

Identidad y caricatura en México

Ana Celia Montes Vázquez

(México, 1969-v.)

Licenciada en Periodismo y Comunicación Colectiva y Magíster en Trabajo Social de la Universidad Nacional Autónoma de México. Profesora de la misma institución. Jefa de redacción de la revista *Lapiztola* de la Sociedad Mexicana de Caricaturistas. Coordinadora de información y articulista de *Minuto 28* (radio digital) y de la revista *Nuestra Ciudad*.



Resumen

La identidad es un concepto que se conforma desde el ser humano, tanto individual como colectivo, y el arte constituye un mecanismo exitoso para conformarla y preservarla. Pero todavía más la caricatura, el trazo con humor debido a su impresión en la memoria figurativa, ya que al igual que el diseño gráfico, se nutre de elementos estéticos de la actividad artística agregándole poder de recordación y disfrute. Por sí misma, la caricatura se ha establecido como un signo de identidad en México y ha contribuido a conformar una identidad nacional que retoma aspectos de la patria y de lo mexicano.

Palabras clave

Arte, caricatura, caricaturista, identidad, imagen, México

Introducción

Siendo el arte un tema de por sí amplio y apasionante, también está íntimamente relacionado con la caricatura, una disciplina que, tal vez por razones de moda o necesidades reales, es cada vez más requerida y se abre más espacios en los medios de comunicación colectiva. Efectivamente, no se puede hablar de caricatura sin tener en cuenta el arte porque, como se plantea en las siguientes páginas, se trata de una manifestación comunicativa con características y peculiaridades muy atractivas para los generadores y consumidores de mensajes, que se nutre del arte y no solo de la mera cuestión técnica.

Resulta un hecho objetivo que el caricaturista encuentra campo de acción en los más diversos espacios de la industria editorial y el entretenimiento para ejercer sus labores “naturales”. Sin embargo, también hay en multimedia, en la elaboración de material didáctico, en los medios impresos informativos, en agencias publicitarias y de relaciones públicas y ni qué decir de la televisión, el cine e internet. Pareciera que conforme avanza la tecnología y el individuo tiene un acceso ilimitado a toda la información de este planeta, eternamente generador de noticias y novedades, se hace imprescindible la intervención de alguien que le imprima personalidad y estética a los mensajes continuos que buscan destacarse en el universo de las ideas y las imágenes, para atrapar a los destinatarios de manera, si no permanente, sí durante el tiempo suficiente para fijarse en sus mentes.

Es evidente que la caricatura es una forma que asume el arte con objetivos claros y visibles de comunicar, pero también de motivar los sentimientos y con ello el goce estético (expresión de las artes y la literatura), que apunta a que cada uno aprecie lo visual y lo artístico desde su punto de vista y marco teórico-referencial, sea individual o colectivo, lo cual provoca valoraciones e interpretaciones diferentes, como lo plantea Pierre Giraud (2003, p. 87). En otras palabras, el caricaturista o monero —como se le conoce en México— debe tener

en cuenta esta relación indisoluble entre lo estético y lo emocional. Como comunicador, el arte toma forma en sus manos creativas con la generación de trabajos expresivos que forman parte de un momento histórico cargado de ideología, y para lograrlo plasma esa correspondencia a partir de los planteamientos teóricos en torno del arte.

El profesional del humor es un artista gráfico que piensa y reflexiona para producir objetos susceptibles a nuestros sentidos de la vista y del tacto; objetos que provoquen un proceso mental en cada receptor. Así, existen creaciones humorísticas señaladas como puntos de referencia por su gran calidad expresiva e ingenio, valga la redundancia, creativo, que sobrepasa las simples definiciones y conceptos. Además, los posibles campos laborales del caricaturista constituyen laboratorios en donde se experimentan las mejores estrategias para hacer llegar y perdurar mensajes, cuyas modalidades, sus gustos y aficiones (historietas, caricaturas, revistas, periódicos, libros, videojuegos, sitios de internet, películas, dibujos animados, programas televisivos y las campañas publicitarias de los productos de su propio consumo diario) conllevan un concepto que debe ser desarrollado en la imagen con apoyo de la palabra, sea escrita u oral.

Por ello, resulta obligado e interesante reflexionar acerca de lo que el arte y la caricatura han aportado a la identidad nacional, posicionando el concepto de México y lo mexicano en el exterior, pero también en lo interno al reforzar la idea de una patria mexicana común desde Tijuana, Baja California, hasta Chetumal, Quintana Roo; concepto que viene gestándose desde el siglo XIX. Y todavía más, que todo esto ha sido un esfuerzo por parte del Estado mexicano por unificar ideologías contrarias y regionalismos a través de elementos comunes tales como la comida, el paisaje, la música, las costumbres, la indumentaria y, por supuesto, las imágenes, y todavía más concretamente la caricatura, el trazo con humor entendible por varios sectores de la población, letrada o no.

En resumen, a lo largo de este texto se expondrá la relación de la caricatura con el arte y la manera en la que ha contribuido a fomentar la identidad mexicana y señalar, a grandes rasgos, los parámetros y la participación de los personajes que ayudaron a ello, por lo que esta disertación consta de las siguientes partes:

1. Establecer la importancia de la caricatura como producto social y cultural y su relación con el arte, teniendo en consideración su carga ideológica, consecuencia de una cotidianidad de un tiempo y espacio determinados.
2. Definir, en términos generales, lo que es el concepto de identidad de una nación.
3. Retomar los datos históricos de las escuelas de arte mexicanas y sus principales exponentes para contextualizar el momento social, cultural y político en que surgen, y la manera en que fueron institucionalizadas por el Estado.
4. Destacar la relación pintura e identidad nacional con base en los requerimientos de la sociedad mexicana de los siglos XIX y XX, la cual dio como resultado la generación de una estética mexicana reconocible y perdurable nacional e internacionalmente.
5. Citar el punto de vista de los artistas plásticos egresados de algunas de estas escuelas, quienes se han desempeñado como caricaturistas en medios informativos nacionales, pero también como grabadores, escultores y pintores, sobre lo que estas instituciones han aportado a la identidad mexicana.
6. Conclusiones.
7. Fuentes informativas.

Desarrollo del tema

La caricatura se equipara al diseño gráfico en que no solo se reduce a un conglomerado de imágenes y texturas con variedad de tintas y colores. Como lo expresa un estudioso contemporáneo de la comunicación, Daniel Prieto Castillo (2002): “En un proceso de diseño llamamos lo diseñado a un signo o a un conjunto de signos que, a partir de códigos conocidos por el diseñador y el receptor, llevan a este último una determinada

información” (p. 24), cuestión que bien puede aplicarse a la labor de los moneros.

En otras palabras, tanto el diseñador gráfico como el caricaturista con la suficiente capacidad física modifican la materia para elaborar productos comunicativos, y también es cierto que en ese proceso influyen la ideología dominante del medio y del sistema social, sus marcos de referencia e, inclusive, su propia ideología. Queda claro que, entre el caricaturista y cualquier artista visto como ego-emisor y el alter-receptor, debe ser compatible el repertorio de significados y significantes, pues de otra manera quien recibe los mensajes no tendría los elementos para entender, apreciar e interiorizar un diseño gráfico, por muy novedoso que pareciera; es decir, no podría decodificarlo y hacerlo suyo. Por lo mismo, los marcos de referencia del experto en humor deben ser amplios: una vasta cultura para, por citar un ejemplo, cuando se trate de elaborar una campaña publicitaria con base en elementos medievales, entienda que no solo es proyectar los clásicos castillos de cuentos de hadas, sino de englobar un concepto con imágenes lo más apegadas a la realidad histórica, con las costumbres y el modo de vestir de la realeza y hasta con el modo de hablar de entonces, con todo y los “combatid” y “comeréis”, sobre todo en nuestra América hispana. Como apunta André Ricard (1982, p. 157), debe tener en cuenta los niveles intuitivos y racionales que intervienen en cualquier proceso creativo:

- La influencia de una información relativa pertinente a las necesidades y los deseos latentes.
- La importancia de un conocimiento de la sociología y psicología del contexto, de los movimientos culturales favorecidos por cada situación socioeconómico-tecnológica.
- La necesidad de un banco de datos y de vivencias experimentales.
- Una información precisa sobre los medios de producción disponibles y sobre los últimos avances de la tecnología y los nuevos materiales utilizados.

En cuanto a la cuestión ideológica, no se puede negar su importancia en la concepción y motivación de cualquier trazo con humor. Actualmente, nuestro entorno está repleto de mensajes de todo tipo y para todos los gustos, preferencias y alcances socioeconómicos. La publicidad y la propaganda tratan de convencernos de comprar tales cosas, comer tal menú, no olvidar tal marca, pagar a tiempo todos los impuestos, vacunarnos, favorecer con nuestro voto a este partido y no al otro, creer y seguir creyendo en el cambio... En fin, todos los actos de nuestra vida —hasta los más insignificantes— pretenden ser dirigidos por los mensajes publicitarios y propagandísticos, en especial cuando se trata de ofertas, pues es claro que, así como el comerciante busca obtener el dinero con la transacción, el político anhela el escaño mediante el voto de las mayorías bajo la promesa de la esperanza y del cambio. Sin lugar a duda, es precisamente el consumismo la mayor característica de nuestro tiempo; como lo establece Jean Baudrillard (1997), en la medida en que una persona consume obtendrá estatus: “Una verdadera teoría de los objetos y del consumo se fundará no sobre una teoría de las necesidades y de su satisfacción, sino sobre una teoría de la prestación social y de la significación” (p. 2), agregando que hasta el propio arte constituye un objeto de intercambio suntuario, porque también otorga estatus como el automóvil último modelo de la marca más exclusiva o el pertenecer a algún grupo que presuma de mucho mundo recorrido.

También resulta cierto que todo comunicador visual debe conocer al público que desea impactar, así como los intereses subyacentes en el mensaje que desea producir y transmitir, pues resulta obvio que no será igual el tipo de imagen para promocionar un alimento para bebé que el de una línea de comida instantánea, o ilustrar *El Quijote* de Miguel de Cervantes Saavedra para niños en edad preescolar que hacerlo en una edición dirigida a los adultos. En este sentido, sí debe tener la suficiente sensibilidad, capacidad reflexiva y amplios marcos referenciales.

Ahora bien, el concepto de identidad puede ser tan amplio que, incluso, abarque aspectos psicológicos. Sin

embargo, para efectos del arte cabe retomar lo definido por John Heskett (2005) a partir de los efectos de la semiótica: “Podemos utilizar objetos y entornos para construir ciertos signos de quiénes somos, para expresar la idea que tenemos de nuestra identidad. Sin embargo, la construcción de identidad va mucho más allá de la expresión de quiénes somos” (p. 125).

Para la construcción de una “marca de país”, o, lo que es lo mismo, una serie de imágenes asociadas a un concepto de país que lo representen internacionalmente para cuestiones de intercambio comercial, económico y turístico, Josep-Francesc Valls (1992) considera que “país es todo elemento geográfico, sea o no división administrativa, capaz de ser identificado bajo una denominación del tipo que sea y todo lo que engloba” (p. 28). Asimismo, desde el punto de vista mercadotécnico, este autor señala los principales atributos que engloba un país y por los cuales puede ser identificado, entre los que se destacan: “variantes climáticas, productos y servicios y empresas que los prestan, sectores económicos, instituciones de la sociedad civil y sistemas de gobierno, aspectos antropológicos, culturales artísticos, literarios, monumentales, festivos, folklóricos, gastronómicos, e historia y estructura social” (Valls, 1992, pp. 29-30).

Por todo lo anterior, se podría determinar que la identidad es el sentido de pertenencia que se ha conformado a lo largo de toda la historia que implica lo individual, porque cada persona integra su propia identidad con un nombre, en función de cobrar conciencia de sí y lo colectivo, al establecer que forma parte de una comunidad en varios planos (familia, escuela, trabajo, barrio, colonia, equipo deportivo, etcétera).

En el caso de México, desde el siglo XIX se plantean con fuerza intentos por constituir un ideal de lo mexicano a partir de la visión idílica de la patria como parte de la corriente denominada Romanticismo, la cual exalta los valores de amor, heroísmo, nobleza y patriotismo como una forma de homogeneizar el país, el cual siempre ha estado dividido desde la época precolombina por

regionalismos y grupos con variados intereses políticos, económicos y hasta morales (Latapí, 1984). Así lo confirma Aurelio de los Reyes, estudioso del cine mexicano, quien destaca que en la conformación de la industria cinematográfica nacional, que se extendió en América Latina, se reflejó ese intento en dos cuestiones fundamentales: la primera, en nombrar a las recién generadas productoras filmicas con apelativos que denotaran raíces indígenas (Aztlán Films, SA de CV, por ejemplo), y la segunda, la construcción de personajes, escenarios y situaciones que reflejaran todo lo mexicano de manera reiterativa e idealizada como lo mejor, hasta el grado de caer en chovinismos (comida, vestuario, música, canciones, forma de hablar, escenarios, adornos, bebidas alcohólicas, etcétera). El indigenismo cosmopolita, la comedia ranchera y el cine social y urbano reflejaron la visión idílica de los indígenas mexicanos con los rostros impecables de María Félix, Pedro Armendáriz y Dolores del Río, de Jorge Negrete —el *Charro Cantor* por excelencia— y de Germán Valdés “Tin Tan”; Cantiflas y David Silva con su forma de vestir y de hablar, típicas de los barrios populares de los años cuarenta y cincuenta. De hecho, Aurelio de los Reyes enfatiza que la figura de los grandes magueyes plasmados en la obra de Diego Rivera fueron retomados de *¡Que viva México!*, película inconclusa del cineasta ruso Sergei Eisenstein, quien a su vez los retrató del campo mexicano (De los Reyes, 1987).

Sin embargo, ¿qué opinan los profesionales del humor sobre este asunto de la identidad, concretamente la mexicana? Guadalupe Rosas, caricaturista mexicana y licenciada en Comunicación Gráfica por la Escuela Nacional de Artes Plásticas, hoy FAP (Facultad de Artes Plásticas), con una Maestría en Artes Visuales, afirma:

Las herramientas utilizadas por los artistas visuales para generar producción que pueden generar también caricatura y comunicar visualmente con lo plástico, promoviendo la identidad, son enriquecidas retomando elementos mexicanos, incorporándolos, como sucedió durante la década de los ochenta cuando el diseño mexicano, por ejemplo, era muy identificable por

los colores pasteles del box, con la tipografía de colores e iconicidad llevada al extranjero que la reconoce, sin duda alguna, con México (entrevista personal).

Guadalupe Rosas también es grabadora, ilustradora, caricaturista y terapeuta que utiliza el arte como una forma de terapia ocupacional y relajante, pero con una visión para expresar las emociones desde una metodología sistematizada y una base teórica.

Por su parte, el licenciado en escultura y caricaturista de *El Herald* Juan Alarcón, asegura que “el trazo con humor contiene un mensaje con objetivo específico y le da un objetivo narrativo al cliente”. También afirma que constituye un gozo visual y tiene un valor por sí mismo, “por lo que hay todo un mercado de la apreciación de la belleza en sí misma, lo cual también puede constituir un mercado de la nostalgia al coleccionarse, además de las galerías de arte que lo promocionan” (entrevista personal). En cuanto a la identidad nacional, señala:

La identidad es un concepto de lo mexicano, con una estética que ya tenemos, que nos rodea y constituye una memoria visual, a lo que ha contribuido la caricatura con la apuesta en el futuro inmediato con la formación de caricaturistas que tienden a generar una identidad intrínseca en la memoria colectiva bajo una idiosincrasia nacionalista (entrevista personal).

Queda clara la búsqueda de un común denominador que uniera a los mexicanos alrededor de algo mexicano. Y qué mejor escenario para ello que la historia, esa memoria colectiva surgida de la cotidianidad, pero también de la tradición. En 1835 aparece la primera obra sobre historia antigua de Carlos María Bustamante, insigne historiador mexicano decimonónico, quien buscaba de esta manera dar a conocer parte del devenir histórico nacional con la idílica visión de patria común:

La historia es únicamente historia antigua, considerada por el autor “la que más importa saber”. A través de sus libros, Bustamante acuñó imágenes de nuestros héroes e inventó casi todos los mitos y las anécdotas

de la guerra de Independencia, que más tarde fueron repetidos en los libros de texto. Y fue la historia prehispánica su fuente de inagotable orgullo (Vázquez, 1975, p. 44).

Quizás el tono de la apreciación suene un poco exagerado, pero lo cierto es que Carlos María Bustamante realizó un conocido intento para que se valorara la historia nacional al grado de pretender que se imitasen los modelos de héroes nacionales.

Refiriéndose a la historia oficial en forma de narraciones para la enseñanza de la historia nacional con principio, desarrollo, fin y enseñanza moral, los autores y pedagogos argentinos Alberto Rosa e Ignacio Brescó de Luna (2006) afirman, en cuanto al logro de los objetivos ideológicos a largo plazo:

Los relatos tienen, entonces, efectos no desdeñables en la manera de presentar grupos, individuos y colectivos, en evocar sentimientos de identificación con ellos y, por consiguiente, en la transmisión de valores, en la creación de identidades y en la incitación de sentimientos positivos o negativos entre distintos grupos o comunidades. Así considerada, la enseñanza de las historias nacionales, entre otros efectos, suscita entre sus consumidores fuertes sentimientos de adhesión hacia un grupo y de antagonismo respecto de otros (pp. 197-198).

José Vasconcelos Calderón, prolífico escritor, político y funcionario oaxaqueño, como rector de la Universidad Nacional y hasta que se creó la Secretaría de Educación Pública (SEP) de la República Mexicana, de la que fue su primer titular siendo presidente Álvaro Obregón (28 de septiembre de 1921), llevó a cabo una campaña masiva de alfabetización con varias acciones, entre las cuales estuvieron la publicación de libros con temas de literatura universal al alcance de las mayorías, la popularización de la cultura acercándola a la población marginal y el fomento de la obra de pintores e ilustradores que habrían de efectuar grandes murales, con el visto bueno del Gobierno, en los edificios oficiales —empezando por la sede de la propia SEP—,

lo que marcó una época en la historia del arte mexicano. Asimismo, impulsó la creación de tres departamentos: Escolar, de Bibliotecas y de Bellas Artes.

Sin embargo, fue Gerardo Murillo, el *Doctor Atl*, el primer organizador de una nueva empresa: el muralismo mexicano, con la colaboración de jóvenes estudiantes rebeldes de la Academia de Bellas Artes con el objetivo de realizar una renovación artística por un México libre de dogmas, una especie de “huelga” político-pedagógica que originó ese movimiento artístico que pugna por llevar el arte a las masas (Malvido, 1993).

Por su parte, el presidente Lázaro Cárdenas promovió el muralismo como una forma de impulsar a la clase trabajadora, teniendo a Diego Rivera como el muralista de temas obreros con formación ideológica y política para exaltar las actividades agrarias e industriales, al maestro rural y su labor, con base en una visión de lo mexicano con elementos de la naturaleza y productos de nuestro país; en tanto José Clemente Orozco retrata el desgarrador costo humano de la historia, y en Siqueiros la pintura es una enérgica síntesis de sentimiento e ideología.

Para ilustrar este aspecto, cabe citar a *Castrux*. Caricaturista por más de cuarenta años en el periódico *Ovaciones*, acuarelista, pintor al óleo del Popocatepetl y del Cerro de La India de su natal Coahuila, y también muralista —pues elaboró un mural en la casa de Cantinflas a la salida a Toluca con el tema del desierto del norte y Coahuila—. Egresado de La Esmeralda, escuela de bellas artes a la que asistió cuando se ubicaba todavía atrás de la iglesia de San Hipólito en el centro, Jesús Castruita Marín fue ayudante entre 1948 y 1954 del pintor José Clemente Orozco cuando plasmó un mural de trescientos metros cuadrados en la Benemérita Escuela Nacional de Maestros titulado *Alegoría nacional*, por encomienda de la Secretaría de Educación Pública, por lo que aprendió el temple a base de tierra con agua, cal y cemento: “Una técnica muy difícil, pero necesaria, pues es la base del mural y había que terminar un metro en un día, porque se chupa

toda la pintura” (entrevista personal). Recuerda de su maestro José Clemente Orozco que, además de tener muy mal genio, aprendió la técnica del muralismo que requiere mucha dedicación.

A Orozco le gustaba mucho el tema de lo mexicano, por eso hacía unos cuerpos grandes y hasta toscos, al contrario de Diego Rivera que era más detallista. Al maestro Orozco le gustaba más pintar un mural porque lo consideraba más permanente, eterno y aguantador frente a los cambios del clima, además de que está a la vista de todos siempre, incluso desde lejos, detalle que le gustaba mucho por estar de acuerdo con la política de entonces, que era la de llevar el arte a la mayoría de la población en amplios espacios (entrevista personal).

Por su parte, y para centrarnos más en la experiencia de nuestro país, el investigador Manuel González Ramírez reconoce la importancia del cartón político durante la gestación y el desarrollo de la Revolución mexicana, para lo que me permito citar varias de sus aseveraciones al respecto, por considerarlas bastante ilustrativas del tema abordado: “La caricatura, arte impuro, ya que pondera el defecto y las imperfecciones del modelo, el caricaturista olvida la imparcialidad a fin de opinar sobre lo que ha visto: Antonio Caso” (Ramírez, 1955, p. 23).

1. Se habla de ella (la caricatura política) para reconocer la fuerza que posee.
2. Expresión del pueblo y para su consumo. Expresión de la sátira equivalente a la expresión humana sin regateos ni contenido peyorativo.
3. La caricatura transformadora y destructiva con una dualidad incomprensible para los del antiguo régimen (el Porfiriato), pero que intuyó el pueblo debidamente (Ramírez, 1955, pp. 23-24).

En otras palabras, el pueblo analfabeta y explotado entendió con mayor facilidad la caricatura por medio de las imágenes y captó su fuerza en la prensa, concretamente en *El hijo del Ahuizote* de los hermanos Flores Magón, en donde además de artículos combativos en contra de Porfirio Díaz, de su régimen y su gabinete,

se presentaban caricaturas de José Guadalupe Posada, de tal forma que el humor con crítica fue el elemento detonador de una curiosidad social que por el ambiente represivo requería una salida rápida y efectiva.

Conclusiones

¿La caricatura, el trazo con humor, es una forma de comunicarse? Por supuesto, y cumple con los requisitos planteados para la conformación de un acto comunicativo: emisor (el caricaturista), mensaje (la caricatura), canal (visual o impreso), código (repertorio de signos visuales y lingüísticos que comparten emisor y receptor), receptor (el público que consumirá su mensaje) y decodificación (el impacto y la recordación en el receptor). No se puede establecer hasta qué punto exista la retroalimentación en este proceso, ya que también es claro que se dedica a difundir, informar y persuadir.

Como trabajo expresivo, el cartón humorístico también cumple con los requerimientos, por tratarse de una transformación de la materia mediante la energía física e intelectual de un actor comunicativo, presta a difundir e informar, de aquella actividad que responde a los intereses de los medios de comunicación masiva en dos sentidos: lograr una identidad propia mediante la conjunción de elementos distintivos (colores corporativos, tipografía, locutores exclusivos, escenografía, vestuario, musicalización, etcétera) y reflejar y reforzar sus intereses políticos y económicos. Sin embargo, el profesional del humor no debe ser visto como un empleado que hace proyecciones, y en esto estriba su sentido de responsabilidad y compromiso social. Es alguien que, si bien debe interpretar los deseos y objetivos para quien labora y para la empresa informativa en que publica, debe mantener un mínimo de calidad en su labor con profundo respeto a los receptores, y no tratándolos como infradotados mentales, sin capacidad de análisis y de sorpresa, que solo sirven para ser manipulados por la publicidad y la propaganda, para obedecer sin cuestionar y gastar el dinero a manos llenas y acatar designios políticos; esto es, en la medida en que ofrezca mensajes creativos, ricos en referencias

y con calidad plástica, entonces se podrá reconocer su carácter ético y de artista visual.

En lo relativo al tema de este artículo, encuentro que la relación con la caricatura radica en lo que Giddens (1987, p. 21) describe como un lenguaje simbólico, como medio para la actividad social práctica; es decir, se debe tener en cuenta que la lengua no solo es un sistema de signos y reglas para comunicar, pues también es la manera en que cada persona cobra conciencia de sí misma y de su relación con sus pares; es el instrumento para conocer su entorno natural y social para poder modificarlo y relacionarlo en lo comunitario, y es el instrumento para ejercer la autoridad y las relaciones de poder. En el caso de la caricatura entran en juego lo verbal y lo gráfico de la lengua para crear un lenguaje verbo-icónico que sea entendido por la mayoría de las personas, sin importar la edad ni la escolaridad. Y es obvio que la caricatura enfatiza las relaciones de poder y legitimación.

Referencias

- Baudrillard, J. (1997). *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI.
- De los Reyes, A. (1987). *Medio siglo de cine mexicano (1896-1947)*. Trillas.
- Figuroa, R. (1999). *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. Pearson Educación.
- Giddens, A. (1987). *Las nuevas reglas del método sociológico*. Amorrortu.
- González, M. (1955). *Fuentes para la historia de la Revolución Mexicana II. La caricatura política*. Fondo de Cultura Económica.
- Guiraud, P. (2003). *La semiología*. Siglo XXI.
- Heskett, J. (2005). *El diseño en la vida cotidiana*. Gustavo Gili.
- Latapí, P. (1984). *Política educativa y valores nacionales*. Nueva Imagen.
- Malvido, A. (1993). *Nahui Olin. La mujer del sol*. Diana.
- Montes, A. (2008). Caricatura mexicana, fiel testigo de la historia nacional. *El Huacal*, (4), 4-6.
- Ortiz, J. (2003). *Imágenes del deseo: arte y publicidad en la prensa ilustrada mexicana, 1894-1939*. Universidad Nacional Autónoma de México.
- Prieto, D. (2002). *Diseño y comunicación*. Ediciones Coyoacán.
- Ricard, A. (1982). *Diseño. ¿Por qué?* Gustavo Gili.
- Rosa, A. y Brescó de Luna, I. (2006). Efectos del contenido de la forma en el recuerdo repetido de historias nacionales. En M. Carretero, A. Rosa y M. González, *Enseñanza de la historia y memoria colectiva* (págs. 199-222). Paidós.
- Valls, J. (1992). *La imagen de marca en los países*. McGraw-Hill.
- Vázquez, J. (1975). *Nacionalismo y educación en México*. El Colegio de México.