTE agarrando una chimenea de fábrica. En general, los autores resultan más acertados porque se pierden menos en definiciones puntillosas, y son más desenvueltos y desinhibidos en sus interpretaciones en los chistes visuales que en los verbales. Y también más frescos, pues, como indican, el territorio en cuestión está todavía por cartografiar, es decir casi inexplorado. «Un chiste visual resulta cuando alguien percibe que dos cosas diferentes tienen una apariencia similar, y construye una imagen haciendo evidente esta similitud». Esta afirmación de HUGHES y HAMMOND es más explícita en Geoffrey STRICKLAND, cuando habla del «shock producido por un chiste visual, de una identidad dual, o el cambio desde una a la otra». Las xilografías cómicas de HOOD eran a menudo visuales, o como dice MOORE, «juegos con formas», de modo que sus mistificaciones eran «anfibologías en acción». Como la yuxtaposición de DURERO, en el «Anochecer» de HOGART hay un cornudo, no con los cuernos simbólicos, sino de pie justamente delante de un toro cuyos cuernos parecen surgir de su cabeza. Como los juegos ópticos en los sueños freudianos, en los que las escobas simbolizan falos, el chiste visual es a menudo una «forma visual bisociada en dos contextos funcionales».

Aunque confiadamente asegura James BROWN que «no existe un chiste perceptivo», las imágenes trucadas que los psicólogos de la percepción nos presentan indican que lo que vemos es siempre lo que decidimos ver, y que lo que oímos es algo seleccionado por nosotros mismos. Los objetos pueden formar juegos cómicos pues son capaces de una interpretación plural. KÖKERITZ compara el chiste visual a «la ilusión óptica creada por ciertos diseños geométricos que la mente del espectador puede organizar a su voluntad en dos esquemas diferentes». ¿Es el famoso conejo/pato de WITTGENSTEIN un chiste perceptivo? No estrictamente, o ni siquiera de modo laxo, pues los dos animales son alternativas, y no aparecen simultáneamente ni crean una síntesis significativa. Todos nos movemos en el área del *trompe l'oeil*, «ese equivalente visual del juego de palabras» (el chiste verbal es un *trompe l'oreille*, y en francés fracturado, un trompeta-oreja) la trompetilla francesa.

«Los poetas metafísicos reconocían la familiaridad entre lo verbal y lo visual y sabían que los lectores lo harían también, de ahí que el siglo XVII se maravillara con ingenios ópticos de todo tipo —las imágenes anamórficas, las cajas de perspectiva, los espejos y lentes, telescopios y prismas— y de todos los trucos de perspectiva en los campos dispares de la jardinería paisajística a la escenografía teatral.»

En el siglo anterior, cita GILMAN el ejemplo de la pintura «Verano» de ARCIBOLDO, en la que a una cierta distancia se ve una cabeza humana natural, pero de cerca se percibe que el conjunto está formado por una serie de frutas y verduras —que siguen siendo, por supuesto, «naturales»—. (El mismo género «naturaleza muerta» es una paradoja u oxímoron visual). Como Odilon REDON comentaba de su colega artista, el empirista fantástico ARCIBOLDO es uno de los supremos maestros en «ese sentido de misterio que siempre hallamos en lo equívoco, en los dobles y triples aspectos, en las huellas de significados y en la existencia de la imagen dentro de otra imagen». El truco y la verdad no son opuestos inconciliables, por supuesto, y la manipulación que ARCIBOLDO ponía en práctica abrió los ojos de muchos, aunque temporalmente confundiera a la mente. Su retrato de Herodes en el que la cara se ha construido con el cuerpo de los niños que asesinó el personaje, suscitó este comentario de JENCKS y SILVER:

«Aquí la sátira se extiende más allá del ingenio, combinando dos sistemas previamente separados a través del comentario irónico basado en la repetición farragosa de la naturaleza. Los desnudos cuerpos humanos que configuran este retrato están desprovistos de su individualidad para convertirse en una deforme masa de tejido biológico.»

Aquí, en lugar de un paisaje antropocéntrico, vemos un monstruo demasiado humano. Como en los juegos de palabras, es necesario un sutil retroceso para medir completamente el abismo que está siendo superado. Una de las postales eróticas seleccionadas por Paul ELUARD, que muestra un rostro formado por los cuerpos de mujeres desnudas, no funciona bien, pues el desnudo distrae al espectador de la visión directa del rostro; a éste lo vemos en un segundo paso, y por tanto el doble sentido no se produce simultáneamente ante nosotros.

Los juegos de palabras, los retruécanos y las antítesis, suponen la reconstrucción de material al igual que el arte de la doble imagen. Un precursor de ARCIBOLDO fue EL BOSCO, adepto al estudio de esos «vínculos que unen entre sí las partes de un todo», a su desagregación y finalmente a su reunión en un orden diferente. Como en los juegos de palabras, los significados nuevos se ocultan pero pueden descubrirse. Como los chistes, el artista plástico puede recordarnos que todo es posible: «Los objetos son formados por el hombre y el hombre es formado por los objetos; presenta el mundo al revés, otra fantasía favorita de los artistas de todos los tiempos». GILMAN une *trompe l'oeil* e ingenio:

«Los cambios de perspectiva... revelan los límites de los métodos ordinarios de organizar la naturaleza al hacer cortocircuitos heterodoxos entre los límites racionales, y en ese sentido nos mienten... pero reparan esas transgresiones con una habilidosa mezcla de lo ordinario y lo ingenioso.»

El tópico de que la literatura sólo puede ser lineal mientras que la pintura, como la música, ofrecen la simultaneidad, se ve por supuesto negado por la existencia de los juegos de palabras, que proporcionan la oportunidad de simultaneizar significados coexistentes.

Una conexión más infantil —aunque haya sido considerada por mentes sofisticadas— entre palabra e imagen puede hallarse en la tradición del verso emblemático o figurativo. La forma del poema se alía con el tema del mismo, pero de un modo literal que sólo parece poético en un nivel muy primario. Es un tipo de analogía visual que encuentra un equivalente físico, o al menos iconográfico, para una idea o una metáfora. Se ha llamado «quirografía» a este arte, y quizás es adecuado para los niños o en contextos infantiles, como en *Alicia en el país de las maravillas*, con el largo *cuento* (en inglés «tale» y «tail», suena como cuento y cola también) del ratón. Otro producto relacionado es el «retrato cómico», por ejemplo «Monumentos de Grecia» ilustrado por dos cirios pascales (el nombre del país heleno suena exactamente igual que «sebo» o cera de vela: «Greece» y «Grease»), o la «Punografía» (de «pun» en inglés, juego de palabras) de Bruce McMILLAN que directamente se sirve del literalismo pleonástico. «Chain smoking» (fumador empedernido, que en inglés literal significa «fumador en cadena») es el título de un cuadro de una persona que aspira humo que sale de unos eslabones. En el siglo XVIII, el pintor CONSTANTINO tuvo la idea de publicar «calembours figurés», «retruécanos figurados» que representaran equívocos para ser descodificados por el espectador, e inspirados por el Marqués de BIÈVRE. Uno de ellos presentaba una gruesa letra S y una A en la cama: «la grossesse et l'accouchée» (leído literalmente en francés: la preñez y la recién parida, pero también visualmente una «gran S» y una A «couchée», es decir, acostada). Además de los juegos ya citados de la heráldica, eran muy comunes los juegos de palabras pintados en las vidrieras de las ventanas, en la arquitectura Gótica y en las páginas de respeto de los primeros libros, y a menudo se los consideraba «poesía pintada». Un tipo más original de verso emblemático es el de Francis PONGE o Marianne MOORE. De la segunda, KENNER escribe: «En sus poemas, los objetos emiten juegos de humor para los sentidos... Sus poemas tratan muy diversos actos de atención, todos ellos de primeros planos: chistes ópticos vistos en instantáneas». Miss MOORE no se preocupa de la congruencia en sus comparaciones, de igual modo que BRAQUE no lo hace de la perspectiva. En el mismo texto citado, KENNER señala que cuando Marianne MOORE compara la piel de una serpiente con los pétalos de la rosa no «pretende divertir ni hacer sonreír, sino producir la identidad virtual de la sensación táctil: una especie de agudeza trasladada a las yemas de los dedos: un juego de humor táctil». El juego cómico nos recuerda constantemente la inseparabilidad del mundo físico.

CHISTES GESTUALES

Igual que los chistes fonéticos u ortográficos, hay también chistes kinesísticos o gestuales. En la película *El mundo está loco, loco, loco* Jimmy DURANTE, cuando se muere, estira físicamente la pierna hasta golpear una papelera. El «gag visual» ofrece la oportunidad de un *ver doble* similar al doble sentido verbal. MC LUHAN señala certeramente que Mae West era un «juego visual» en sí, personificado en una intérprete femenina. Esto puede que le granjeara a la actriz el inesperado honor de que un tipo de chaleco salvavidas fuera bautizado con su nombre. El «Mae West» no era un asunto simplemente liviano, sino una protección contra las graves cargas de profundidad. El programa satírico televisivo «Esta Fue la Semana que Fue», comentando la tendencia desesperante de apoyar todas las noticias con imágenes, mencionó el «Lord Privy Seal» («El Escudo de Lord Privy, pero también, por el doble significado de las palabras, «La foca del retrete del Lord», emitiendo instantáneas de imágenes de un aristócrata, un váter y el animal con una pelota en el hocico). Esta espléndida conjunción de establishment, excremento y actuación animal ridiculizaba a la vez la función oficial como al medio informativo mismo.

«Los juegos de palabras, paradojas y enigmas hacen al lenguaje lo que las tartas a las caras y las caídas de culo a los traseros: destruir su dignidad. R.B. BLACKMUR ha llamado a los juegos de palabras la «onomatopeya del significado», y también podemos añadir que los juegos de palabras son sonido que ataca al significado.

Los maestros Zen, *Punch* o *Le Canard Enchaîné* estarían de acuerdo con esta frase. Una metedura de pata es como un resbalón en una frase. Se atribuye a Christopher FRY o a Christopher MORLEY indistintamente la descripción de un orador público como si «patinara espectacularmente sobre fino hielo». Piénsese también en el «anticlímax cinético de Ícaro» en su caída. Las mistificaciones son más deliberadas y claras, y fueron adoradas por FLAUBERT y por los Surrealistas: por ejemplo las imitaciones de cacas en plástico, «lo que parece pero no es». Hay un anhelo ancestral por conseguir que el lenguaje tenga un poder real sobre los sucesos, un nexo más completo con la acción, como reflejan estas palabras del pintor CLOSON:

«Es el gesto en la palabra lo que nos conduce a buscar dentro de ella misma: me encantaría que «fesser» (dar un azote, abofetear) fuera la raíz original de la palabra «profesor» y del verbo «confesar». La confesión sería la bofetada que nos damos para enmendar nuestras equivocaciones, es decir, siempre gestualmente, para rectificar lo torcido, para redirigirlo: justo lo que hace también el profesor».

Aquí de nuevo vemos el apremio pedagógico tan frecuente entre los jugadores de palabras, aunque todos los pedagogos voluntarios han de recordar que las charadas, los juegos de palabras, como todo rompecabezas y toda abeja, mueren una vez que han clavado su aguijón.

JUEGOS DE PALABRAS Y SURREALISMO

Los juegos de palabras se funden y entremezclan, como los collages, y éstos últimos tienen una intención paródica similar. Igualmente, el juego surrealista del «uno dentro del otro» sugiere tanto la sobreimposición como la telescopia inherente a todo juego de palabras e, inevitablemente, una miniatura análoga al acto sexual. Como FADIMAN señala, el juego de palabras surrealista «tiene una naturaleza febril, casi delirante. Por eso los hay *casi* con sentido, que destrozan la mente como las post-imágenes torturan al nervio óptico». Une incluso el lenguaje surrealista y su pintura: «El cándido amante de los juegos de palabras... confesará encantado su perversión y preferencia por un lenguaje bajo presión, como DALÍ prefiere los relojes fundidos a la hora exacta». Notoriamente DALÍ y otros Surrealistas remedaron la esquizofrenia y la paranoia. Igual que hay neologismos en el lenguaje esquizofrénico, hay neomorfismos en el arte esquizofrénico. Aislándose de la realidad cotidiana, los esquizofrénicos mezclan, contaminan y desvían. Rudolph ARNHEIM comenta:

«Restos de pensamientos y experiencias se organizan no de acuerdo con su interacción significativa en el mundo real, sino por similitudes y simetrías puramente formales. Existe así el «juego de palabras visual», la fusión de contextos heterogéneos en una base de parecido externo».

Por si los demás tendemos a sentirnos superiores o excluidos, ARNHEIM señala:

«no es casual que hallemos características similares en los garabatos de la gente que se halla concentrada en un asunto mientras el sentido de la forma va dirigiendo sus manos y ojos sin una idea o experiencia rectora. Las formas geométricas generadas en este caso se crean unas a otras, a veces por la adición en conjuntos bien organizados y a veces por aglomeración casual de elementos».

Esto es muy similar al sueño, o a los lapsus linguae, que igualmente nos revelan. El caricato, por otra parte, completamente voluntario, es definido por HUGHES y HAMMOND como «una metatesis generalmente obscena».

El juego de palabras ha sido el homúnculo del humor, su jorobado de Notre Dame. El surrealismo y la locura conducen a lo grotesco. De hecho, un

ejemplo corriente de diccionario francés subraya dicho elemento: «Un efecto artístico es una nariz llena de tocino» «Un effet de l'art» est (un nez fait de lard)». Los juegos visuales terminan en la caricatura. KRIS y GOMBRICH citan el famoso dibujo del rey Louis Philippe en forma de pera (pera: imbécil en francés). La cabeza real del monarca alojaba su potencialidad. Necesitaba un artista que reconociera lo similar en lo disímil y que los pusiera groseramente juntos. La forma resultante, o forma deforme, habla directamente aunque en doble sentido, a nuestra mente. AUDEN expresa el fenómeno más bellamente:

«Cada rostro es un testigo presente del hecho de que su propietario tiene un pasado tras él que puede haber sido diferente, y un futuro por delante en el que unas posibilidades son más probables que otras. «Leer» una cara significa adivinar qué pudo ser y qué será de ese rostro en el futuro. Los niños, que tienen la mayoría de las posibilidades del futuro equiprobables, los muertos, para los que todas esas posibilidades se han reducido a la nada, y los animales, que realizan y sólo pueden realizar completamente una sola posibilidad, no tienen rostros que puedan leerse, sino máscaras inescrutables. Una caricatura de un rostro admite que su propietario tenga un pasado, pero le niega el futuro. Ha detenido sus rasgos en un cierto momento, se ha apropiado de ellos de modo que no pueden cambiar. Se ha convertido en una única posibilidad completamente realizada. Por eso, cuando vamos al zoológico, los rostros de los animales nos recuerdan las caricaturas de seres humanos. Una caricatura no necesita leerse; no tiene futuro. Disfrutamos de las caricaturas de los amigos porque no queremos pensar en su cambio, y sobre todo, en su muerte; disfrutamos de las caricaturas de los enemigos porque no deseamos considerar la posibilidad de que puedan cambiar en su corazón y tengamos nosotros que perdonarlos».

Hemos visto ya, en la sección del humor negro, lo grotesco verbal. Dado que lo grosero depende tanto de lo físico (de la deformidad corporal, especialmente) y busca un impacto físico (una desorientación del sistema receptivo) funciona mejor incluso en las artes plásticas, donde la tendencia a la exageración, al eclipsarse de una cosa por otra, puede tener libertad mayor. De hecho, el término se originó en la pintura. HUGO hizo más que nadie por aclimatar lo grotesco a la Literatura, con su insistencia en la fructífera mezcolanza de géneros. Con el modo más fríamente intelectual de la ironía, es necesario tiempo para pensar las cosas dos veces, para ahondar en el mensaje real. En el humor negro, vemos doble de una manera confusa, como en la embriaguez, en las alucinaciones o en la conmoción. Como en el juego de palabra, permanece la profunda ambivalencia, pues las tensiones suscitadas de elementos incompatibles nunca se resuelven totalmente. Por ello, no puede producirse una clara liberación, ni tampoco un bloqueo total, sino más bien un *shock*, una sorpresa, en sus efectos. Como al tomar un medicamento, es difícil de tragar. Puede que cause extrañeza o como HUGO siempre decía, que muestre la extrañeza de la

supuesta vida normal. Ambidiestramente, puede ofrecer a la vez la distorsión y la corrección de la visión. Como FREUD notó, lo feo «debe traerse a la luz y hacerse obvio, para que quede claro a la luz del día».

NIÑOS Y SABIDURÍA POPULAR

A los niños les encanta el absurdo y la mezcla de niveles diferentes, la descomposición de lo confortablemente instalado. Para KRIS y GOMBRICH, las líneas simples y deliberadas de las caricaturas pueden parecerse a los dibujos improvisados de los niños, igual que a sus juegos de palabras, que provienen, según FREUD, del placer infantil del control del arte del lenguaje. Como Molly MAHOOD observa:

«La idea de FREUD según la cual los juegos de palabras liberan el deseo de decir tonterías que fue reprimido en la escuela infantil, ha sido respaldada por los experimentos psicológicos, que muestran cómo en el proceso de las asociaciones verbales los niños generalizan a través de homófonos (identificando a un «cubano» con un hombre con un «cubo», por ej.) mientras que los adultos generalizan a través de la semántica («cubismo» y «estilo»). Quizás los victorianos se avergonzaban de los juegos de palabras porque recibieron una educación ultrarracional por parte de los rousseaunianos ingleses, que intentaron «inculcarles los principios de la Razón y la Moral» a tierna edad. Los juegos de palabras nos permiten dejar de lado esos principios.»

Obviamente, en su adicción a la asociación verbal, los niños intentan ver, o forzar, conexiones que unan los múltiples fragmentos de experiencia; se trata de un juego serio. Como con sus juguetes, les encanta deshacer y rehacer las palabras, dislocarlas y volverlas a formar. Max LEVIN lo expresa con persuasión:

«Si el juego no fuera divertido, los gatitos no aprenderían a cazar a partir de la persecución de su rabo, y no tendrían la práctica en habilidades motoras necesaria para sobrevivir. Si no hubiera diversión en la atención a lo absurdo, ni placer en el juego con las ideas, uniéndolas en variadas combinaciones y viendo cómo forman sentidos y sinsentidos —si no existiera, en dos palabras, el humor— los niños no tendrían práctica en el arte del pensamiento, la más compleja y más poderosa herramienta de la supervivencia.»

En su estudio freudiano del tema, Martha WOLFENSTEIN distingue ciertos estadios en el proceso del juego con el lenguaje. Considera el juego con los nombres un importante preludio. Un niño que atribuye un nombre distinto a otro niño del cual conoce bien el auténtico nombre está claramente entregado

a este juego. Jugar con el significado tiene «una implicación subyacente: tú no eres lo que piensas que eres. Similarmente la transformación del significado que el niño emplea, aplicándolo a sí mismo, indica también que él no es lo que otros piensan que es. Esto tiene inicialmente un efecto agresivo». En un estadio superior, los juegos verbales más elaborados ayudan a conseguir que los «temas sexuales u hostiles superen la censura interna y externa». A los niños les gusta mucho colocar juntos lo alto y lo bajo, como en el eslogan para papel higiénico que citábamos antes: «Lo más elevado para sus bajos». WOLFENSTEIN señala la importancia de la edad del niño en todo esto, porque aunque «muchos niños disfrutan con el descubrimiento de las similitudes sonoras, cuando se fuerza el cambio de un significado lo más probable es que se angustien».

Que los niños no solamente imitan sino que adaptan y crean originalmente, en el campo lingüístico, es obvio para cualquier observador receptivo. Como Stephen LEACOCK dice, los niños hacen funcionar palabras constantemente, aplicándolas a funciones que las palabras pueden realizar pero que no lo habían hecho previamente a su utilización actual por el niño. Cita el ejemplo del chico que afirmaba que no podía comer más carne porque se había «quedado sin estómago», por analogía con las expresiones «quedarse sin gasolina o sin dinero». Los niños están pegados a la tierra, a esta tierra: Incluso los juegos de palabras más sencillos unen una acción física u objeto a un concepto mental o pensamiento, como el hombre que se lleva una regla a la cama para ver cuánto ha dormido. Aunque reconociendo el amor de los escolares por los juegos de palabras y la mutilación de vocablos, OPIE y su mujer consideran al juego verbal el «carterista del ingenio», y hablan de la «corruptora influencia del juego de palabras en la lengua y en el buen uso de ella», aunque para ser honestos a lo que se refieren con su descripción es más bien a las variantes (a menudo creativas) de las expresiones que surgen tanto por accidente como intencionadamente. La tendencia arquetípica adulta a disculparse cuando se emite un juego de palabras («No quería hacer esa broma») se debe presumiblemente a la idea de que los juegos fueran una forma primitiva de humor reservada a los niños y por ende indigna de los adultos.

LOS CLICHÉS

KOESTLER cita la vieja asociación entre niños y «mentes primitivas» cuando afirma que ambos grupos «consideran el nombre y la forma del objeto como una unidad indivisible, como muestran las prácticas mágicas universales con las palabras, los encantamientos o las fórmulas mágicas», y de nuevo, junto con la rima, la asonancia y el ritmo, «los juegos de palabras se enraízan

en las formas primitivas e infantiles de pensamiento y expresión, en las que sonido y significación están mágicamente entrelazados». Nos movemos así del «jokelore» («chistelore») al «folklore» (a menudo más bien un «fakelore», el culto a lo falso). Eric PARTRIDGE afirma, muy categóricamente:

«Los proverbios son instancias de sabiduría racial, mientras que los clichés son instancias de inanición racial. Quizás no sea inconveniente decir que la rápida decadencia de la popularidad de los proverbios en las clases medias y altas se acompaña del alza en la popularidad de los clichés en las mismas clases».

Quizás sea una concepción demasiado elitista de los clichés, pero el declive de los proverbios en las sociedades urbanas es desde luego innegable. Lo único que hacemos hoy en día es forzar los proverbios y refranes para adaptarlos a nuevos usos, aunque esta actividad es tan vieja como el género burlesco (Isaac DISRAELI menciona *Los Anti-Proverbios de 1616*). Como reconoce JACOBS, «un proverbio, que es una fórmula altamente convencional y fija, incita a la distorsión». La alta incidencia de asonancias y metáforas en los proverbios es otra condición que los hace susceptibles de juegos de palabras: los proverbios son parábolas abreviadas. Cualquier situación verbal en la que se haga un contraste entre conceptos, entre lo lleno y lo vacío, lo inerte y lo vivo, lo literal y lo figurativo, será igualmente apta para ser modificada. Además, como muchos proverbios han perdido su significado para nosotros, la posibilidad de malinterpretarlos, fortuitamente o a propósito, es mucho mayor. La actualización no supone la automática pérdida de algo valioso. Como el folklorista C. GRANT LOOMIS indica con respecto a los proverbios pervertidos (a veces llamados «perverbios»):

«la preservación de una considerable cantidad de proverbios, incluso en forma indirecta, merece su reconocimiento, aunque los historiadores no parezcan notar el mantenimiento de la tradición que la parodia hace posible».

JACOBS cita como ejemplo «Muchos son los llamados, pero pocos los que tienen cobertura». Añade este otro:

«el significado literal de una frase común o proverbio puede evocarse situándolo en un contexto inesperado: por ejemplo la frase de HAMLET «Oh, que esta carne demasiado sólida se fundiera...» escrita en algunas básculas de peso.

Del mismo modo, «algo concreto puede súbitamente proyectarse a lo abstracto». Por ejemplo, cuando PROCUSTO ataba a su cama de hierro a sus víctimas, procediendo a cortar o a estirar los brazos y piernas que no se adaptaban a su tamaño: «Un gigante con un agudo sentido de la exactitud de las cosas».

Como los Boers hubieran dicho, dos negros no hacen un blanco. El Wellerismo es un juego asociado a los perverbios y a las citas en general. El nombre de este juego se debe a Sam WELLER («Los autobuses, Sammy, son como los gusanos: hay que cebarlos con mucho cuidado si no quieres que se te salgan todos»). Una variante americana es el yanquiísmo: «Después de planchar te voy a colgar hasta que te seques» dice el sheriff con guasa al criminal. Primo de éstos es el Tom Swifty, que juega con los adverbios de modo, y que a pesar de su propio nombre (*swiftly* significa rápidamente) es un modo elefantino: «Haré leña del árbol caído» dijo amenazadoramente el leñador». El Wellerismo en su mejor estilo supone jugar con diferentes contextos para hacer resaltar el tema, dispositivo retórico de valor auténtico: «El Partido Demócrata es como una mula— sin orgullo por sus ancestros ni esperanza en las futuras generaciones». El wellerismo puede usar el humor negro en sus símiles, y añadir las connotaciones burlescas u obscenas a sus juegos verbales. A veces usa un proverbio ligándolo a una situación idónea, o diestramente trucada, como en ««Virtus in medio», dijo el Diablo poniéndose entre dos viejas putas»

Los proverbios y otros refranes aparentan ser sabios y experimentados, pero a menudo son sabihondos y rígidos. Si no se reciclan tienden a petrificarse, aparte de que realmente hay pocos de ellos indiscutibles. Los clichés, igualmente, son pensamiento y lenguaje petrificados. Para equilibrar el estudio de lo poético necesitamos el de lo prosaico. Hay pocos defensores de ellos, por eso debemos justificar un poquitín los clichés, esas palabras congeladas que han perdido su poder mágico. El asunto es que es muy difícil hablar sin recurrir de algún modo u otro a un cliché. La escritura y el lenguaje oral serían tremendamente fatigosos, y probablemente incomprensibles del todo para el receptor, si se basaran solamente en la novedad constante. El *four banal* (horno banal) es un horno comunal, cuyo uso era en tiempos medievales obligatorio para todos. La «banalidad» era y es la herencia común. Sabemos que el lenguaje nos habla más cuanto más lo hablamos.

«Todo lenguaje es potencialmente un lenguaje con dos lenguas, la lengua física única del individuo que se expresa, y la lengua madre general que está fuera y es previa al individuo, y que habita sin embargo en la lengua singular».

Esta toma de posesión del individuo por el colectivo en sus voces es una de las lecciones maestras de FLAUBERT. Como Hugh KENNER lo expresa:

«El arte que tiende siempre a lo general, y el ser humano que tiende hacia el cliché, nos devuelven al hecho de que el artista supremo es un experto en los clichés y que lo que hace es imitar, lo más exactamente posible, los procedimientos del gacetillero».

La lógica usada aquí es dudosa por su misma plausibilidad. Creo que SARTRE llega más cerca al corazón del asunto cuando une clichés y juegos de palabras.

«Ese «on» (impersonal) heideggeriano, representa al hombre común, que emplea el lenguaje para servir a sus fines triviales. ¿Y si el estilo, lejos de ser un uso poético mejorado de las palabras, fuera simplemente un uso *más* de las mismas? Desde la infancia, Gustave, aplastado por el peso de las frases hechas de los lugares comunes, parece haberlo dudado. No puedo explicar más que con una oscura intuición el trabajo esforzado y laborioso con el cual, desde la infancia, el autor se ejercita en los retruécanos».

De acuerdo con su lectura, FLAUBERT usó los juegos de palabra —los tremendamente malos juegos de palabras— como modo de acentuar la naturaleza clichéica de todo lenguaje, como una táctica desesperada de Absurdismo. En su apremio por acusar a FLAUBERT de pasividad en todos los niveles, SARTRE iguala el registro de lugares comunes con el proceso mecánico por demás de la corrección de pruebas (aunque, seguramente, la edición completamente irreflexiva es algo imposible): «Para descubrir un lugar común, hay que haberlo sufrido y no superarlo con la utilización que de él se haga». FLAUBERT, según esta idea, es un autor pasivo incluso cuando se dedica a *cazar* clichés en su estudio de la *bêtise* humana, pues los aísla, no teniendo en cuenta la «actividad sintética o la intención real» del hablante. La estupidez se convierte así en un pozo sin fondo en el que FLAUBERT se asoma con vértigo. Por ello, el «Diccionario de Clichés» de FLAUBERT es un cajón de sastre: «ideas recogidas, locuciones, retruécanos y juegos de palabras, «perlas»: no ataca a nadie en particular.

«Todo cuanto hace es oponerlos entre sí para que muestren sus contradicciones y en la esperanza de que se destruirán unos a otros: es el prototipo de la actividad pasiva.»

Quizás fue la persistente duda de FLAUBERT sobre si la originalidad era posible lo que le hizo culpable, a los ojos de SARTRE, de la «huida constante de la idea o, más exactamente, de la huida ante la idea». SARTRE se muestra duro con FLAUBERT y los clichés. BARTHES, un alumno reconocido de SARTRE, es más acomodaticio, hallando incluso que el lenguaje banalizado de la publicidad no debe causar alarma alguna.

«Las formas del lenguaje publicitario son las mismas de la poesía: figuras retóricas, metáforas, juegos de palabras, todos ellos medios ancestrales que forman signos dobles, que ensanchan el lenguaje hacia sus significados latentes y

dan así al hombre que los percibe el poder mismo de una experiencia de totalidad».

Los lugares comunes pueden, pues, ensanchar y liberar. El autoconfeso «desmoralizador» FLAUBERT no se permitió esta beneficio indirecto de su vértigo moral. BARTHES prosigue:

«La excelencia del significante publicitario tiende así al poder, que es preciso saber concederle, de *unir* a su lector con la mayor cantidad posible de «mundo»: el mundo, es decir, la experiencia de muy antiguas imágenes, oscuras y profundas sensaciones corporales, llamadas poéticamente por generaciones, sabiduría en las relaciones de los hombres y de la naturaleza, y el acceso paciente de la humanidad a una inteligencia de las cosas a través del único poder incontestablemente humano: el lenguaje».

El gran desacreditador y desmitologizador BARTHES roza aquí personificar «la sabiduría de las naciones» y recordarnos lo que SARTRE prefiere olvidar: la necesidad de familiaridad para que el mundo sea vivible. Por camino paralelo, presumo que cuando CHESTERTON habla de «slang» (jerga) se refiere al lenguaje mecánico y trasnochado que desea alabar: «La palabra «jerga» es una especie de torpe batiburrillo poético lleno de lunas llenas y elefantes blancos, de gente que pierde la cabeza y de lenguas que se han ido de sí mismas, una especie de caos de los cuentos infantiles».

LA REHABILITACIÓN DE LOS CLICHÉS

Otros practicantes de los clichés, aparte del airado y pasivo FLAUBERT, el agresivo y compasivo SARTRE y el señorial y universalísimo BARTHES hay por ahí que pueden ser consultados. Diré que todos ellos comparten la habilidad de alabar los clichés y que para todos ellos los clichés mantienen con los «proverbios pervertidos» un claro nexo de similitud. El motivo más obvio para querer forzar el significado de un proverbio, cliché u otro producto de la «sabiduría de las naciones» es sin duda la de querer pasar por un tipo listo, a quien no se engaña o no se engaña tanto como a otros: es la presunción. Menos obviamente pero más crucialmente, cuando hacemos un juego de palabras estamos sin duda usándolas como algo propio. Cuando forzamos las palabras las sacamos de su contexto cómodo y encantado para ponerlas en actividad. No solamente por nosotros mismos, ya que podemos jugar con las palabras para brindarlas a los demás, como trofeos o como pruebas de esa maestría en el lenguaje que necesitamos sentir desde la infancia y que nos da seguridad. Puede que no aspiremos al perfeccionismo sofisticado de DON MARQUIS, tra-

bajando sobre un lugar común hasta hacerlo sonar como un epigrama, pero nuestros menores esfuerzos siempre constituirán valiosos actos de ecología lingüística. La reutilización de lo consagrado para atacar lo establecido puede actuar como un impulso para la moral, como cuando mi profesor de Inglés añadía versos de MILTON para calificar a sus despreciables colegas: el profesor de química era «la savia del árbol de la ciencia («sap» es «savia» y «bobo»») y el gordo profesor de religión «el gusano inmundo (refiriéndose al significado que en MILTON tiene «worm»: el demonio, la serpiente del Edén)». Esa profanación del profe nos ayudó a superar nuestro temor reverencial hacia ellos. Igualmente, el borracho que odia al sacerdote en el poema de PRÉVERT usa la vieja línea del *Horace* de CORNEILLE «Roma, único objeto de mi resentimiento» y le inyecta un hálito nuevo de anticlericalismo. PRÉVERT hace rejuvenecer un cliché usándolo en bloque, y solidificando así la vacuidad del dicho oficial según el cual «un gran hombre de Estado que tropieza con una frase retórica cae dentro de ella sin remedio».

Hablamos de hecho del «sentido original de una frase» como si una forma existente debiera ser siempre conservada para seguir siendo interesante. G. B. MILNER ilustra lo que llama graciosamente «una inversión morfológica sintagmática» en su frase de un votante que escribe a su candidato político: «Le reitero que es usted, Señor, siempre mi seguro servidor» que coloca esa relación hoy totalmente desequilibrada de nuevo en sus justos términos. Los modismos revitalizados pueden hacernos caer en la cuenta de que como dice Ronald KNOX, «cualquier estigma sirve para acabar con un dogma». Si pueden revitalizar, las distorsiones también pueden desnudar lo pomposo y pretencioso. Como PASCAL hubiera dicho (porque se dedicó a hacer juegos de palabras a la vista del mundo entero, poniendo el mundo al revés) si la nariz de Cleopatra hubiera tenido otra forma habría sido judía (o romana). Explotar el nivel literal de las frases metafóricas gastadas puede revelar un subtexto: aquí el juego de palabras desentierra: «Un ateo es un hombre sin medios invisibles de subsistencia». En la película *Kiss Me Stupid*, Ray WALSTON pellizca la rodilla de Kim NOVACK y le susurra: «¿Qué hace una articulación tan bella como tú en una chica como ésta?» consiguiendo innovar sobre la ancestral frasecita de ligue sin cambiar el tema en cuestión. BERLOQUIN detecta la fuerza de un juego de palabras en «la distancia entre la banalidad de lo que se ha dicho y la sorpresa de lo que se sospecha».

La descomposición o reconstitución de expresiones fijas es, como Jean PAULHAN ha señalado, próxima a la etimología, como en ese juego sobre el «sentido común»: «el sentido común es el menos común de los sentidos», o:

«Á base de peloter les uns et les autres, il est arrivé à faire sa pelote» (A base de hacer la pelota a unos y a otros se ha ido haciendo su propio lote. Es

una expresión francesa basada en la etimología, pues pelote, pilota, es igualmente un objeto que se acaricia y soba y también el tesoro, o el lote, de forma redondeada).

Así, el pasado sirve para prefigurar la utilización futura, es lo que los adeptos a Oulipo llamaban «plagio por anticipación», o mundo al revés. En el presente, como vemos por el lenguaje publicitario, el reciclaje se hace sobre lo que ya ha sido adquirido. Igual que la parodia, que parte siempre de una base consagrada. Las palabras gastadas pueden actuar como trampolines y reafirmar la elasticidad de la lengua. El fenómeno en conjunto nos recuerda que debemos, como las pulgas, vivir de la vida ajena, en un infinito progreso y regreso. Algunas afirmaciones amenazadoras son en sí juegos de palabras, como el dicho ritual francés sobre las conclusiones agotadas y las leyes inmutables: «Está regulado como el papel de música» o esa otra inglesa «está tan grillao como un pastel de frutas (en inglés «nutty», loco, significa también «de nueces, de frutas»). Aquí el juego de palabras ha sido conservado y también refrigerado.

Es comúnmente sentido que los clichés nacen por partenogénesis (como ha ocurrido en mi pluma conforme escribía). ZIJDERVELT nos castiga, y luego nos da seguridad cariñosa cuando escribe en su análisis de los clichés:

«Usar clichés en las situaciones de alegría se ha convertido en sí mismo en un cliché, y no solamente por razones comerciales... En nuestro alegre jugueteo con los significados rutinizados y convencionales... tenemos la oportunidad de supeditar los lugares comunes a nuestra ingenuidad y a nuestra agudeza, y así, relativizar su poder».