

Ago
2006

VENGA AL MUNDO MARLBORO

UNA APROXIMACIÓN AL LENGUAJE DEL ESPACIO
POR EDUARDO WARNHOLTZ

INTRODUCCIÓN

Posiblemente se ha hablado del significado del *cowboy*, del caballo, del hombre solitario, de la ausencia de la mujer; pero en este ensayo analizaré primordialmente la direccionalidad o emplazamientos de los elementos de doce anuncios impresos de marlboro en el espacio visual [anexo I], y los relacionaré, fundamentalmente, con el método de interpretación de la simbología espacial con base en el simbolismo de la cruz estudiado por Max Pulver, el cual, con su «sistema de zonas» [anexo V], facilita el diagnóstico que ofrecen dos test psico proyectivos: el test del árbol y el análisis grafológico, los cuales plantean que el espacio visual en donde se encuentra la imagen –árbol y escritura– corresponde a un espacio social, de tal forma que un individuo al interactuar con una imagen, conjunta simultáneamente estos dos espacios –visual/social.

Quiero mostrar si la composición de cada imagen está directamente relacionada con un análisis psico proyectivo y conocer si existe una concordancia entre este último y el manejo de los elementos en la composición de los anuncios impresos de marlboro. No conozco –hasta el momento– ninguna fuente de información que sustente este enfoque, por lo tanto, esta hipótesis tiene muchas posibilidades de investigación futura.

HIPÓTESIS: Encuentro una constancia direccional de las imágenes publicitarias de marlboro; están sesgadas hacia la izquierda, hacia abajo y se encuentra algún impedimento para dirigirse hacia la derecha. Buscaré una concordancia con el sustento metodológico, fundamentalmente del análisis de Max Pulvert.

Con base en los resultados de este ensayo, basado en doce imágenes publicitarias, quiero descubrir si mi planteamiento es una coincidencia o, efectivamente es una premeditación por parte de marlboro. Intentaré determinar cuál es el propósito de cada una de las doce imágenes, y saber si se está “subrayando” la idea simbólica del espacio, por ejemplo en el retroceso a la izquierda –regresión–, de descenso –instintividad y materialidad–, o el impedimento a dirigirse a la derecha –la no consecución de objetivos. ¿Será, entonces, posible crear una forma de análisis en una imagen publicitaria impresa que muestre alguna tendencia y, posteriormente, se pueda aplicar a otras imágenes publicitarias impresas semejantes, por ejemplo, de otras marcas de cigarros?

CAPÍTULO I

LA IMAGEN PUBLICITARIA IMPRESA DE MARLBORO

Las imágenes que se utilizan en los tests proyectivos son específicas en cada prueba y representan un significado dentro de un espacio visual, que se traduce en la interpretación como el comportamiento de un individuo dentro de un espacio social; es por esto que es posible aplicar un diagnóstico psicológico con un alto grado de confiabilidad y validez. Sin embargo, esto no sucede con otras imágenes que no están contempladas en un test proyectivo específico, por ejemplo, en una imagen aislada, la interpretación resulta variable y compleja.

Con base en mi experiencia trabajando con tests psico proyectivos, me he dado cuenta que la imagen publicitaria –impresa– de marlboro, ordena y direcciona sus elementos visuales con base en una constancia compositiva; por lo tanto, este ordenamiento publicitario me permite suponer que podría encontrar validez y confiabilidad en mi interpretación y así crear una hipótesis de trabajo que me permita profundizar en investigaciones posteriores. Fundamentalmente, podría categorizar su composición en tres tipos de emplazamiento: [1] a la izquierda –del observador–, [2] hacia abajo, y [3] con impedimento hacia la derecha –del observador. En otras palabras, la constante se establece en la direccionalidad hacia la izquierda y/o hacia abajo, pero no a la derecha. Las siguientes doce imágenes las presento de acuerdo a estos tres conceptos que explico a continuación.

[1] «Izquierda¹» [anexo II]. De las 12 imágenes, 9 tienen una relación íntima con la izquierda:

- ① dos de los vaqueros están dirigiendo su mirada hacia la izquierda.
- ③ el vaquero ha decidido frenar a su caballo –que se dirigía hacia la derecha– y probablemente se regrese hacia la izquierda. [Arnheim, 1962].
- ⑤ el vaquero dirige su mirada y su cuerpo hacia la izquierda.
- ⑦ presenta a un vaquero que viene dirigiéndose hacia la izquierda con dos caballos y su mirada nos refiere el lugar de donde vino.
- ⑧ el vaquero viene dirigiendo al resto de los caballos, él ya está en la parte izquierda y la direccionalidad del polvo, que se desprende por el movimiento marca este desplazamiento.
- ⑨ muestra al jinete y a su caballo en el lado izquierdo.
- ⑩ el jinete está domando a su caballo que se dirige hacia la izquierda, así como su mirada, su brazo, su mano y el lazo.
- ⑪ presenta a un jinete domando a su caballo, se dirigen a la izquierda.
- ⑫ muestra algunos vaqueros dirigiendo un grupo de caballos hacia la izquierda.

¹ La izquierda, también conocida como lado siniestro –de sinestrus– significa desfavorable, de mal agüero, malvado. El anglosajón «lyft» en inglés *left* significa roto, débil; del germano «licht» o «leicht» significa frágil, ligero, rompible; en francés «gauche» significa torpe, gacho, desmarañado, toscos, chbapucero, ambiguo. Todas las lenguas europeas tienen para la palabra izquierdo un signo negativo. [Rioja, 1998].

La tendencia de desplazamiento hacia la izquierda a partir del punto medio de la página o imagen, según Buck [en Hammer, 1997] es mayor la probabilidad de que el individuo –en este caso, el vaquero– tienda a comportarse impulsivamente y busque la satisfacción inmediata, franca y emocional de sus necesidades e impulsos. Por otro lado, el lado izquierdo se identifica con la extroversión, sugiriendo una falta de control intelectual y una actitud de dependencia [Buck, Wolf y Hammer en Hammer, 1997].

[2] «**Abajo**» [anexo III]. Este desplazamiento lo podemos ver en 8 de las 12 imágenes.

- ② el vaquero viene jalando a un animal de carga, ambos están direccionados por el río que termina en el vértice inferior derecho de la imagen.
- ③ el caballo y el vaquero retroceden hacia la parte inferior izquierda de la imagen.
- ④ el vaquero dirige a los caballos salvajes hacia abajo, probablemente por la línea que marca la loma, tienden a bajar hacia la parte inferior derecha.
- ⑥ no tiene caballos ni vaqueros pero sí una invitación textual a dirigir la vista hacia una barranca en la parte inferior derecha «Venga al Mundo Marlboro».
- ⑦ la línea del camino recorrido se desplaza hacia abajo a la izquierda.
- ⑧ tanto el vaquero como los caballos vienen de arriba hacia abajo-derecha.
- ⑩ muestra la dirección de la mirada hacia abajo, así como la inclinación del cuerpo.
- ⑪ ambos –caballo y vaquero– se dirigen hacia abajo.

El desplazamiento hacia la parte inferior, cuanto más abajo del punto medio de la página o imagen es probable que el individuo –vaquero– simbolice de lo subconsciente a lo inconsciente, abarcando su parte pulsional e instintiva, así como inseguridades, inadaptaciones y sentimientos de depresión; todo esto ligado a una realidad concreta, terrestre y material. [Jung, 1995] y [Levy y Hammer en Hammer, 1997].

Para reforzar la importancia del emplazamiento hacia abajo, considero fundamental el significado del simbolismo del «Caballo». Se le ha considerado como un animal *ctónico*², así como un símbolo del movimiento cíclico de la vida, de los deseos exaltados y los instintos; el caballo pertenece a la zona natural, inconsciente e instintiva. Jung llega a preguntarse si simbolizará el caballo a la «madre», la intuición del inconsciente; también reconoce que el caballo pertenece a las fuerzas inferiores [Cirlot, 1994]. El simbolismo del caballo tiene su lado oscuro y negativo, por ejemplo, los seres mixtos de caballo y humano de la mitología griega en donde la parte animal suele representar la tiranía incontrolada de los instintos. Es también símbolo de juventud, fuerza, virilidad y sexualidad [Becker, 1996]; por otro lado, los «caballos salvajes» simbolizan con frecuencia las indomables tendencias instintivas que pueden brotar del inconsciente y que mucha gente trata de reprimir [Jung, 1995].

[3] «**Restricción a la Derecha**» [anexo IV]. Después de observar los anuncios impresos, me he cuestionado frecuentemente si existe alguna direccionalidad hacia arriba y/o hacia la derecha en

² Ctónico = vinculado a la tierra.

otras imágenes impresas de marlboro. Me he encontrado con imágenes que, efectivamente, tienen un desplazamiento hacia la derecha pero con alguna limitante o restricción, la cual no deja pasar ni al caballo ni al vaquero ni a ambos hacia la derecha, a menos que lo vayan a hacer en el vértice inferior derecho, es decir, mediante el seguimiento de una línea decadente de izquierda a derecha [Grünwald en Koch, 1962].

② y ⑥ muestran el desplazamiento hacia una salida a la derecha en la parte inferior.

③ el vaquero impide que su caballo avance hacia la derecha.

⑨ el jinete laza a otro caballo que está por desaparecer de la parte derecha de la imagen, de tal forma que el animal no se escapará.

¿Qué significaría si se pudiera acceder a la «derecha»? Si el individuo –vaquero– se dirigiera a la derecha sin ninguna restricción, sería probable que tuviera un comportamiento estable y controlado, postergando la satisfacción de sus necesidades e impulsos; tendría una relación más estrecha con su porvenir y con sus aspiraciones [Pulvert en Koch, 1962]; pero no puede comportarse de tal forma, prefiere satisfacer primero sus necesidades emocionales que intelectuales. [Buck en Hammer, 1997]. Por eso es más extrovertido y menos inhibido o introvertido, no tiene un control intelectual, pero sí tiene un desenfreno emocional. [Koch, 1962] y [Wolf en Hammer, 1997].

CAPÍTULO II

LOS TESTS PROYECTIVOS

La proyección no obedece a un capricho de la voluntad, sucede simplemente, ocurre y no es intencional. Heiss [en Koch, 1962] señala que los resultados de una proyección implican dos componentes: una tendencia afectiva-pulsional inconsciente y otra que viene de la conciencia. Cito dos ejemplos: el test del árbol y el análisis grafológico, en donde aparecen analogías en la interpretación expresiva en sí. En el primer caso, el tema “árbol”³ muestra un eje de posición vertical, con su arriba-abajo no permutables y un eje izquierdo-derecho, similar a la imagen izquierda-derecha del cuerpo que posee cierta permutabilidad. [Piccard en Koch, 1962]. El análisis grafológico, de forma análoga, se constituye con estos dos ejes fundamentales basados en el «simbolismo de la cruz» el cual tiene como sustento una dicotomía entre opuestos: encuadran lo concreto y lo sensible en un orden superior y hacen vislumbrar la estructuración del espacio universal y del campo de fuerzas del alma «psique». En grafología, la autora francesa Duparchy-Jeannez fue la primera en introducir una cruz de ejes, como línea auxiliar. Sin embargo, es Max Pulver, erudito en mitología, quien se basó

³ Test del árbol: se le debe a Emil Jucker en Zurich; los primeros dibujos fueron interpretados por intuición.

en el filósofo alemán Ludwig Klages⁴ [de Maertelaere, 2006] para describir el simbolismo espacial del campo de la escritura y creó la llamada *teoría zonal* que no es otra cosa que una interpretación de la cruz.

Los «opuestos naturales» presentes en todos los aspectos de la vida (día/noche, frío/calor, derecha/izquierda...), oscilan entre dos polos o extremos y mientras se mantengan en movimiento y vibrando dentro de esta escala intermedia se conservará con vida. Que esto no ocurra, se debe a que nuestra cultura ha decidido dotar de calidad moral a nuestros «opuestos naturales». [Rioja, 1998]

Para explicar el concepto «arriba-abajo», Jung, plantea a la materia como algo que hoy en día se describe con sus propiedades físicas; antes, la primitiva imagen de la materia era la «gran madre» que podía abarcar y expresar el profundo significado emotivo de la «madre tierra». Con respecto al espíritu, se identifica ahora con el intelecto, y así deja de ser el «padre de todo». [Jung, 1995]

Max Pulver [anexo I] utiliza la cruz como esquema espacial para su teoría zonal dividiéndola en cinco zonas: [1] la **zona centro-izquierda** que observa las relaciones del Yo y del pasado, la sensibilidad del individuo, la introversión y lo olvidado; [2] la **zona centro-derecha**: las relaciones del Tú y del porvenir «metas», la sensibilidad, la extroversión, lo futuro, lo aspirado y lo ofrecido; después distingue dos grupos de significaciones:

El primer grupo contiene la «**forma de la conciencia**» que muestra en [3] la **zona superior** la conciencia supraindividual, la forma o figura de la intelectualidad; en [4] la **zona izquierda-centro-derecha** se encuentra la conciencia despierta e individual, la esfera empírica del Yo, y en [5] la **zona inferior**, la subconciencia y más abajo se halla la inconciencia.

El segundo grupo de significaciones tiene que ver con el «**contenido de la conciencia**» en el cual, [3] la **zona superior** significa lo intelectual, espiritual, ético-religioso y los sentimientos espirituales; [4] la **zona izquierda-centro-derecha** es la sensibilidad, el egoísmo-altruismo, la vida íntima consciente y los sentimientos psíquicos y condicionados; y la [5] **zona inferior**, está relacionado con lo material, físico, erótico-sexual, así como la producción de símbolos colectivos, los sueños y estados afines. [Pulver en Koch, 1962]

Es experimentalmente o empíricamente demostrable que la opinión del origen se halla a la izquierda y el porvenir a la derecha. Sin embargo, es el mérito de Michael Grünwald [en Koch, 1962], quien en

⁴ Según el filósofo alemán Ludwig Klages y el iconoclasta angloindio UG Krishnamurti, la condición existencial del Universo es una lucha atávica entre la vida, la naturaleza, el cuerpo, los sentidos, por un lado, y el espíritu, la cultura, el pensamiento y el psiquismo por el otro.

sus comienzos como historiador de arte demostró, mediante un test⁵ de colocación, un simbolismo espacial que, tanto en el arte descriptivo como en los enunciados espontáneos de los sujetos, prueba una y otra vez que existe una relación muy estrecha entre sentimientos naturales y el manejo del espacio. En su forma más sencilla, la proyección espacial se presenta como un sistema de coordenadas en donde el punto cero significa el comienzo; la abscisa hacia la derecha, el tiempo; la ordenada, el nivel alcanzado, el rendimiento, el éxito y la posición social. La resultante de éxito y tiempo corresponde a la línea de la vida que indica si lo logrado guarda una proporción normal con el tiempo empleado en ello. Esta línea nos impresiona como una curva de rendimiento que, trazada entre comienzo y fin, representa la proyección inconsciente-consciente de la senda de la vida vivenciada e imaginada.

Hammer, también analiza los distintos «emplazamientos» que existen en los test proyectivos gráficos y los describe de la siguiente manera: [Hammer,1997]. El «emplazamiento en el eje horizontal» de una página hacia la derecha del punto medio de la hoja, es más probable que el individuo tenga un comportamiento estable y controlado –independiente–, postergue la satisfacción de sus necesidades e impulsos y prefiera las satisfacciones intelectuales a las emocionales; busca la independencia. A la inversa, cuanto más hacia la izquierda del punto medio de la página se encuentra el punto medio de la imagen, mayor es la posibilidad de que el individuo tienda a comportarse impulsivamente y busque la satisfacción inmediata, franca y emocional de sus necesidades e impulsos; se muestra como un ser dependiente. [Hammer y Buck en Hammer, 1997]

Con respecto al «emplazamiento a lo largo del eje vertical» de la hoja, cuanto más arriba del punto medio de la página se encuentre el punto medio del dibujo, es más probable: [a] que la persona sienta que realiza un gran esfuerzo o que su meta sea casi inalcanzable; [b] que la persona busque sus satisfacciones en la fantasía y no en la realidad, o [c] que se mantenga distante y relativamente inaccesible. Cuanto más abajo del punto medio de la hoja esté emplazado el punto medio del dibujo, hay mayor probabilidad de que [a] la persona se sienta insegura e inadaptable y que este sentimiento le produzca un estado de depresión anímica, o [b] que la persona se encuentre ligada a la realidad u orientada hacia lo concreto.

Koch, Buck y Wolff coinciden al identificar el lado derecho de la página con la inhibición –introversión– y el control intelectual, lo cual se asocia con la capacidad de postergar la satisfacción, y los que prefieren el lado izquierdo son extravertidos, el cual se asocia con la búsqueda de gratificaciones inmediatas.

⁵ El test, aún inédito, incluye diez pruebas distintas. En una de ellas, ante el sujeto se halla una hoja rectangular «sección áurea» colocada a lo ancho, no vertical. Si le doy al sujeto un pequeño disco diciéndole que éste le representa a él mismo y la hoja a su vida, y si le invito a colocar el disco, es decir así mismo, sobre el punto de la hoja donde él cree encontrarse en el momento actual de su vida, entonces resulta una colocación que puede ser muy diversa de acuerdo a la edad y madurez de la persona.

Levy y Buck concuerdan que la mitad superior de la página alcanza altos niveles de éxito y ejerce un constante esfuerzo para obtenerlo; el significado del emplazamiento en la parte inferior de la página es inverso; por lo general las personas que ubican sus dibujos en esa zona están más firmemente arraigados, aunque en ocasiones puedan caer en la depresión o tomar actitudes derrotistas.

Las investigaciones antropológicas coinciden en destacar la ecuación universal que equipara a la parte de “arriba” con la ideación, la fantasía o el mundo de las ideas, y a la de “abajo” con lo terrestre, lo firme, lo sólido y lo concreto.

CONCLUSIONES

Si la imagen impresa de marlboro fuera una sola, ya no estaríamos hablando de una campaña publicitaria, sin embargo, con base en la teoría de los tests psico proyectivos, la constancia de una imagen creada o interpretada por un observador hacen de estos tests una herramienta confiable y válida dentro de la psicología; por lo tanto, ¿sería posible hacer de una campaña publicitaria una herramienta psico proyectiva con resultados predecibles? Yo quiero creer que es posible, no mediante la utilización de una sola imagen sino de un manejo reiterativo de los elementos que la constituyen.

Considero que la imagen impresa de la campaña publicitaria de marlboro utiliza, primordialmente, emplazamientos a la «izquierda» y hacia «abajo» de los vaqueros y caballos; y en menor medida con algún impedimento o restricción hacia la «derecha»; sin embargo, no he encontrado alguna imagen que dirija algún elemento hacia «arriba y a la derecha».

La constancia de un mensaje, por ejemplo, con emplazamientos a la «izquierda», será parte de la percepción –no interpretación⁶– del observador al mirar la imagen, de tal manera que al recibir este mensaje, no hará un esfuerzo consciente para asimilarlo; en su defecto, haría una interpretación de la imagen, la cual requiere de un esfuerzo asimilativo. Con base en la percepción del emplazamiento a la «izquierda», entonces el observador asociará emocional e inconscientemente los elementos de la imagen de acuerdo a su significado; por ejemplo: el origen, la dependencia y la extroversión. [Rorschach, 2000]

⁶ Hermann Rorschach explica que la interpretación que hace un individuo de figuras o formas tiene poco que ver con la imaginación y tampoco es requisito previo tenerla; no obstante, aquellos dotados de imaginación reaccionan distinto a los menos dotados. “La interpretación de las formas aleatorias cae bajo el campo de la percepción y apercepción más que de la imaginación.” La interpretación tiene como característica que el proceso es consciente del esfuerzo asimilativo y, la percepción es un proceso sin conciencia del esfuerzo asimilativo.

Considero que el «sistema de zonas» basado en el simbolismo de la cruz de Max Pulver es una buena herramienta para demostrar que, efectivamente, existe una concordancia con las imágenes que presento en este ensayo; sin embargo, la limitación de éste no me permite analizar más imágenes, lo cual no es una restricción para seguir trabajando sobre el proyecto de investigación, ya que la aplicación de este sistema a otras imágenes impresas de marlboro podrá determinar, cada vez más y con mayor precisión si la campaña de marlboro hace estos emplazamientos de forma premeditada.

Me pregunto si bajo la impresión de nuevas cosmovisiones científicas se iniciará, con el tiempo, una modificación de nuestra representación del espacio. Los esquemas espaciales son, por cierto, magnitudes relativas, pero por otra parte tampoco son tan vagos como para carecer de utilidad como medios de orientación en los paisajes del alma.

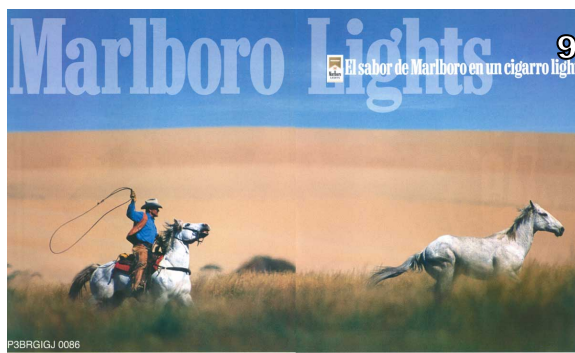
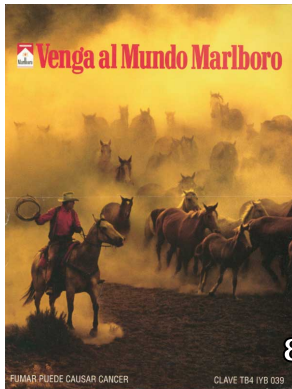
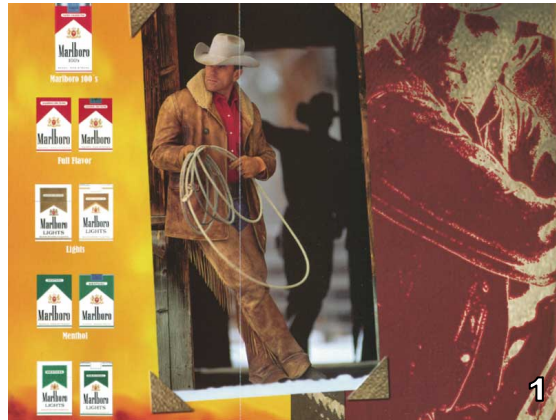
BIBLIOGRAFÍA

- * Arnheim, Rudolf. *Arte y percepción visual*, ed. Eudeba. Buenos Aires. 1962.
- * Becker Udo, *Enciclopedia de los símbolos*, ed. Océano. México. 1996.
- * Cirlot, Juan-Eduardo. *Diccionario de Símbolos*, ed. Labor. Colombia. 1994.
- * de Maertelaere, Guy. *Hombre y Naturaleza contra Naturaleza* en <http://foster.20megsfree.com/klages.htm>, 2006
- * Gauquelin, Françoise y Gauquelin, Michel. *La interpretación de los tests*. Ed. Mensajero. Madrid. 1977.
- * Hammer, Emmanuel F. *Tests proyectivos gráficos*, ed. Paidós. Barcelona. 1997.
- * Jung, Carl G. *El hombre y sus símbolos*. Ed. Paidós. Barcelona. 1995.
- * Koch, Kart. *El test del árbol*, ed. Kapelusz. Buenos Aires. 1962.
- * Rioja, Carmina. *Zurdos, una historia siniestra*, ed. La tinta del alcatraz / Asociación Latinoamericana de Ambidextros y Zurdos. México. 1998.
- * Roscharch, Hermann. *Psicodiagnóstico, una prueba diagnóstica basada en la percepción*, ed. Manual Moderno. México. 2000.
- * Xandro, Mauricio. *Grafología superior*, ed. Herder. Barcelona. 1986.

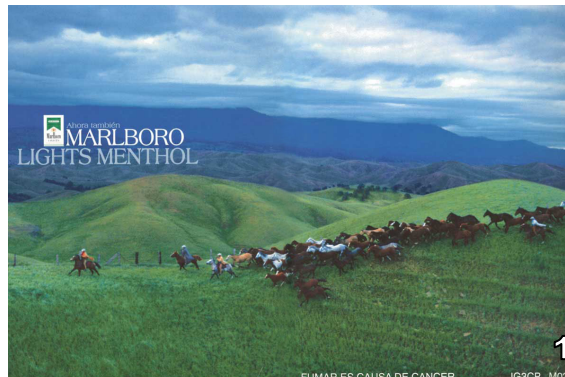
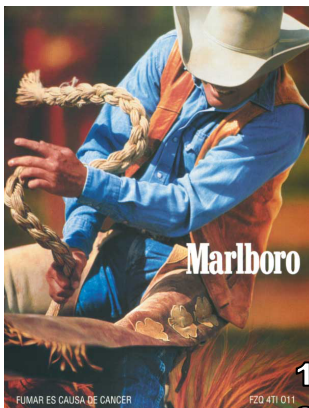
ANEXO I [12 imágenes]



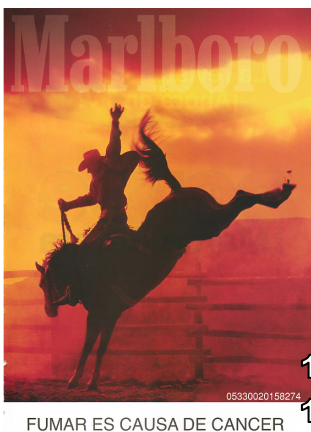
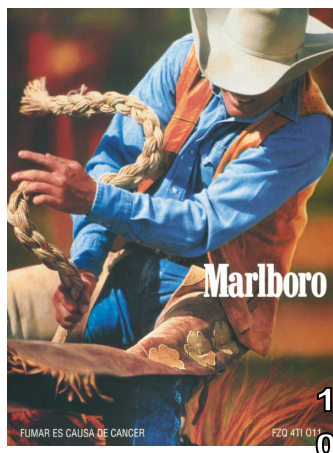
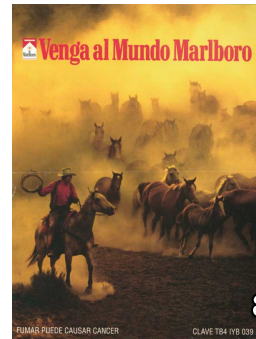
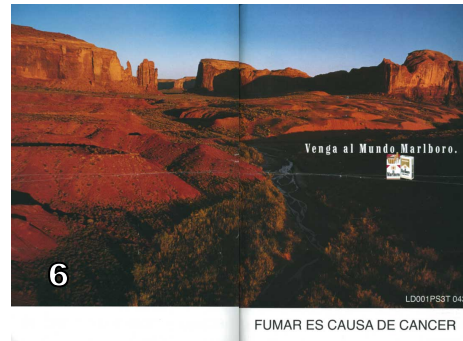
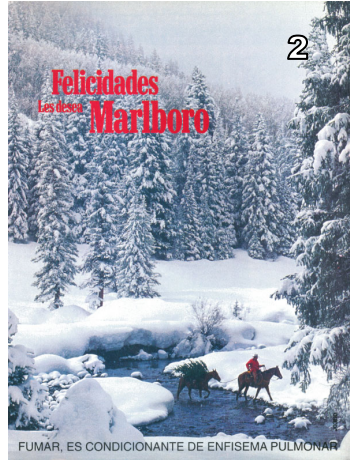
ANEXO II [izquierda]



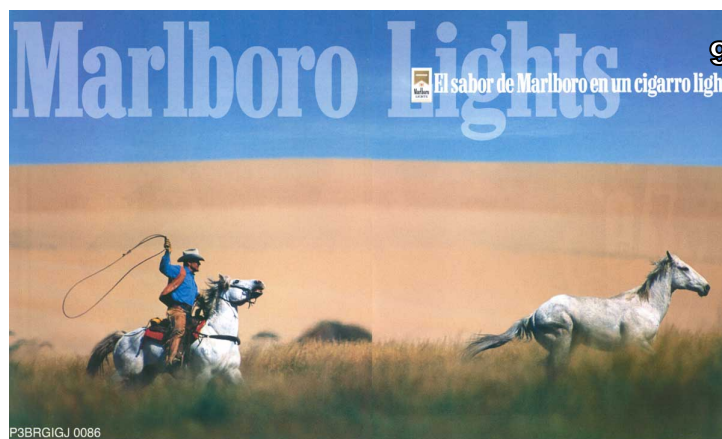
FUMAR ES CAUSA DE CANCER



ANEXO III [abajo]



ANEXO IV [restricción a la derecha]



ANEXO V [simbolismo de la cruz –sistema de zonas– de Max Pulver]

