

Antropomorfismo en la ilustración gráfica

Antropomorphism in Graphic Illustration

Luiz Claudio Gonçalves
Gomes

En este trabajo abordamos la tendencia antropomórfica en la ilustración. La popularidad de las ilustraciones hechas para marcas es incontestable. Muchas de nuestras historias favoritas son antropomórficas, pasando por fábulas que se convierten moralmente convincentes por existir cuervos, ratones y raposas como personajes. Cuando se empezaron a producir las historietas y los dibujos animados, las formas animales han sido un material frecuente de expresión gráfica. Concluimos que el proceso de antropomorfización y la neotenia son los dos principales instrumentos para el éxito en la construcción del personaje gráfico.

In this paper we address the anthropomorphic tendency in the illustration. The popularity of illustrations made for brands is incontestable. Many of our favorite stories are anthropomorphic, through fables that become morally compelling because there are crows, mice and foxes as characters. From when you started producing comics and cartoons, animal forms have been frequent material of graphic expression. We conclude that the process of anthropomorphism and neoteny are the two main tools for success in building the graphic character.

Palabras clave: Ilustración, personajes, antropomorfismo, zoomorfismo.

Key words: Illustration, characters, anthropomorphism, zoomorphism.

1. Introducción

En el presente trabajo trataremos de la tendencia antropomórfica en la ilustración, intentando contar sobre su presencia y su estado latente en la comunicación gráfica. Se considera que la base del mito es el antropomorfismo, la proyección de lo subjetivo sobre la naturaleza y que lo sobrenatural y los espíritus son reflejo de los hombres que se dejan aterrorizar por la naturaleza y las diversas figuras míticas pueden reducirse todas al sujeto.

Para Stephen Brown¹ a lo largo de la historia, la humanidad ha tenido una relación de amor y odio con los animales salvajes. Por un lado, tememos y detestamos los fuertes predadores, especialmente aquellos que destruyen nuestras plantaciones y matan a nuestro ganado. Por otro, envidiamos y admiramos su velocidad y su gracia, nos adornamos con sus pieles y los idolatramos como deidades totémicas que simbolizan nuestras tribus, nuestros equipos, nuestros territorios.

Las imágenes de los simios, por ejemplo, se ubican en una zona fronteriza entre las imágenes de animales antropomórficos y las imágenes de hombres zoomórficos. Desde la época en que se empezaron a producir las historietas y los dibujos animados, las formas animales han sido un material frecuente de expresión gráfica. Por cierto, a este movimiento mediático se le atribuye el uso generalizado de la expresión “animales antropomorfos” para expresar una clase conocida de personajes ilustrados.

Muchas de nuestras historias favoritas son antropomórficas, pasando por fábulas que se convierten moralmente convincentes por existir cuervos, ratones y raposas como personajes. En este aspecto, nuestra imaginación atraviesa la frontera entre humanos u otros animales, donde se configura una clara distinción entre ambos.

Por otro lado, la popularidad de las ilustraciones de animales hechas para marcas es incontestable. Un recorrido por la sección de cereales matinales de cualquier gran superficie es un verdadero andar por la selva, un safari encantado, donde se aprecia un jardín zoológico en la promoción visual repleto de tucanes, monos, elefantes, lince y tigres, con aspectos humanizados, que luchan para llamar la atención del consumidor.

Si por un lado al hombre le fascina el animal salvaje y los monstruos, por otro lado le encantan los dulces rasgos infantiles. Ciertos atributos presentes en los bebés, los llamados “esquemas de aspectos infantiles”, serían capaces de desencadenar respuestas emocionales de afecto y cuidado en los adultos. Los bebés humanos presentan un conjunto de características particulares. Estos atributos hacen que la anatomía de los bebés sea vista de modo atractiva por los humanos.

2. El encanto por el monstruo

En la Edad Media el “bestiario” se constituye en uno de los temas alegóricos fundamentales, y por medio de su lectura es posible imaginar y reconstituir las relaciones que el hombre medieval mantenía con la

¹ BROWN, STEPHEN. “Where the wild brands are: some thoughts on anthropomorphic marketing”. *The Marketing Review*. Vol. 10, University of Ulster, UK, N° 3, 2010, pp. 209-224.

naturaleza, del mismo modo es posible ubicar su posición en el esquema general de las cosas creadas. Junto a esta zoología simbólica debe situarse también aquel remedio imaginario, e igualmente a los bestiaros, la base de su credibilidad y amplia aceptación surgía de combinar algunas observaciones empíricas con propósitos morales y religiosos y todo eso, en el marco de una harta y abundante “imaginería”².

En este trabajo solemos llamar a los personajes totémicos no humanos de *monstruos*. ¿Y por qué monstruos? Los monstruos transformados a veces en ositos de peluche, los niños los abrazan para poder ajustar sus fantasías. Muchos ya son dulces mascotas entrañables o audaces isotipos corporativos.

Es importante aclarar que en el presente trabajo, por su naturaleza, nos alejamos del monstruo en la categoría estética de lo grotesco, y aquí el recorte es más bien para ejemplificar una actitud estética contemporánea. Pero May³ sugiere que el monstruo de la comunicación gráfica cumple con las características de un mito. Los mitos nos confieren nuestro sentido de la identidad propia al enseñarnos un lugar en la sociedad. Explican los diversos escalones, modelos, estereotipos y tipos de grupos sociales, justificando nuestras actitudes a través de la diferenciación de roles.

Según nuestro modo de ver, el encantamiento monstruoso es algo que se impone por sí: remite para una insoportable atracción derivada de la existencia (y de la representación) de una extravagancia. En cualquier caso, para no profundizar ni poco ni mucho, el régimen subyacente a la existencia de los monstruos es el del exceso de presencia. Esta superabundancia se refleja en la propia iconografía. La imagen del monstruo como que nos encadena por comunicarnos un exceso de ser y, en esta medida, “manifiesta mayor realidad del objeto, más pomeros, más contenido que una imagen vulgar”⁴.

3. Antropomorfismo

Antropomorfismo es el acto de conceder a animales y cosas características humanas, un hábito universal, antiguo e inextirpable⁵. Desde las pinturas en las cavernas del hombre neolítico, pasando por los dioses y diosas de la Grecia Antigua, por medio de las fábulas de Esopo, de Apuleyo, de Anderson y de Adams, hasta las historietas y animación, la humanidad nunca ha dudado en antropomorfizar⁶. Los tótems de los nativos estadounidenses, los signos del zodiaco chino, las constelaciones del cielo, y las mascotas musculosas adoptadas por equipos y universidades son testimonios de la omnipresencia del antropomorfismo, del mismo modo lo son nuestras interacciones cotidianas con los animales, los nombres cariñosos que damos a los coches, barcos y ordenadores, etc., y las colecciones *kitsch* con forma de bichos que llenan nuestros hogares⁷.

Si nosotros, la gran masa, somos personificados de todo –no es de menos que nos llamen de *rebaño* –lo mismo no se puede decir de nuestra elite científica⁸. Se exhorta a estudiosos de las ciencias de la naturaleza a evitar antropomorfismos a cualquier costo ya que esto no pasa de un “engaño cualificado”, un “fallo intelectual”, un significativo

para el “pensamiento mediocre”⁹. Sin embargo, como las irremediables anotaciones sobre antropomorfismo, hechas por todos desde Charles Darwin (“emociones animales”) hasta Richard Dawkins (“gen egoísta”), ampliamente demostraron, que erradicarlo es más fácil en teoría que en la práctica¹⁰.

No es necesario decir que el tamaño y la persistencia del antropomorfismo generaron mucha discusión académica. El tema fue objeto de estudio por biólogos, sociólogos, economistas, antropólogos, críticos literarios, investigadores del consumo, por citar algunos (Daston y Mitman, 2005; Dotson y Hyatt 2008; Fournier 1998; Kiesler 2006; Levy 1999; Stern 1988). Numerosos términos relacionados con aspectos del antropomorfismo fueron creados: “animismo”, “reificación”, “personificación”, “antropocentrismo”, “antroponegación”, y “falacia patética”. Distintas explicaciones del fenómeno fueron presentadas¹¹. Para algunos estudiosos, es un trazo evolutivo, asociado a la niñez en general y a la “niñez” cazadora-recolectora de la especie humana en particular. Para otros, es una forma de satisfacción de un deseo, en la medida que la humanidad da sentido a lo desconocido y a ambientes extraños presumiendo que el mundo humano y el no-humano son similares. Es decir, es nuestra la tendencia de ver ovejas en las nubes, hombres en la superficie de la luna, el rostro de Jesús en manchas aleatorias, y terribles seres en las sombras nocturnas.

Hay defensores de una perspectiva psicológica evolutiva, que sostienen que esto es una compulsión primordial que ayuda a los humanos a identificar predadores potenciales, que muchas veces son difíciles de visualizar en la selva. Vemos osos en las piedras y confundimos árboles con tigres porque es de nuestro interés. Si nos equivocamos nos sentimos idiotas, y por el contrario puede significar nuestra supervivencia cuando de hecho están ahí¹².

Independiente de cual sea la razón para la inclinación antropomórfica humana, ella está en todo lugar, no hay como dudarla. Si hay alguna duda, basta decir que la antropomorfización crece en intensidad en vez de disminuir¹³. La preocupación general con el derecho de los animales y con las especies amenazadas, junto con los recientes avances en etología cognitiva – es decir, los intentos de evaluar el estado mental de los mamíferos –, instigaron un nuevo aprecio por la inteligencia, por las emociones, por la consciencia y por el bienestar de los animales¹⁴. Cuando un perro pone la cola entre las patas es de consenso suponer que el bicho está “avergonzado”. Sin embargo, también estamos de acuerdo en presumir que el perro no siente nada parecido con vergüenza, pero no hay como garantizarlo¹⁵. Además, como las personas están cada vez más desligadas de la naturaleza por causa de la urbanización, de la industrialización y de la intermediación digital, los animales salvajes parecen todavía más distorsionados en el inconsciente colectivo¹⁶. La tan enaltecida infantilización de la sociedad de consumo también lleva a la antropomanía¹⁷, ya que la infancia es el período de la concepción animista “de que el sol, la luna y el viento están vivos”¹⁸.

9 CRIST, E. *Images of Animals: Anthropomorphism and Animal Mind*, Temple University Press: Philadelphia, 1999.

10 HENNINGER-VOSS, M. J. *Animals in Human Histories: The Mirror of Nature and Culture*, University of Rochester Press: Rochester, 2002.

11 HIRSCHMAN, ELIZABETH. “Consumers and their companion animals”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, (March), 1994. pp. 616-632.

12 GUTHRIE, S. *Faces in the Clouds: A New Theory of Religion*, Oxford University Press: Oxford, 1995.

13 McFARLAND, D. *Guilty Robots, Happy Dogs: The Question of Alien Minds*, Oxford University Press: Oxford, 2008.

14 Ibidem.
15 SOBER, E. “Comparative psychology meets evolutionary biology: Morgan’s canon and cladistics parsimony.” En DATSON, LORRAINE Y MITMAN, GREGG (eds.), *Thinking With Animals: New Perspectives on Anthropomorphism*, Columbia University Press: New York, 2005. pp. 85-99.

16 BERGER, J. *Why Look At Animals?*, Penguin: London, 2009.

17 BARBER, B. R. *Consumed: How Markets Corrupt Children, Infantilize Adults, and Swallow Citizens Whole*, Norton: New York, 2007.

18 GUTHRIE, S. *op. cit.* p. 215.

2 NAUGHTON, VIRGINIA. *Bestiario medieval*. Buenos Aires: Quadrata, 2005, p.18.

3 MAY, ROLLO. *La necesidad del mito*. México: Paidós, 1992.

4 GIL, J.. *Monstros*. Lisboa: Quetzal Editores, 1994, p. 82.

5 MITCHELL, R. W., THOMPSON, N. S. y MILES, H. L. *Anthropomorphism, Anecdotes, and Animals*, State University of New York Press: Albany, 1997; DASTON, L. y MITMAN, G. *Thinking with Animals: New Perspectives on Anthropomorphism*, Columbia University Press: New York, 2005.

6 BLEAKLEY, A. *The Animalizing Imagination: Totemism, Textuality and Ecocriticism*, Macmillan: Basingstoke, 2000.

7 BAKER, S. *Picturing the Beast: Animals, Identity, and Representation*, University of Illinois Press: Urbana, 2001.

8 KENNEDY, J. S. *The New Anthropomorphism*, Cambridge University Press: New York, 1992.

El hecho es que la presencia de los animales parece ser algo inherente al propio hombre en sus relatos, en las compilaciones de su saber y hasta para una afirmación del hombre como una especie distinta, cercada por un saber, marca que parece conferir a la humanidad un grado de superioridad sobre las demás especies.

En su libro, Fernández-Armesto escribe que muchas de nuestras historias favoritas son antropomórficas, pasando por fábulas que se convierten moralmente convincentes por existir cuervos, ratones y raposas como personajes. En este aspecto, nuestra imaginación atraviesa la frontera entre humanos y otros animales, donde se configura una clara distinción entre ambos. Sin embargo, Fernández-Armesto indaga:

“Pero hay otra frontera distinta, difícil de negociar, entre el antropomorfismo y el zoomorfismo. Cuando ponemos palabras humanas en la boca de seres no humanos y emociones humanas en el en el sentir animal ¿qué está siendo desfigurado? ¿La naturaleza humana, o la naturaleza de los animales que invocamos como vehículos para nuestras historias y nuestro escepticismo con relación a nosotros mismos?” (2007, p. 17-18)

4. Antropomorfismo versus zoomorfismo

En el universo de las historietas y los dibujos animados los animales y sus formas han sido siempre exploradas gráficamente. A este movimiento mediático se le atribuye al uso generalizado de la expresión “animales antropomorfos” para expresar una clase conocida de personajes ilustrados. Pero si tenemos en cuenta la importancia de la conducta y costumbres de cualquier criatura para ser reconocida a lo largo de la historia de la cultura, entendemos que sería más oportuno hablar de “humanos zoomorfos”, personajes claramente reconocidos más por su personalidad que por su curioso disfraz de animal¹⁹.

Un ejemplo que caracteriza al animal antropomorfo es el licántropo, como cuando vemos al gato Garfield presentado como humano, de pie, forzado en las dos patas traseras y con aspecto animaloide. El ratón Mickey es un intérprete adulto de las artes escénicas que ha desarrollado su competencia tanto para el drama como para la comedia, al mismo tiempo que su representación gráfica ha evolucionado al margen de su mínima condición ratonera. El personaje de Disney mantiene una relación de dueño con su mascota Pluto, como si fuera el ratón el hombre y Pluto su auténtica caricatura de perro fiel. Hay veces que Pluto se convierte en humano antropomorfo en algunos episodios donde actúa como protagonista. Resulta que el gran compañero de Mickey es Goofy, también un perro, pero completamente diferente de Pluto, pues zoomorfo es un hombre, mientras que la caricatura de Pluto es antropomorfizada, pues es un perro.

El *hombrecillo* Mickey se ha transformado física y comportamentalmente a lo largo de sus casi 90 años. Es solo mirar los primeros dibujos y ver evidentes cambios gráficos y las primeras aventuras muestran un personaje malicioso, caprichoso y violento que, poco a poco, cambió su temperamento a la vez que modificó su imagen. Todo

este cambio sirvió para agradar al público y, mientras su imagen se remozaba, su carácter maduraba.

5. Marcas antropomorfizadas

La predilección humana por animales humanizados no se hace menos evidente en la comunicación comercial. Muchos personajes no-humanos ya son dulces mascotas entrañables o audaces isotipos corporativos y para Hinde y Barden (1985) se han asemejado cada vez más al esquema de los bebés, cambiando el hocico y miembros alargados típicos de un oso adulto por un hocico corto y miembros gorditos²⁰, como ahora los diseñan las industrias de juguetes. Puede ser que hoy quien los mire, ya domesticados, no comprenda su insustituible función cultural y, tal vez, tampoco entienda la emergencia de los nuevos miedos. Como señala Lafuente y Valverde (2000, p. 22) a los monstruos “no solo se producen como elementos de desecho, sino que también se coleccionan, se enseñan, se guardan, se compran y se venden”.

Es verdad que también lo monstruoso camina entre nuestra expresión visual llamando la atención todo el tiempo, no sólo para dar un mensaje de temor, sino un guiño de seducción con lo complicado y maravilloso de su potencia visual y formas tan distintas. Según nuestro modo de ver, la imagen del monstruo se ha colado en los mensajes gráficos, ocupando desde antaño un lugar muy colorido y simpático. Lo monstruoso se expresa en el diseño corporativo a través de las mascotas gráficas o imatopos. De este modo, a la marca se le confiere una identidad a través de su mascota antropomorfizada —o símbolo gráfico—, separándola y diferenciándola de otras marcas que prometen más o menos lo mismo.

En su investigación Brown (2010) señaló que cuando se trata de elegir una mascota, perros, gatos y conejitos son más estimados que culebras, zarigüeyas y pulpos. Como es posible imaginar las sanguijuelas y los escarabajos peloteros son rechazados. Su base de datos²¹ reveló que la popularidad de los animales está directamente relacionada a la distancia o acercamiento fisiológico y psicológico de la condición humana. Concluyó que las criaturas y personajes gráficos más populares son los que se basan en el modelo morfológico humano. El autor ratifica lo que escribió Guthrie (1995, p. 129) respecto al tema: “Nosotros somos humanos. Sabemos mucho sobre nosotros mismos. Y muchas veces damos sentido a las demás cosas viéndolas como humanas también”. Sin sorpresas, identificó que, en segundo lugar en la preferencia, se encontraban los personajes inspirados en los animales domesticados²². No le sorprendió que animales salvajes sean menos populares, aunque cree que pueda ser hecha la distinción entre grandes criaturas carnívoras²³ y herbívoros menores²⁴. Aún son menos populares las criaturas acuáticas y anfibias. Sin embargo, delfines, caballos-marinos, ballenas, tortugas y lagartos son excepciones de la regla. Es indispensable decir que los insectos son los últimos de la lista, aunque mariposas, mariquitas, orugas, luciérnagas, arañas,

20 Nos referimos a los mecanismos de la neotenia y pedomorfismo desarrollados por LORENZ (1971). *Studies in human and animal behavior*. Vol 2, London: Methuen & Co.

21 El autor montó una base de datos con 1.151 personajes de marca seleccionados en sitios web, antologías de marketing, libros de diseño gráfico, visitas a empresas y museos de marcas. Brown considera que la base es suficientemente amplia para tener una idea de dinastía de marcas, aunque el conjunto de datos esté lejos de ser completo.

22 Hello Kitty, Morris the Cat, Nipper, perro de NMV, Cheeka, pug de Vodaphone, Elsie, la vaca de Borden, gallinas de Bon Ami, Le Coq Sportif, pato de Aflac, carnero de Dodge, poni de Calvin Klein, toro de Merrill Lynch, abejas listas de Burt.

23 Tony the Tiger, cocodrilo de Lacoste, pantera de Airness y el león de MGM.

24 Conejito de Duracell (con un cierto parecido al de Energizer) y Play Boy, los castores do Monster.com y de Bell Canada, ciervos de Glenfidich y Deere, las raposas de Firefox y de Fox Head, y los koalas de Quantas y Cushelle.

19 FERNÁNDEZ ALBORÉS, MANUEL ÁNGEL. *El animal invisible. La imagen de los animales en los medios de difusión cultural*. Barcelona: Universidad de Barcelona, Departamento de Imagen y Diseño, 2000.

caracoles y escorpiones poseen simpatizantes, del mismo modo que las frutas, vegetales y plantas²⁵.

Antropomorfización y neotenia

Los “esquemas de aspectos infantiles”, atributos presentes en los bebés, pueden ser capaces de desencadenar respuestas emocionales de afecto y cuidado en los adultos. Ojos grandes en relación al rostro y de implantación baja, cabeza redondeada y proporcionalmente grande, frente protuberante y grande en relación al rostro, mentón ahondado, nariz pequeña, mejillas más redondeadas y salientes, cuerpo relativamente pequeño, miembros cortos y gorditos son atributos que hacen que la anatomía de los bebés sea vista de modo muy atractiva por los adultos.

Estos “esquemas” se describen por el paleontólogo Stephen Jay Gould en un curioso ensayo titulado *Homenaje biológico a Mickey Mouse*. En él, Gould se detiene en la observación de los cambios gráficos que ha sufrido el personaje en su larga historia terrena. Nos envía a las reflexiones de uno de los primeros estudiosos que buscó comprender los mecanismos que desencadenan las respuestas afables a los bebés, el etólogo austriaco Konrad Lorenz. Él propuso que ciertos atributos presentes en los bebés, los llamados “esquemas de aspectos infantiles” o “esquemas de bebés”, serían capaces de desencadenar respuestas emocionales de afecto y cuidado en los adultos²⁶.

El famoso ratón de Walt Disney al completar 50 años fue homenajeado por el científico Stephen Jay Gould, que escribió el referido ensayo abordando las alteraciones de su dibujo a lo largo de los años. Gould (1994) mostró que Mickey se volvió más obediente y sus rasgos ganaron un toque infantil, con ojos mayores, cabeza proporcionalmente mayor y miembros más gruesos. Lo que llama la atención es que Mickey, a pesar de ser un adulto, permanece representado como eternamente joven. Esta manutención de las características juveniles, comportamentales o anatómicas, durante la infancia hasta la vida adulta de un animal se acordó nombrarla *neotenia*.

La naturaleza neoténica²⁷ de la humanidad, presente en la preferencia por el cuidado intensivo de las crías, se manifiesta en la preferencia innata por las crías de mamíferos o adultos que puedan recordar dichos rasgos neoténicos. Algunos estudios²⁸ han mostrado la relación entre los rasgos del esquema de bebé y los mayores niveles de percepción de ternura, jovialidad, atracción, preferencia o atención, lo que confirma experimentalmente la teoría de Lorenz. Los bebés que presentan rostros más semejantes al patrón infantil (naturalmente o experimentalmente manipulados), por ejemplo, son también percibidos como más tiernos. Además, para Alley²⁹ la alteración de solamente un rasgo específico es capaz de afectar la percepción de los bebés. Manipulaciones en dibujos de niños mostraron que cuanto más el formato de la cabeza seguía el esquema infantil, más los dibujos eran juzgados como entrañables.

En su reciente estudio, Glocker (2009) mostró que rostros de bebés altamente infantilizados no solo fueron juzgados como más mo-

nos, sino también recibieron fuerte motivación para el cuidado siendo comparados a rostros poco infantilizados.

Consideraciones finales

Concluimos que el proceso de antropomorfización y la neotenia son los dos principales instrumentos para el éxito en la construcción del personaje gráfico. Los sentimientos de conflicto entre extrañamiento y miedo, pasión y repulsa convergen para la creación fantástica de los mitos y los personajes no-humanos que dan vida y sobreviven a las historias y marcas de comunicación visual. De igual modo, estos sentimientos tocan al público infantil y al público adulto, en otro tiempo también infantil.

Por otra parte, pero no menos importante para los ilustradores y diseñadores de comunicación, el mito nos enfrenta al incognoscible misterio de la creación del universo, de la ciencia, de la inspiración poética y, por supuesto, artística. Nos hace frente al misterio de cara al acto creativo, y eso nos fascina.

Bibliografía

DOTSON, MICHAEL y HYATT, EVA. “Understanding dog-human companionship”, *Journal of Business Research*, Vol. 61, No. 5, 2008, pp. 457-466.
FERNÁNDEZ-ARMESTO, FELIPE. *Então você pensa que é humano? Uma breve história da humanidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
FOURNIER, SUSAN. “Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, 1998. pp. 343-373.
GOULD, STEPHEN JAY. *El pulgar del panda: reflexiones sobre historia natural y evolución*. Barcelona: Crítica, 1994.
HINDE, ROBERT y BARDEN, LES. “The evolution of the teddy bear”. *Animal Behaviour*, 33 (4), 1985, pp. 1371-1373.

KIESLER, T. “Anthropomorphism and consumer behaviour”. En PESCHMANN, C. y PRICE, L. L. (eds.) *Advances in Consumer Research*, Vol. 33, Association for Consumer Research: Duluth, 2006. p. 149.
LAFUENTE, A. y VALVERDE, N. “¿Qué se puede hacer con los monstruos?”. En ANTONIO LAFUENTE y JAVIER MOSCOSO (eds.). *Monstruos y seres imaginarios*, Madrid: Biblioteca Nacional de Madrid / Doce Calles, 2000, pp. 15-37.
LEVY, S. J. “Dreams, fairy tales, animals, and cars”. En ROOK, DENNIS (ed.), *Brands, Consumers, Symbols, and Research*: Sidney J. Levy on Marketing, Sage: Thousand Oaks, 1999. pp. 530-543.
STERN, BARBARA. “Medieval allegory: roots of advertising strategy for the mass market”, *Journal of Marketing*, Vol. 52 (July), 1988. pp. 84-94.

25 Mr. Peanut, Miss Chiquita Banana, Californian Raisins, Tom Tomato.
26 LORENZ, K. *Studies in human and animal behavior*. Vol 2, London: Methuen & Co., 1971.

27 Este fenómeno indica la inhibición del desarrollo fisiológico natural en el ser humano, para conservar por más tiempo una apariencia juvenil. En la representación gráfica de personajes se ha utilizado del principio de desarrollo embrionario, con la evolución primero del extremo correspondiente a la cabeza, que crece más rápidamente en el útero que el extremo correspondiente a los pies.

28 GLOCKER, MELANIE; LANGLEBEN, D. D.; RUPAREL, K.; LOUGHEAD, J. W.; GUR, R. C. y SACHSER, N. “Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults”. *Ethology*, 115 (3), 2009. pp. 257-263, además de HILDEBRANDT, KATHERINE y FITZGERALD, H. E. “Facial feature determinants of perceived infant attractiveness”. *Infant Behavior and Development*, 2(4), 1979. pp. 329-339.

29 ALLEY, THOMAS. “Head shape and the perception of cuteness”. *Developmental Psychology*, 17(5), 1981. pp. 650-654.

Luiz Claudio Gonçalves Gomes

Licenciado en Diseño Gráfico por la Universidad Federal de Rio de Janeiro, Maestría en Educación por la Universidad Federal Fluminense. Posee Diploma de Estudios Avanzados en Diseño por la Universidad de Barcelona. Es coordinador del Núcleo de Investigación en Artes, Diseño y Comunicación del Instituto Federal Fluminense donde también es coordinador de imagen institucional y profesor de Diseño Gráfico.