

Cómic,
Comunicación
y Cultura

Comic, Comunicación y Cultura
Comic, Comunicación y Cultura
Comic, Comunicación y Cultura



Jorge David Fernández Gómez
Carmen Lasso de la Vega González
Antonio Pineda Cachero
(coordinadores)

Facultad de Ciencias de la Información
Universidad de Sevilla

ACTAS DE LAS PRIMERAS JORNADAS SOBRE

Cómic,
Comic, Comunicación y Cultura

Comunicación
Comic, Comunicación y Cultura

y Cultura
Comic, Comunicación y Cultura

EL CÓMIC EN EL NUEVO MILENIO

R. 19067

741.5

JOR



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
BIBLIOTECA

i18298102

ACTAS DE LAS PRIMERAS JORNADAS SOBRE

Cómic,
Cómico, Comunicación y Cultura

Comunicación
Cómico, Comunicación y Cultura

y Cultura
Cómico, Comunicación y Cultura

EL CÓMIC EN EL NUEVO MILENIO

Jorge David Fernández Gómez

Carmen Lasso de la Vega González

Antonio Pineda Cachero

(coordinadores)

Facultad de Ciencias de la Información,

19 y 20 de abril de 2001.

Universidad de Sevilla

Ilustración de portada: Alberto Belmonte

Reservados todos los derechos, De conformidad con lo dispuesto en el artículo 534 bis del Código Penal vigente, podrán ser castigados con penas de multa y privación de libertad quienes reprodujeran o plagiaran, en todo o en parte, una obra literaria, artística o científica fijada en cualquier tipo de soporte sin la preceptiva autorización

© De los coordinadores, 2001

ISBN: 84-607-2715-7

Impreso en España

Depósito Legal: SE-1910-2001

Impresión: MINERVA. Artes Gráficas

Índice



AGRADECIMIENTOS	9
LAS RAÍCES DEL CÓMIC	
Manuel Ángel Vázquez Medel	11
CÓMIC, CULTURA Y PROPAGANDA: LOS TBO QUE YO LEÍ	
Juan Rey	25
PROPAGANDA POLÍTICA Y SIMBOLOGÍA EN <i>V DE VENDETTA</i>	
Jorge David Fernández Gómez y Antonio Pineda Cachero	37
COMUNICANDO LO DICHO. SOBRE LOS LENGUAJES DEL CÓMIC Y DE LA PUBLICIDAD	
Carmen Lasso de la Vega González.	63
CÓMIC, PERIODISMO Y CULTURA DE ENTRE SIGLOS	
Manuel Barrero	79
NUEVOS ESPACIOS DE NARRACIÓN GRÁFICA	
Sergio García	93
SÍMBOLOS Y ESTEREOTIPOS: LA MORAL A TRAVÉS DE LA IMAGEN EN EL CÓMIC	
Jesús Jiménez Varea.	109
EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTOS EN EL CÓMIC	
Francisco J. Caro González y Carlos J. Rodríguez Rad.	119
APLICACIÓN DE LA TEORÍA DEL MICRORRELATO EN LAS TIRAS CÓMICAS DE QUINO	
Alberto Haj-Saleh Ramírez	131

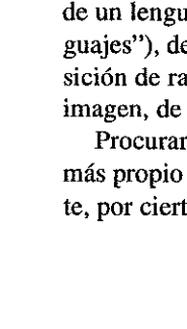
Agradecimientos



Los coordinadores de estas Actas desean expresar su agradecimiento a las instituciones que hicieron posible las *I Jornadas sobre Cómic, Comunicación y Cultura* “El Cómic en el Nuevo Milenio”: Diputación de Sevilla, Vicerrectorado de Relaciones Institucionales y Extensión Cultural, y Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Sevilla. De igual modo, queremos agradecer especialmente el apoyo del Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura; concretamente, la ayuda constante brindada por su Director, Manuel Ángel Vázquez Medel, y su Secretario, Juan Rey, sin olvidar a los alumnos internos y colaboradores honorarios del Departamento que estuvieron con nosotros. Y, por supuesto, al público asistente a las Jornadas, cuyo interés justifica la publicación de este libro.

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACION
BIBLIOTECA

Las raíces del cómic



MANUEL ÁNGEL VÁZQUEZ MEDEL

En las páginas de este volumen -que recoge las conferencias de las *Jornadas de Cómic, Comunicación y Cultura*, dedicadas al nuevo horizonte que se abre al cómic en el nuevo milenio- se nos ofrece la posibilidad de reflexionar sobre uno de los fenómenos más fascinantes de la cultura de masas del siglo XX, y uno de los que con mayor fuerza ha cruzado este cambio de siglo, de milenio y -sobre todo- de culturas. Una realidad nada fácil en uno de los momentos más radicales de transformación biológica, tecnológica y comunicacional de la historia humana, que opera con una gran violencia en la transformación de los imaginarios individuales y colectivos (cfr. Vázquez Medel, 1999 a y b).

Sólo en lengua inglesa, cualquier buscador de Internet registra más de un millón y medio de páginas sobre "comic" (frente a la escasez relativa -todo hay que decirlo- de páginas sobre cómic en lengua española). Pero yo no voy a reflexionar sobre las características del cómic, que cualquier joven de generación posterior a la mía conoce mucho mejor que yo -aunque ya también para mí, en mi infancia, las historietas de muy diversos tipos fueron alimento de mi imaginación. Ni siquiera, a pesar del título de mi reflexión, insistiré en la compleja y multiforme gestación de los cómics sino en la medida en que el avatar histórico y la evolución de este tipo discursivo nos dice algo de su propia naturaleza y de la especificidad de un lenguaje de convergencia, de un lenguaje plural ("lenguaje de lenguajes"), de una identidad expresiva singularísima alcanzada no por oposición de rasgos, sino por capacidad de compartir con otros lenguajes de imagen, de palabra, de temporalidad.

Procuraré aportar algún dato de partida desde el ámbito que me resulta más propio y específico profesionalmente: el de la palabra, tan importante, por cierto, en la mayor parte de los cómics.

Una denominación insuficiente para un discurso que excede sus habituales cualificaciones

Me refiero –ya lo imaginan– a la propia denominación de este verdadero género (o marco genérico) y medio comunicativo, cuya propia complejidad se refleja en la inadecuación de las palabras que utilizamos para referirnos a él. Y no voy por el tan trillado camino de denunciar la colonización de nuestro idioma por la lengua inglesa y reivindicar el uso de las castizas palabras “tebeo”, “historieta” o cualquiera otra. No se trata de eso. Al fin y al cabo, *historieta* también proviene de otra lengua –la lengua latina que nutrió la mayor parte de nuestro caudal idiomático. En primer lugar, porque el término “cómico” (eso sí: con acento, como corresponde a la ortografía española) aparece ya en el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia y está plenamente integrada en nuestros usos, sin que exista con claridad un término alternativo que recoja no sólo su significación sino todos los connotadores socioculturales e históricos del término: “**cómico**. (Del ingl. *comic*) m. Serie o secuencia de viñetas con desarrollo narrativo.// Libro o revista que contiene estas viñetas”.

Definición, por cierto, bastante rigurosa y exacta que ya encierra los componentes esenciales del cómic, independientemente de sus diversos subgéneros y manifestaciones:

1. Se trata de una serie o secuencia de viñetas (en sus acepciones 2 “Cada uno de los recuadros de una serie en la que con dibujos y texto se compone una historieta”, o 3 “Dibujo o escena impresa en un libro, periódico, etc., que suele tener carácter humorístico. A veces va acompañado de un texto o comentario”). La viñeta aparecería así como una unidad básica constituyente del cómic (aunque a su vez se pueda descomponer en formantes menores), pero es imprescindible su secuencia (en este caso espacial) que implicará un recorrido temporal (en el cómic lo que está antes lo está también en el tiempo, aunque sin duda es posible el *flash back* como lo son la utilización de todos los demás procedimientos narrativos. La versatilidad expresiva del cómic permite prácticamente todas las formas posibles de articulación narrativa, pues aprovecha tanto las posibilidades de la *mímesis diegética* (representación de la acción a través de palabras), que comparte con la narratividad verbal, como de la *mímesis pragmática* (representación de hechos a través de sus equivalentes icónico-visuales), que comparte con las artes de la imagen (Cfr. Vázquez Medel, 1997).

2. Precisamente de ello se trata: el cómic, en sentido estricto, exige este desarrollo narrativo. Su estudio debería nutrirse de las aportaciones de una narratología general que debe hacerse narratología aplicada y específica en nuestro caso, pero que sólo revelará la verdadera naturaleza del cómic como discurso convergente desde una narratología comparada. En efecto, hablamos de la presencia de impulsos narrativos provenientes de todas las fuentes del cómic (recordemos todos los elementos analizados por Daniele Barbieri, 1993): el dibujo, con todas sus técnicas representativas y todas sus posibilidades técnicas y cromáticas; la caricatura con sus peculiaridades selectivas e hiperbólicas, tan adecuadas para el humor y la acción; la pintura con todas sus posibilidades de construcciones perspectivas y la integración espacial de la temporalidad; la fotografía, con una clara incorporación de los elementos de encuadres, angulaciones y puntos de vista, que contribuyen a la congelación y la dosificación temporal; los formantes gráficos que integran las secuencias, proporcionan los peculiares equilibrios dinámicos de las páginas, introducen el ritmo narrativo y se enriquecen con las diversas formas de rotulación presentes en globos y didascalias; la repetición modulada y las interacciones polifónicas y armónicas provenientes del lenguaje musical; el peculiar uso de macro y microestructuras narrativas en la construcción de un relato peculiar; el enriquecimiento de la influencia de lenguajes de imagen y temporalidad, como el teatro, que ha facilitado una gran ductilidad en las expresiones de emotividad y en el universo de las gesticulaciones, verdadera intensificación de la *kinésica* y la *proxémica* del cómic; el cine, del que llega toda la modulación del movimiento, la gestión acelerada o ralentizada de las secuencias y una peculiar sintaxis de montaje...
3. Finalmente, la estrecha vinculación entre el tipo de discurso y los soportes sobre los que ha circulado hasta la actualidad es bien significativa: como fenómeno de cultura de masas, el cómic, y muy especialmente ciertos *fanzines*, parecen casi inseparables de un tipo determinado de papel, de reproducción, de uso reducido del cromatismo, por más que el cómic en la actualidad haya alcanzado ya todo tipo de soportes (desde su presencia en el espacio de lo pictórico hasta su nueva vida digital en Internet, en los ahora llamados por algunos *e-zines*). Algunos, por cierto, dirán: no es lo mismo. Y tienen en parte razón. Como la tienen (en parte) los viejos rockeros que no reconocen sus discos fuera de su tradicional formato de vinilo, con una estética tan distinta de los nuevos y asépticos CDs. Toda forma expresiva nace en un contexto determinado y hay quienes consideran inherente a las ma-

nifestaciones discursivas el anclaje y la presencia de dichos contextos.

Pero quería ir un poco más lejos: en nuestro juego de definiciones apareció ya una palabra clave: "historieta" (f. d. de historia) cuya segunda acepción todavía conserva algo de la apreciación o estimación social menoscabada de este género: "Fábula, cuento o narración breve de aventura o suceso de poca importancia". Sobre la brevedad y mucho más aún sobre la poca importancia o intrascendencia de la historieta habría mucho que decir, ya que se ha revelado como un lenguaje potente capaz de transcodificar (en un proceso peculiar que combina los modos de transcodificación homogénea con la heterogénea) con bastante éxito desde las grandes obras literarias como *El Quijote* al mundo narrativo de la modernidad (Dickens o Verne), por no mencionar verdaderas obras maestras nacidas en el propio ámbito narrativo del cómic, o ya expresivas de los rasgos posmodernos o tardo-modernos. Está claro que en nuestros días la acepción tercera de "historieta", más aséptica, es la más generalizada: "Serie de dibujos que constituyen un relato, con texto o sin él". Y es curioso que aquí, un constituyente básico del cómic como la palabra haya podido llegar a ser, en algunos casos, prescindible, pero no por inexistencia de ella, sino por su ausencia. Es decir: por la capacidad de la palabra de subyacer y ser suplida por la representación icónico-visual ya enriquecida (y en esto no han reparado muchos) por otras dimensiones verbales implícitas. Muy acertadamente ha señalado De Santis (1998: 11) la existencia de dos tipos de palabras en los cómics: "Las invisibles son las que han dado forma a las imágenes y nos llegan traducidas por la mano del dibujante; las otras están ahí, evidentes, distribuidas y extendidas por el dibujo, como textos en *off*, onomatopeyas, o encerradas en globos. La historieta es la historia expandida en la página. El guión es el tiempo y el dibujo, el espacio".

Primera detentación terminológica del cómic: es la historieta por antonomasia, hasta haber acaparado esa designación, antes aplicable también a otros discursos exclusivamente verbales. Y primera restricción: el sufijo derivativo algo degradador de la palabra historieta no hace honor a la realidad compleja y rica del cómic.

Segunda detentación: no olvidemos que *comic* viene del latín *comicus*, y éste del gr. *Komicós*, palabra derivada de *kómos*, "fiesta con cantos y bailes". Es cierto que de la designación global de *komos* nos ha quedado el sentido de lo festivo, de lo lúdico, casi siempre asimilado a la noción actual de lo cómico. Es, por cierto, una forma muy propia de operar de la lengua inglesa (también es un mecanismo presente en todos los idiomas) de restringir una designación más global a un tipo discursivo muy especí-

fico, que representa aquellos rasgos por *antonomasia*. Ocurre algo parecido con la palabra *lyric*. Y segunda restricción: sabemos que el género cómic no se limita -ni mucho menos- a lo cómico, sino que ha incorporado todas las dimensiones de lo genérico y de lo efectual discursivo: lo dramático, lo épico, incluso lo lírico.

Pero si algún rasgo caracteriza en profundidad al cómic es el de su historicidad: su anclaje en tiempos, espacios y marcos culturales de los que resulta (como toda forma expresiva, pero en nuestro caso con gran radicalidad) inseparable. A fin de reparar en ciertas características esenciales con las que el cómic se ha ido enriqueciendo durante más de un siglo me voy a permitir "balizar" o recorrer a través de ciertos momentos, inflexiones e hitos la peculiar y riquísima historia del cómic. Me permitiré para ello actuar con cierta libertad y advertir de innumerables omisiones que cada lector subrayará según sus propias aficiones y suplirá sin grandes dificultades.

Algunos hitos en la evolución del cómic como lenguaje. "Aide-mémoire"

El cómic ha cruzado la frontera del siglo y del milenio que iniciamos con una vitalidad desconocida en otras formas culturales y comunicativas. Nadie duda, en la actualidad, de las potencialidades artísticas de las historietas e incluso de su virtualidad educativa (cfr. Rodríguez Diéguez, 1988). En efecto, el cómic -por un lado- mantiene ya una clara independencia con otras expresiones culturales próximas (el dibujo y la pintura, la narración literaria, el teatro, la fotonovela, el cine, los dibujos animados, etc.) con las que potencia los intercambios de temas y recursos; por otro, su presencia en Museos e instituciones culturales, en Universidades y foros rigurosos de debate (especialmente desde los años 60) ha vuelto a recordar los antecedentes próximos del cómic en Suiza, a principios del XIX, con los dibujos de *Monsieur Vieux-Bois* que un maestro preparara para sus alumnos y que se imprimieron por consejo de Goethe.

Me gustaría que en nuestro sintético recorrido recordáramos las dos ideas que sustentan el ya citado libro de Daniele Barbieri (1993: 11):

La primera es que los lenguajes no son solamente *instrumentos* con los cuales comunicamos lo que pretendemos: son, también y sobre todo, ambientes en los que vivimos y que en buena parte determinan lo que *queremos*, además de lo que *podemos* comunicar. La segunda idea es que todos los ambientes que son los lenguajes no constituyen mundos separados, sino que representan aspectos diversos del ambiente global de la comunicación y están, en consecuencia, estrechamente interconectados, entrelazados y en continua interacción recíproca.

Planteamientos que, por cierto, conectan plenamente con nuestra *Teoría del emplazamiento*: toda realidad está emplazada cronotópicamente (en el espacio, en el tiempo). Pero este emplazamiento es, sobre todo, de universos simbólicos, y actúa como instancia emplazada y emplazante: el cómic es tributario de toda la red compleja de fenómenos y manifestaciones socioculturales (del *mundo de la vida, tout-court*) y a su vez opera de modo activo emplazando la mente del lector, llevándola a determinados espacios de representación y de imaginación, y haciendo discurrir a través de sus instancias emplazantes todo el substrato que constituye a la vez su emplazamiento. Es, sin más, la dinámica del *dialogismo*, aquí ampliada desde nuestra concepción de ese estar-en-el-mundo que constantemente se traduce en nuestras representaciones (cfr. Vázquez Medel, 2000).

La historia reciente del cómic —hay quienes entroncan este “novenio arte” con las pinturas rupestres, la escritura jeroglífica egipcia, la columna Trajana o las vidrieras y tímpanos de las catedrales medievales en Europa— es también la historia de su evolución (sigue siendo de interés, en su recorrido hasta los setenta, el libro de J. Coma, 1979); de los hitos que han ido haciendo que el cómic sea en la actualidad una poderosa forma de comunicación cultural (no exenta de muchos riesgos). Hagamos un breve recordatorio de sus momentos fundamentales.

Los orígenes del cómic. Una expresión democratizadora de la modernidad

Se suele insistir en la proximidad del nacimiento del arte cinematográfico y del cómic: si la primera sesión pública de cine se celebraba en el Boulevard de Capucines de París, el 28 de diciembre de 1895, apenas mes y medio más tarde, el 16 de febrero de 1896 Richard F. Outcault publicaba en el diario *World* de Nueva York sus primeros dibujos de *Yellow Kid* (“Niño amarillo”). Es entonces cuando aparece el “globo” o “bocadillo”, en el que se inscriben las palabras dichas (o pensadas) por los personajes, que da al cómic esa naturaleza *icónicoverbal* que desde entonces le resulta específica. El cómic —dejando a un lado sus raíces más remotas— nace en el siglo prometeico, en los últimos años del XIX, en ese contexto de crisis profunda de todos los sistemas de representación (recordemos las ideas de Nietzsche sobre la ficcionalización del mundo y la disolución de una noción fuerte de verdad). El cómic, como arte y representación de una época en crisis, va a saber, mejor que otros lenguajes, adaptarse a las mudables condiciones del siglo XX, en las que han sucumbido otras expresiones o, al menos, agotado gran parte de sus recursos. Y va a cruzar el

espacio experimental de las vanguardias históricas con todo el impulso de ser un lenguaje nuevo y sin tener que realizar los peculiares ajustes de cuentas con sus respectivas tradiciones que observamos, por ejemplo, en el caso de la literatura, la pintura o la música.

El nuevo arte crece con rapidez en EEUU, y el propio Outcault crea un personaje curioso, Buster Brown, niño burgués de agresividad arbitraria y caprichosa que siempre termina castigado. Es el primer ingrediente de violencia que no será en absoluto ajeno al cómic, que hunde sus raíces en el período de mayor violencia de toda la historia de la humanidad y que, de ningún modo (por acción u omisión) podía ser ajeno al fenómeno. Las grandes tiradas se dan ya con los primeros célebres personajes: *Little Nemo* (Windsor MacCay, 1905), *Mutt and Jeff* (Bud Fisher, 1907; Benitín y Eneas, en España), *Krazy Kat* (George Harriman) o las aventuras de *Bringing up Father* (Geo McManus, 1912). Y aquí tenemos la capacidad de sobreponerse al proceso germinal de disolución de la modernidad, con sus grandes metarrelatos, y hacer surgir en sus entresijos (como la yerba que rompe las capas del asfíxico asfalto) una regenerada capacidad mitopoiética.

Parecido éxito tienen los primeros cómics en Europa (en cierto sentido hay un origen euro-occidental del cómic, al que pronto se incorporarán otras tradiciones culturales) y ya en 1890 las revistas humorísticas *Cuts* y *Chips* alcanzan tiradas de medio millón de ejemplares, algo verdaderamente impensable en el caso de la "literatura convencional", aunque más próximo a las manifestaciones populares de la literatura como el folletín y las novelas por entregas.

Pronto pasaran al cine muchos de estos personajes, con la colaboración de sus propios autores, al tiempo que se van a ir creando "sindicatos" que adquieren los derechos y difunden los cómics en diarios y revistas. El nuevo modo de expresión no va a ser ajeno a las industrias de la cultura, y se va a debatir desde sus orígenes entre su absorción y su uso por el sistema y los aparatos ideológicos del Estado, y sus manifestaciones alternativas. En 1912 William Randolph Hearst fundó el *Hearst International Feature Service*, que se transformaría en 1916 en el poderoso *King Feature Syndicate*, muchos de cuyos materiales se publicaron en la española TBO, que apareció en 1917, tras los precedentes de *En Patufet* (en catalán, 1904), *Gente Menuda* (1906, vinculado a *ABC-Blanco y Negro*) y *Dominguín*. Aunque por ser claramente visible se ha señalado en numerosas ocasiones las implicaciones ideológicas del cómic, investigaciones rigurosas esperan a sistematizar no sólo los *ideologemas* y formantes de ideologías más o menos homologadas, sino los residuos del naufragio ideológico y ese apuntar

a imaginarios de fondo que constituye una de las dimensiones más fascinantes del cómic.

El período de entreguerras

Desde el final de la Primera Guerra Mundial hasta el inicio de la segunda, las décadas de los años veinte y treinta son fundamentales para el desarrollo del cómic. Nacen las series (y el consabido "continuará..."), los cómics con protagonistas femeninas, los *Girl-Strips*, una de las cuales, *Betty Boop*, llega hasta nuestros días, y el género se diversifica notablemente, añadiendo a la dimensión cómica otras igualmente importantes (en ocasiones por influencia del cine o de la novela de aventuras) que luego serán dominantes. Los intercambios son constantes: *Charlot* o *El Gordo y el Flaco* pasan del cine al cómic; *Popeye* (Elsie Crisler Segar) o *Felix the Cat* (Pat Sullivan) del cómic al cine. Hitos importantes de estos años son el nacimiento del cómic de aventuras, el inicio de lo épico en el cómic: *Tarzán* (Harold Foster, 1924, dibujado posteriormente por Burne Hogarth), *Tim Tyler* (Lyman Young, 1932), *Terry and the pirates* (Milton Caniff, 1934), *Li'l Abner* (Al Capp, 1935). En 1929 nace en Bruselas uno de los grandes personajes del cómic, *Tintín*, de Hergé. A partir de la segunda década de nuestro siglo el cómic va a ser un peculiar campo de batalla para la manifestación de ideologías de recuperación o regreso al ámbito natural (*remake* del "buen salvaje" rousseauiano) o, por el contrario, escenario de todas las utopías (y distopías: casi siempre la imagen de algo horrible acompaña estas representaciones) tecnológicas posibles.

Otros géneros importantes de estas décadas serán los de fantasía (*Buck Rogers*, de Dick Kalkins, 1929; *Flash Gordon*, de Alex Raymond, 1933; *Mandrake*, de Lee Kalk, 1934), romántico, erótico, pero sobre todo, los nuevos super-héroes de fuerzas sobrehumanas de que son origen y prototipo *Superman* (Siegel y Joe Shuster, 1938) y *Batman* (Bob Kane, 1939), que pronto entrarían en la lucha de la segunda guerra mundial y darían lugar a los *comic-book*, los nuevos cuadernos en colores dedicados monográficamente al héroe.

Los años 40 y 50

Es preciso indicar que la II Guerra Mundial, con el cierre de mercados exteriores de EEUU, va a promover un extraordinario desarrollo de ilustradores en Europa y América Latina. España vive su época dorada: a los precedentes de *Chicos y Mis chicas* se unirán a partir de 1940 (*Roberto Alcázar y Pedrín*) los cómics al servicio del régimen franquista. De

1944 será *El Guerrero del Antifaz* (Manuel Gago), de peculiar ideología. Del resto de Europa destacará Bélgica, con el semanario *Spirou* o la utilización de la parodia del oeste en el popular personaje *Lucky Luke* (Morris)

Por otra parte, terminada la guerra, se potencian los cómics de detectives, de entre los que destaca por su calidad gráfica y narrativa *Spirit* de Will Eisner. En EEUU hay un gran renacimiento: surge la serie *Peanuts* de Charles Schultz, cuyos personajes más conocidos son *Carlitos* y *Snoopy*. La casa editora E.C., transformada en *Entertaining Comics*, potencia las historias macabras y de terror. En el mismo contexto nace la revista satírica *MAD* impulsada por Harvey Kurtzman.

Años 60 y 70: consolidación y diversificación del cómic.

Pablo de Santis (1998: 15), que toma como punto de partida de su reflexión la década de los sesenta, señala en ella tres fenómenos fundamentales:

(...) la construcción de la historieta como objeto de estudio (con sus cuestionamientos ideológicos y formales), la presentación del autor como artista y el descubrimiento del lector adulto. Son también los años en que la televisión se adueña de las masas; y la historieta, ya libre del peso de la popularidad, puede especializarse, hablar para unos pocos, susurrar y, a veces, hasta hablar un idioma incomprensible. Desde los '60 en adelante, le acompañará una tensión eterna entre popularidad e intelectualización.

Y, en efecto, bajo esos dos polos (como entre otros tantos: sucesión/ simultaneidad, velocidad/ cristalización, fondo/ figura, dibujo/ palabra, realismo/ fantasía, comicidad/ dramaticidad) vive la historieta desde los sesenta hasta nuestros días. Y de todos los factores activados en el límite de los sesenta no hay ninguno tan importante como la ampliación del público, la incorporación de un público adolescente o incluso adulto que ya había vivido en su infancia con historietas y que ahora —suele señalarse como hito en Europa la revista *Pilote* en 1959— puede seguir creciendo acompañado de su lenguaje favorito.

La “década prodigiosa” se inicia bajo el signo de la guerra fría, que dará lugar a los personajes de los grandes agentes, que conviven en el cómic y el cine (*James Bond*, de Daily Express; las heroínas femeninas *Modesty Blaise* de Syndication and Literary Ed. y *Barbarella* de Jean Claude Forest, 1962, inspirada en Brigitte Bardot). También la televisión creará —como hemos señalado— una nueva generación audiovisual formada en la cultura de la imagen. En 1965 se celebra en Bordighera (Italia) el I Congreso Mundial de Comic, y a partir de esta fecha atrae la atención de los intelectuales, que ven en el cómic la más genuina expresión popular.

En Europa —donde las revistas *L'Echo des savanes* y *Métal Hurlant* introducen elementos de ciencia-ficción que atraen a un público adulto— aparece *Neutrón* y *Valentina* de Guido Crépax (Italia), *Asterix* de Uderzo (Francia) y *Mortadelo y Filemón* de F. Ibáñez (España), mientras que en Argentina destaca Alberto Breccia (con *Negro / Mort Cinder*). Igualmente es preciso destacar *Blueberry* de Moebius y Charlier. “Moebius —ha recordado De Santis, 1998: 54— se convirtió en el dibujante fundamental de esta época porque fue capaz de trabajar en la historieta clásica de aventuras —*Blueberry*— y de construir además un universo gráfico absolutamente personal”. *The Long Tomorrow* (1976), de O'Bannon y Moebius es una espléndida síntesis estética del momento que, como han indicado algunos investigadores, anticipa la atmósfera futurista y decadente de *Blade Runner*. La influencia del cómic en el cine es ya innegable. Habrá que recordar, por ejemplo, que O'Bannon sería el guionista de *Alien*.

En EEUU destacan tres fenómenos: la consolidación y desarrollo de los grandes personajes de Marvel Comics, como *Spiderman* de Stan Lee y Steve Ditko; el posterior *Conan* de Barry Windsor-Smith y otros como *The Fantastic Four*, *The Incredible Hulk*, etc.), la potenciación del cómic de terror y erotismo para adultos (*Creepy*, *Eerie*, *Vampirella*) que en Europa tendrá otros correlatos como Milo Manara, y, finalmente, el surgimiento del cómic marginal o *underground*, expresión de la máxima rebeldía Hippie, que conducirá al “comix” de autores como Robert Crumb.

En Argentina, *Mafalda* (1962) de Quino se anticipa con su rebeldía en seis años al mayo del 68, y demuestra toda la potencialidad reflexiva de las tiras cómicas. Durante los setenta Europa verá nacer grandes creaciones como *Corto Maltese* de Hugo Pratt o un nuevo cómic ya homologado con el norteamericano como *Hom* de Carlos Giménez y *Kelly* de A. Fernández Palacios. En Chile, Alejandro Jodorowsky se convertirá en un exponente de este territorio transido de expresiones e influencias, ya que se desplazará con naturalidad de la literatura al cine, del teatro al cómic.

La contracultura más radical, el *punk*, se extenderá al cómic, y de él nace uno de los grandes dibujantes europeos, Tanino Liberatore (*Rank Xerox*). El cómic adulto también encuentra en España figuras destacadas como Nazario (*Anarcoma*), Daniel Torres o Jordi Bernet (*Torpedo*, *Custer*). No es preciso insistir en el hecho de que el cómic ha sido uno de los lugares privilegiados de la contracultura y de las manifestaciones culturales marginadas o marginales, por su gran capacidad cohesiva y su virtual excitación del fanatismo.

Últimas tendencias desde los ochenta a la actualidad

En los años ochenta comienza a hablarse de una nueva orientación estética, la "línea clara", decisiva para la estética de la década: "La línea clara define a aquellos autores que privilegian el trazo firme, el orden de la página, la geometrización del mundo y la legibilidad absoluta" (De Santis, 1998: 61). En este sentido también el cómic refleja la voluntad de esta década decisiva de introducir un nuevo orden en nuestra comprensión de las cosas.

Los EEUU han sufrido primero una cierta crisis de identidad y posteriormente un resurgimiento en su liderazgo del cómic, ya en competencia con el fenómeno poderosísimo del *manga* japonés (cuyo padre Osamu Tezuka obtuvo su primer éxito en 1951 con *Atom Boy*), entre cuyos éxitos, además de las series televisivas *Heidi* y *Marco*, están *Mazinger Z* y *Devil Man* (ambas de Go Nagai) o *Akira* de Katsuhiro Otomo. En los 80 en EEUU aparece *Heavy Metal*, versión americana de la inglesa *Metal Hurlant*, se renuevan viejas figuras del cómic (como *Batman*, por Frank Miller) y se tiene una mayor exigencia de calidad, tanto en los grafismos como en las aventuras.

El cómic ha alcanzado en nuestros días toda su madurez. Más de un millón y medio de páginas dedicadas al cómic en Internet, sólo en lengua inglesa, como ya dijimos, es buena prueba de la vitalidad con que afronta el gran arte gráfico del siglo XX los retos del nuevo siglo. También en ese sentido este escenario transmoderno refleja su eclecticismo, su capacidad de incorporar en nuestro horizonte todo tipo de temas, estilos, técnicas, procedimientos e ideologías. Daniele Barbieri (1993) ha señalado con acierto toda la red múltiple de interinfluencias (esa dinámica transdiscursiva) en la que el cómic se inserta: forma parte, en una relación de inclusión, con las diversas formas narrativas de las que constituye una concreción particular; se relaciona genéticamente con muchas expresiones y técnicas representativas (no sólo la literatura ilustrada sino, en general, todas las expresiones plásticas que "nos hablan", llevándonos más allá de la mera relación icónico-visual); entra en convergencia con otros lenguajes (por ejemplo, con la representación fotográfica) o se adecua, "cita" en su interior otras manifestaciones comunicativas (como sucede, por ejemplo, con el cine).

Reflexión final: La pragmática de la comunicación en el cómic

De entre todos los factores que han proporcionado al cómic su innegable peculiaridad no hay ninguno tan importante como su *libertad prag-*

mática: la capacidad de comunicar de un modo menos condicionado (que no incondicionado) que otras formas expresivas. En general el autor de cómics crea su propio público, y a pesar de que este fenómeno no se ha sustraído de las dinámicas de mercados ni de los complejos aparatos de la industria cultural, debemos reconocer que aquí las cosas funcionan de otro modo.

El lector de cómic adopta una actitud poco frecuente en la interacción comunicativa: es un dispositivo de re-presentación del discurso en su *theatrum mentis* de una gran receptividad pero, a la vez, de una importante actividad. Es el lector el que proporciona el significado y el sentido a un tipo de discurso que, precisamente por su apertura a otros muchos, siempre queda en un espacio de indeterminación muy importante que exige su coparticipación interpretativa. El lector se *implica* en ese *plexus*, en ese pliegue, en ese *rizoma* de significación que es la historieta. Ese proceso de implicación le convierte en *fan*. Le hace habitar ese espacio, ese *fanal* en el que se siente, de algún modo, en un mundo aparte, descolgado de la realidad. Un buen lector de cómic es un *adepto*, y como tal se *adapta* a las circunstancias comunicativas que terminan convirtiéndole en copartícipe de una estética, una ideología, un imaginario.

El cómic tiene una fuerza ahormante extraordinaria. Su complejidad en la forma de la expresión y en la forma del contenido lleva el potencial de su significación mucho más allá del control mismo de sus productores. Y es un fenómeno que expresa muy peculiarmente el signo de los tiempos. Porque, si por un lado el mundo de las convenciones está fuertemente enraizado en el cómic (cfr. Gasca y Gubern, 1988 y Vidal-Folch y De España, 1996) y constituye todo un espacio de disponibilidades de gran eficacia contrastada —estrategias y tácticas discursivas de probado éxito—, por otro, su carácter convergente abre su significación y aloja al lector en su seno. Por ello —es innegable— de algún modo la mirada crítica disipa la magia del cómic, como la observación antropológica reduce los espacios de la sacralidad —de los que, por cierto, la historieta participa—.

En una sociedad plural, compleja, heterogénea, fragmentada, en conflicto, en la que la búsqueda de elementos identitarios se ha convertido en una necesidad compulsiva de individuos y colectivos, auguramos una larga vida al cómic.

Referencias Bibliográficas

- BARBIERI, Daniele (1993): *Los lenguajes del cómic*. Barcelona, Paidós.
- COMA, Javier (1979): *Del gato Félix al gato Fritz. Historia de los cómics*. Barcelona, Gustavo Gili.
- DE SANTIS, Pablo (1998): *La Historieta en la edad de la razón*. Buenos Aires, Paidós.
- ECO, Umberto (1964): *Apocalípticos e integrados en la cultura de masas*. Barcelona, Lumen, 1988.
- GASCA, Luis, y GUBERN, Román (1988): *El discurso del cómic*. Madrid, Cátedra.
- GAUMER, Patrick y MOLITERNI, Claude: *Diccionario del cómic*. Barcelona, Larousse.
- GUBERN, Román (1972): *El lenguaje de los cómics*. Barcelona, Península, 1981.
- RODRÍGUEZ DIÉGUEZ, José Luis (1988): *El cómic y su utilización didáctica. Los tebeos en la enseñanza*. Barcelona, Gustavo Gili.
- VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel (1997): «Narratividad y dramaticidad: mimesis diegética vs. mimesis pragmática», en C. Pérez (ed.): *Los géneros literarios. Curso Superior de Narratología*, Univ. de Sevilla, Sevilla, pp. 45-54.
- VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel (1999a): *Mujer, ecología y comunicación en el nuevo horizonte planetario*. Sevilla, Mergablum.
- VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel (1999b): "Palabra e Imagen: de la transformación de los signos a los signos de la transformación", en G. N. Ricci (ed.)(1999): *Imagine- Segno- Parola. Processi di trasformazione*, Tomo II, Giuffrè editore, Macerata, 1999, pp. 405-419.
- VÁZQUEZ MEDEL, Manuel Ángel (2000): "Del escenario espacial al emplazamiento", en *Sphera Publica*, nº 0, pp. 119-135.
- VIDAL FOCH, Ignacio, y DE ESPAÑA, Ramón (1996): *El cánón de los cómics*. Barcelona, Glénat.



Cómic, cultura y propaganda:
los TBO que yo leí y propaganda:
los TBO que yo leí

JUAN REY

Preámbulo a modo de justificación

El texto que sigue es una reflexión a la que, por motivos que ahora expondré, me vi obligado en la primavera del año 2001. Los organizadores de las primeras *Jornadas de cómic, comunicación y cultura (El cómic en el nuevo milenio)* me pidieron que interviniese como conferenciante. Les respondí que no sabía nada de cómic y que mi relación con el cómic había sido sólo de usuario, de lector, de devorador. A partir de aquí iniciamos una amena y enjundiosa charla sobre las lecturas de mi infancia, mi adolescencia y mi juventud. Tan interesante les resultó que me rogaron que interviniese. Me seguí negando. Sin embargo, días antes de la jornada, acudieron de nuevo a mí rogándome que participase. El motivo no era otro que, para expresarlo en términos taurinos, la caída del cartel por razones de enfermedad de nuestro compañero Diego Coronado. Sólo entonces accedí a sus peticiones y, a marcha forzada, elaboré el texto que sigue y que reproduzco literalmente. A pesar de las prisas, quiero agradecer a los organizadores que me hayan obligado a pensar en una actividad y en una época de mi vida sobre la que jamás volví y que, ahora, cuando escribo este preámbulo, observo desde otra perspectiva, nostálgica pero crítica, añorada pero censurada. Si no llega a ser por la presión y el interés de los promotores de las Jornadas, jamás hubiera reflexionado sobre los TBOs que devoré, sobre el veneno que escondían sus páginas ni sobre la felicidad que obtuve leyendo unas historias que, si hoy me parecen horrendas (gráficamente) y letales (ideológicamente), en su día me resultaron asombrosas y fascinantes. *O tempo, o mores!*

El texto

Antes de iniciar mi actuación quiero tener un recuerdo para nuestro compañero y amigo Diego Coronado. En cierto modo, él es el origen de este encuentro. Unas veces, animando a los alumnos a investigar sobre el cómic y, otras, dirigiendo tesis sobre este fenómeno tan poco dado a las rigideces académicas, ha logrado indirectamente que hoy en nuestra facultad se celebre estas primeras Jornadas sobre esas tiras de dibujos que hacen las delicias de niños y adultos.

Sin embargo una fatal enfermedad le impide estar hoy con nosotros. Este tiempo que estoy ocupando era suyo. Justo en este momento él tendría que estar exponiendo *En torno a la reescritura del cómic* y luego vendría yo, como Secretario del Departamento de Comunicación, a clausurar la jornada. Pero a veces la vida se tuerce de una manera inesperada e inconcebible. Y eso es lo que acaba de suceder, lo que está sucediendo en estos mismos instantes: Que la vida está tomando un derrotero imprevisto, no deseado, inimaginable. Vaya, pues, para él mi recuerdo (nuestro recuerdo) y mi deseo (nuestro deseo) de una pronta recuperación.

Concluida la primera parte del discurso, la de los agradecimientos, felicitaciones y recuerdos, pasemos al meollo de la cuestión: ¿De qué voy a hablar? A estas alturas del seminario, ¿qué os puede aportar sobre el *cómic* un carroza como yo? ¿Se dice *carroza*? No quiero adelantarme a los acontecimientos pero *carroza* será una palabra que luego emplearé y no precisamente con el significado de vejistorio, carcarnal o apergaminado que este caso le asiste, sino con el significado contrario. Bueno, pero no adelantemos acontecimientos.

Como venía diciendo ¿qué os puedo aportar sobre el *cómic*? Nada. Sobre el *cómic* no os puedo aportar absolutamente nada. Sobre todo porque hubo un tiempo dorado en el que yo no leía *cómic*s. En ese tiempo que se pierde en la lejanía del recuerdo yo leía *tbos*. Y de eso os voy a hablar: *De los tbos que yo leí*. Éste es el título de mi exposición. Aunque para ser más exactos los *tbos* no se leen, se ven. O al menos yo, en ese tiempo brumoso y lejano en el que era un feliz analfabeto, no leía esas historias fantásticas, porque no sabía leer todavía; quizás tampoco las veía, y no porque no tuviera ojos; sino que las devoraba, porque yo, de pequeño, era un pequeño devorador de *tbos*.

La lectura del *tbo* iba unido a toda una liturgia, a toda una parafernalia sin la cual resultaba imposible zambullirse en aquellas hojas de tacto áspero y color indefinible y aparecer luego en un mundo de héroes invencibles, princesas bellísimas, dragones furibundos y países de nombres exóticos. Para leer un *tebo* había que reunir dos características: Afán de

soledad y voluntad de abstracción. No vayan a creer que en aquella época yo pensaba que para leer un TBO fuese indispensable afán de soledad y voluntad de abstracción. Si lo hubiese dicho o pensado, no hubiera sido un niño inocente, un adolescente feliz, ni siquiera un devorador de TBOs, hubiera sido un monstruo, pequeño y bajito, pero monstruo.

Esto del afán y la voluntad lo pienso ahora, en la distancia, muchos años después. Porque me veo leyendo, durante la siesta, a la sombra de un ciruelo que había en el patio de mi casa, o una tarde de invierno junto a una ventana por la que entraba la última luz del crepúsculo, o en el desván polvoriento y silencioso de mi casa una mañana de otoño, antes de comenzar la escuela. Porque me veo leyendo en una casa llena de mujeres enlutadas y hombres exhaustos de tanto trabajar donde la felicidad era una palabra inexistente. Me veo en esa tesitura y pienso (ahora, claro) cómo era posible que me aislara de los gritos de mi madre, que, como todas las madres, me ordenaba comer a gritos, me acariciaba a gritos y, por supuesto, me reñía a gritos; cómo era posible que me aislara del tumulto de las muchachas que cantaban por Concha Piquer o Antonio Molina mientras hacían las camas, pelaban patatas o barrían la puerta; cómo era posible que me aislara del trajín y del tumulto que nacían del negocio del que nos sustentábamos en casa; cómo era posible que me aislara del incesante irivenir de las vecinas, de las visitas a deshoras, de la llegada de un pariente lejano o del médico de cabecera.

Si pienso ahora cómo era posible que me aislara de tanto alboroto, bulla y algarabía, creo que tal capacidad de concentración se debía al afán de soledad y a la voluntad de abstracción que subyace en toda lectura. La lectura es una actividad solitaria. Y todo devorador, ya sea de TBOs, ya sea de libros, cuando aborda la lectura va pertrechado naturalmente de dos grandes armas: afán de soledad y voluntad de abstracción. Es decir, todo lector desea quedarse solo para zambullirse en esa historia de papel que se trae entre manos. Todo lector desea aislarse del ruido circundante para lanzarse a esa piscina de papel. Todo lector desea superar la cotidianidad para soñar, para vivir otras vidas, para sufrir o amar o penar o cantar todo aquello que la vida le niega y que curiosamente encuentra en forma de papel. Y eso era lo que yo sentía cuando leía TBOs. Que la vida era más ancha, más rica, más exitosa, más arriesgada, más triunfal, más penosa, más frágil, más venturosa, más triste, porque esas otras vidas que yo vivía eran las vidas de mis personajes de los TBOs.

Pero ¿qué TBOs leí yo? Sus nombres pueden parecer vulgares, tristes, lejanos, sin sentido, incluso fascistas, pero para mí siempre serán los nombres de una etapa de mi vida, de aquella etapa en la que la lectura no era

un acto mecánico de reconocimientos de signos abstractos para acceder luego a enrevesados conceptos, sino la contemplación, el deleite y el goce total de una imagen y un breve texto. ¿Qué TBOs leí yo? Cada persona es fruto de su tiempo. Y si hago un recorrido por mis lecturas de TBOs creo que se puede poner (casi) en pie una parte mínima de la historia reciente de España, porque no se puede olvidar que cada época tienes sus mitos, sus tópicos y sus fantasmas, y éstos evidentemente se reflejan también en los TBOs, y digo *también* por no decir *por supuesto*, porque el TBO es una efficacísima arma de propaganda. Luego hablaremos de propaganda.

Parafraseando a Ortega y Gasset, puede decirse “Yo soy yo y mis TBOs”. Es cierto, cada hombre es fruto de su época y de sus lecturas, pero hay lecturas y lecturas. No es lo mismo leer un TBO con ocho años, de manera inocente, no sabiendo nada de la vida, con el corazón abierto y la mente todavía virgen, que leer un libro con veintitantos años, voluntariamente, intencionadamente, y sabiendo ya algo de cómo se las gasta la vida. Son lecturas distintas y ambas influyen en la vida, aunque cada una modela el corazón de una forma distinta, cada una potencia unos valores y silencia otros. Por eso puede decirse: “Yo soy yo y mis lecturas”.

En fin, ¿qué TBOs leí yo? O dicho de otro modo: ¿cuál es la época que reflejan los TBOs que yo leí? Leí TBOs en la adolescencia y *cómics* en la juventud. Es decir, en pleno franquismo y en plena transición democrática. Cada época tiene sus TBOs, y cada TBO, como ya dije, tiene su ideología. Ideología que entonces ignoraba y que, ahora que me pongo a reflexionar sobre estas primeras lecturas, me percató de lo peligrosos que eran aquellos inocentes TBO, de lo perjudiciales que eran aquellas simples historias, de los letales que eran aquellas aventuras encantadoras. Menos mal que, como otros muchos españolitos, salí indemne de tanta intoxicación.

El TBO que con más cariño recuerdo es *El Jabato*. ¿Quién era El Jabato, os estaréis preguntado? Era evidentemente un héroe, un guerrillero audaz, un luchador impenitente. El Jabato era un héroe y, como tal, su imagen resultaba ser la de un sujeto agraciado tanto física como mentalmente. Desde el punto de vista corporal, era fuerte, ágil, esbelto y hasta algo bello, pero de una belleza viril, evidentemente. En esa época no había lugar para la ambigüedad. Los hombres eran hombres y las mujeres, mujeres. Parece una de las frases obvias del señor Aznar, pero no es así, ya que esta zafia obviedad esconde toda una concepción del mundo, una concepción maniquea y simplista: hombres y mujeres, buenos y malos. En ese mundo no había lugar para la tibieza ni para las sutilezas. Desde el punto de vista mental, El Jabato era valeroso, inteligente y astuto, aunque también era educado y tierno cuando las circunstancias lo exigían. Es de-

cir: Era todo un caballero, todo un héroe. Que para eso son héroes: para reunir en sí todos los dones, todos los sueños de sus admiradores, todas sus frustraciones.

Era El Jabato un adalid dispuesto siempre a combatir el mal. Pero qué era el mal, me pregunto ahora. Entonces no me lo preguntaba porque el mal estaba claro: El mal eran los malos. Así de simple. Los malos eran los malos y santaspascuas.

Como todo héroe, El Jabato siempre marchaba acompañado de dos amigos: Taurus y Fideo, el día y la noche, la fuerza bruta y la gracia ingenua. Taurus, con su traje de rayas horizontales y su rostro de gañán enfadado, era robusto, enorme, grande, era una mole a cuyo paso la tierra temblaba, aunque mentalmente algo corto. También temblaban a su paso los taberneros y los tenderos. Habréis adivinado la razón: Su apetito era insaciable. Fideo, en cambio, con su lira y su ajada corona del laurel, era un tipo enclencucho y saltarín, siempre corriendo de acá para allá, siempre diciendo tonterías y siempre sonsacando al tontorrón de Taurus, que, cuando se enojaba, lo perseguía enloquecido y no cesaba en su empeño hasta que el músico encontraba refugio detrás de El Jabato. Y el amor. El Jabato también tenía su corazoncito, que tiernamente dedicaba a Claudia, una dama hermosa y delicada, compuesta según los más estrictos patrones de la época.

Quizás haya puesto demasiada emoción en la descripción de este héroe y de su tropa. Pero no le prestéis demasiada atención. La causa se debe al paso de los años, a la nostalgia. Aún sois jóvenes y el tiempo no es para vosotros problema. Pero llegará un día, como dijo el poeta sevillano Luis Cernuda, en el que el tiempo os alcanzará como una espada flamígera y os expulsará del paraíso. El tiempo me arrojó de mi inocencia infantil, pero ahora que lo pienso las historias con las que alimentaba mi ingenuidad no eran en absoluto inocentes, sino perversas y letales, como ahora os contaré. Eso sí, eran historias maquilladas de bondad y trufadas de candidez. Historias envenenadas, para decirlo en dos palabras. Pero historias, al fin y al cabo. Y el hombre vive de historias, de cuentos, de sueños, de...

Volvamos a El Jabato. Sus aventuras tenían como fondo la Roma imperial. El Jabato era un ibero aguerrido y valeroso, intrépido e infatigable. Observad: era un ibero, es decir, un español de rancia estirpe, un español antiguo, un español auténtico, un español no mancillado por ideas ajenas, no contaminado por agentes internacionales. Estas reflexiones me la hago ahora en voz alta (Bueno, me las hacía días atrás frente al ordenador), porque cuando era feliz no sabía nada de ideologías, aunque diariamente devoraba mi ración de ideología franquista. Y esta palabra (*franquista*) es

la clave que explica cuanto vengo diciendo acerca de las historias trufadas. O en otros términos: acerca de la propaganda. Vayamos por parte.

¿En qué años leía yo esos pérfidos TBOS? Justo al final de los años 50. Franco gobernaba con mano de hierro España, un país pobre y aislado, un país destrozado y demediado por una guerra. En este país asolado por la miseria moral y cultural, en este país gobernado por cientos de *Torrentes* casposos y cutres hacía falta una ideología fuerte que aniquilase cualquier huella de las innovaciones introducidas por la República. Había que borrar la España liberal, democrática, culta y abierta a Europa con que soñaron los republicanos. Y esa España sólo se podía eliminar con la otra media España: la España de cuarteles y sacristías, de toreros y cantaores, de analfabetos y pistolones. En esa época leía yo *El Jabato*. Es evidente que para las autoridades también había buenos y malos. Pero yo era un niño que leía TBOS.

¿Quién era, pues, *El Jabato*? En la adolescencia, era mi héroe indiscutible. Ahora, en la distancia, es un genuino representante de la España vencedora, triunfalista y aniquiladora, un espécimen prototípico de una España que hoy detesto y que, en mis TBOS se llamaba Hispania. Mayor parecido, imposible. No Iberia, sino Hispania. Luego, con los años y los libros descubrí que en tiempos de Roma no existía España, que la invención de España es muy posterior. ¡Qué sabía el franquismo de historia! Luego, con los años y los libros, descubrí quiénes eran los malos, quiénes los buenos, qué era el mal, qué el bien. Misteriosamente, todo va encajando.

Hurgo en mi pasado y me percato de que todas las cuestiones se van resolviendo. Es como si me hubiese asomado a una ventana a través de la cual se observara un paisaje. En ese paisaje, como en una escena de cine, me veo de niño, a la sombra de un árbol, leyendo inocentemente un TBO. Yo, arrebatado por la nostalgia, me veo como un niño feliz, absorto en las aventuras de mi héroe predilecto. Pero de pronto, dejo de ser un sujeto no pensante y me convierto en un profesor de comunicación y, horrorizado, me doy cuenta de que ese niño, inocente, distraído, sentado en el prado, está siendo manipulado por unas historias toscas, por unos personajes simplistas, por unas aventuras ramplonas y reiterativas.

¿Quién tiene razón mi yo nostálgico o mi yo profesional? Ahora mismo no os lo podría decir. Sé que fui feliz leyendo TBOS y, ahora, también sé que aquellos TBOS era pura propaganda, pura propaganda franquista. Felizmente los libros, los muchos libros que luego leí me sirvieron de antídoto. Como a otros muchos españoles. Aquellas historias, lejanas y atractivas, aquellas historias, sugerente y aparentemente inocuas, resultaban ser un arma letal en la mente de los niños. Con aquellas historias, simples

y directas, se les iba acostumbrando, desde pequeñitos, a una ideología, a unos conceptos, a unos argumentos, a unas actitudes y a unos hábitos que precisamente no eran inocentes sino calculados para hacer de ellos unas personas con una ideología, una actitud y unos hábitos determinados. Dicho de una manera coloquial, los TBOS de mi infancia eran “una puñalada traperera”. Es decir, te ofrecían aventuras intrépidas, pero tras su fachada de batallas, fugas y mandobles se escondía un vulgar y simple lavado de cerebro, para seguir con los coloquialismos. Y esto es pura propaganda, propaganda en estado puro.

Junto a El Jabato había otros héroes nacionales: *El Capitán Trueno* y *El Guerro del Antifaz*. *El Capitán Trueno* era un trasunto de *El Jabato* (o viceversa)¹. En aquellos años, los niños éramos apasionados lectores y defensores de El Jabato o de El Capitán Trueno. Al que le gustaba uno, le desagradaba el otro. Era como si fuesen incompatibles. Recuerdo esta bipolarización con extrañeza y, aun hoy, cuando hablo con algún viejo amigo de la infancia, seguimos opinando que era así, que había defensores irreductibles de uno y detractores irredentos de otro. No sabemos por qué razón. Si bien esta incompatibilidad se debía a que eran casi idénticos. Su organización era similar: Un héroe con todos su dones y virtudes (*El Capitán Trueno*) y dos acompañantes: Goliat (tan tosco, rudo y forzado como Taurus) y Crispín (tan metomentodo y canijucho como Fideo). También *El Capitán Trueno* tenía un amor: Sigfrid, princesa de rubia cabellera oriunda de la lejanísima isla de Tules.

El Capitán Trueno era, si cabe, más español todavía, más carpetovetónico, más rancio, más casposo, más torrentesco podríamos decir, ahora que Santiago Segura, sarcásticamente ha sacado a relucir lo más grotesco y negro del prototípico españolito de a pie. Si *El Jabato* vivía en tiempos de la Roma imperial y, en sus aventuras, recorría todo el Mediterráneo, *El Capitán Trueno* vivía y luchaba en España, su grito de guerra era “Santiago y cierra España”, y sus enemigos, ya lo habrán adivinado, eran los moros. (Me gusta usar esta palabra para designar a los habitantes del norte de África. Frente a la corrección política, que no es sino una refinada forma de hipocresía, prefiero el vocablo *moro*, que etimológicamente procede de *maurus*, término que en latín designaba a los indígenas que habitaban en la provincia de Mauritania Tingitania -hoy

¹ Durante el coloquio que siguió a mi intervención, uno de los expertos en cómic, presente en mi conferencia, me informó de que, visto el éxito de *El Jabato*, la casa editorial decidió repetir la idea y lanzó al mercado *El Capitán Trueno*, publicación que repetía los esquemas de su modelo, aunque era de inferior calidad, tanto gráfica como narrativa.

Mauritania y Marruecos-, y de donde deriva también el nombre Mauricio).

Las historias de *El Guerrero del Antifaz* también se desarrollaban en la España medieval, frente a los árabes, en plena guerra entre los reinos cristianos del norte y los andalusíes del sur. Sólo tenía un acompañante, Fernando. Para mí, sus aventuras se hallaban a medio camino entre *El Jabato* y *El Capitán Trueno*.

En mis TBOS infantiles había otra pareja: *Roberto Alcázar y Pedrín*, pero no me gustaban. Me resultaban repelentes, chocantes. Se trataba de un detective y su ayudante. Pero no sé por qué no me atraían sus historias, quizás porque me resultaban más emocionantes la Roma imperial o la España del medioevo que las ciudades modernas en las que estos sabuesos llevaban a cabo sus pesquisas, quizás porque me atraían más las corazas de los soldados romanos y los turbantes de los guerreros musulmanes que los trajes y jerséis de estos policías. No sé la razón, pero lo cierto es que nunca me sentí atraído por esta pareja. Eso no quiere decir que no leyera sus historias. Cuando las aventuras de *El Jabato* se habían agotado, echaba mano de cualquier cosa. La cuestión era leer, aislarse, abstraerse.

Ahora, en la distancia, me percató de algunos detalles de los que entonces no me di cuenta, evidentemente porque entonces era un niño feliz y no un profesor de comunicación. La estética de Roberto Alcázar era claramente joseantoniana. Es decir, de José Antonio Primo de Ribera, el líder de la Falange Española, el partido fascista español. El corte de pelo, el peinado, el perfil, la postura, todo estaba copiado del líder falangista, mártir nacionalista de la Guerra Civil e icono inevitable de nuestras escuelas infantiles. Pero no sólo era el parecido formal. Su apellido, "Alcázar", remitía al alcázar de Toledo, lugar de choque entre las tropas republicanas y nacionalistas, y emblema de la parafernalia franquista². Y yo sin saberlo. Todo lo que leía era propaganda en estado puro.

También había otros TBOS por cuyos títulos os podéis dar cuenta de cómo se nos manipulaba, de cómo se nos envenenaba: *El Defensor de la Cruz, El Paladín Audaz, El Capitán Látigo, El Libertador, Balín, El Puma, Hazañas Bélicas...* Pero esta propaganda de la que hablo es sólo la del mundo masculino. Las niñas, futuras mujercitas, leían otras cosas. Y ay del que osara leer TBOS para niñas. Y ay de la que osara leer TBOS para

² El mismo experto me indicó que esta identificación es una falacia inventada por Román Gubern y sus seguidores y que este parecido (estético y nominal) es pura casualidad, que en un caso se debe a los gustos de la época y en otro al apellido de un conocido o pariente del dibujante. No he leído los textos de Román Gubern al respecto, pero sigo pensando, igual que antes de mi intervención, que esa similitud (estética y nominal) no es fortuita sino intencionada.

niños. El mundo estaba dividido en dos bloques irreconciliables y antagónicos: buenos frente a malos y hombres frente a mujeres. Y si a los chicos se nos educaba para ser héroes, fuertes, aguerridos, insensibles, a las chicas se las educaba para ser madres o esposas, débiles, sumisas y sensibles. Nosotros no podíamos llorar y ellas se tenían que deshacer en lágrimas por cualquier nimiedad.

¿Qué TBOs leían mis hermanas y sus amigas? Lo mismo que los chicos, pero en versión femenina. Unas historias estaban ambientadas en el pasado y otras en el presente. Y todas igualmente propagandísticas. Aquéllas eran relatos de príncipes azules y princesas glamurosas, de castillos encantados, fuentes cristalinas y carrozas de nácar que se deslizaban por prados siempre verdes y fragantes y en cuyo interior, evidentemente, el príncipe y la princesa viajaban en amorosísima compañía. Eran relatos de chicas jóvenes (muchachas, como entonces se decía), devotas, trabajadoras, abnegadas y algo simplonas. Títulos como *Azucena*, *Alicia*, *Sentimental* o *Un chica* dan idea de cómo se les inculcaba a ellas el ambiente de la posguerra, de cómo se las formaba para ser castas novias, esposas sumidas y madres abnegadas. Menos mal que luego vino la revolución feminista y todo eso se fue al garete.

Sin embargo entre el mundo de los chicos y el de las chicas había una franja común. Eran los TBOs de humor. Eran también historias con moralina final, pero en ellos resultaba más importante la risa, el sarcasmo o la parodia que la propagación de las buenas costumbres. En la distancia recuerdo títulos como *Pumby*, *Pulgarcito*, *Tío Vivo*, *La Risa* o *TBO*, publicación de misteriosas letras rojas que, por extensión, dieron nombre a todo un tipo de publicaciones que luego fenecieron a manos del cómic. Así como entre los TBOs de aventura el que más me gustaba era *El Jabato*, entre los de humor el que más me atraía era *Pulgarcito* con sus inolvidables personajes, muchos de los cuales han pasado a formar parte del acervo nacional. ¿Quién no recuerda a Mortadelo y Filemón? ¿Quién puede olvidarse de los chapuceros Pepe Gotera y Otilio, antecedente del televisivo *Manos a la obra*? Personajes como los traviosos gemelos Zipi y Zape, las roñosas y desagradables solteras hermanas Gilda, El Profesor Chiflado, la repugnante Doña Urraca, el siempre hambriento Carpanta, El Reportero Tribulete, personaje que muy bien pudiera haber estudiado en esta casa, o el Botones Sacarino, ahora llevado a la televisión, son personajes que hicieron las delicias de mi adolescencia. ¿Qué locura era la que habitaba en la *13 Rue del Percebe*? ¿Quiénes eran sus locos inquilinos? Cada semana ofrecía una historia distinta y cada semana eran los mismos personajes. Era una casa de cristal. Le faltaba la cuarta pared, dicho en expresión

teatral. Y gracias a esta ausencia, a ese cristal, cada entrega disfrutaba de aventuras extravagantes con unos personajes que, a fuerza de repetición, había hecho míos.

De entre todos ellos destacaba un personaje y una sección. Rompetechos era el personaje. "Los inventos del TBO" era la sección. Rompetechos era un viejo cegato e imprudente. Era una especie de versión posmoderna de Don Quijote. Era un tipo audaz e impertinente. Confundía una farola con un guardia de tráfico o una mesa con una vaca. Le daba igual. Se quejaba a la farola-guardia de los atropellos a los que los empujones que le daba mesa-vaca que había encontrado en la puerta de la oficina a la que a su vez había confundido con la caseta del guarda del parque. Todo lo confundía. Todo lo mezclaba. La realidad no era la realidad sino lo que sus cegatos ojos imaginaban. De ahí, los continuos chascos, los sucesivos tropiezos, la incesante risa.

"Los inventos del TBO" era una sección misteriosa, atractiva, seductora. Era como si el genio de Leonardo da Vinci se hubiese dedicado a instruir a los niños con sus inventos, mecanismos, artilugios... Eran inventos que no conducían a nada, salvo a despertar la imaginación de los lectores. Hace dos o tres años, vi un spot cuyo creativo tuvo que ser, como yo, un ferviente admirador de esta sección. Era el anuncio de unas pastillas para aliviar la tos. El sujeto del anuncio televisivo, tumbado en la cama, accionaba con el pie una palanca, que a su vez liberaba una pastilla de un estuche transparente. La pastilla, rodando por un canalón inclinado, caía en el plato de una balanza que, al inclinarse, afectaba a una rueda dentada, que a su vez incidía en una polea, que a su vez actuaba sobre un mecanismo parabólico, que a su vez dejaba caer la pastilla en una regala, que a su vez la conducía hacia un agujero, que a su vez la engullía y la dejaba caer exactamente en la boca del sujeto del spot que permanecía tendido en la cama bocarriba y con la boca abierta. Este anuncio es la puesta en escena de uno de aquellos maravillosos e impracticables inventos que aparecieron en esta perturbadora y atractiva sección.

Pasaron los años, dejé de leer TBOs y me fui a la universidad. Yo había cambiado. Y el país también. Sin embargo cual no sería mi sorpresa cuando, ya en plenos estudios universitarios, descubrí que todavía había TBOs. Para mí eran un asunto de la infancia y de la adolescencia. Pero no, allí, entre los manuales y los tratados sesudos había TBOs. Con sus recuadros y sus bocadillos. Sus personajes trazados a vuela pluma y su texto esquemático. Todo era igual y nada era igual. Yo ya no era el chaval que devoraba TBOs, el viejo dictador yacía moribundo en un hospital de Madrid y aquellos TBOs ya no hablaban de héroes iberos ni de adalides medievales,

sino de política, de política actual, de las cosas que pasaban en la calle, para decirlo en palabras de Antonio Machado, el hermano de Manuel. Pero ya no se llamaban TBOs, eran revistas satírica, en unos casos, y *cómic*, en otros. Todo había cambiado.

La revista más famosa en el ambiente universitario era *El hermano lobo*. En ella figuraban jóvenes locos que hoy son los mejores humoristas del país: Peridís, Chumy Chúmez, Forges, Máximo, Summer, Ops (ahora El Roto). En la página 3 había una sección de preguntas. Se trataba de una estrecha columna en la que a cada breve pregunta le seguía una escueta respuesta. Eran preguntas sobre actualidad. La última era siempre la misma, siempre se repetía semana tras semana: "¿Cuándo desaparecerá la censura?", decía. Y la respuesta era la silueta de un lobo aullando: Uuuuhhhhhhhhhhhhh.

En ese *Lobo* disfruté con un humor ácido y fresco, envenenado e inteligente, fino y cruel. Allí estaban los sempiternos paráliticos de Summer, los progres embufandados de Forges conversando con las enlutadas viejas intelectuales, los misterios casi indescifrables de Ops, las locuras pedestres de Chumy, Chúmez y el minimalismo de Máximo (extraña paradoja). Aquella revista era un lobo sanguinario con el régimen que estaba a punto de expirar, un lobo inclemente con la sordidez de un régimen que había secuestrado al país durante cuarenta años, un lobo inmisericorde con una clase política antidemocrática, pastelera, dedocrática y fandanguera. Era, en cambio, un lobo hermano con la democracia, un lobo amistoso con los nuevos vientos que comenzaban a soplar a pesar de los espadones y los meapilas.

Después de *El hermano Lobo*, apareció *El Jueves*. Mucho más radical. La gracia se convirtió en sal gorda y la ironía derivó en chafarrinón. Recuerdo la sección de McCarra, transgresora por sus groserías, innovadora por su frescura. Recuerdo unas monjas que regentaban un asilo y puteaban a los ancianos. Sí, puteaban, ésa es la palabra adecuada. No sólo por las acciones vejatorias que cometían con los rijosos ancianos sino porque éstos las tildaban incesantemente de putas, hermanas putas... El país ya no era el mismo. La mojigatería de los cuentos femeninos trufados de príncipes lánguidos y jovencuelas tontorronas había dado paso a la grosería más cruel para con los integrantes de las clases bien pensantes. Por las páginas de *El Jueves* desfilaban monjas asesinas, banqueros mierdosos, obispos calentorros, generales ladrones... Ningún cargo, alto puesto, figurón o figurante escapaba a las diatribas de esta revista.

El país hervía en elecciones pro-constitucionales y neo-democráticas, y por las páginas de las revistas satíricas desfilaban los políticos del viejo

régimen con sus vicios y sus defectos, los aspirantes a gobernadores de la nueva España, los cantantes del tardofranquismo y los rockeros más vanguardistas. Nadie se libraba de las sátiras de *El Jueves*. Ni de las de su sucesor: *El Pápus*³, que fue degenerando, degenerando hasta que, veinte años después, se convirtió en una pálida sombra, en un espectro de lo que fueron las gloriosas revistas satíricas de la transición democrática.

Al hablar de este período de mi vida lleno de lecturas frenéticas, arrebatadoras, apasionadas, como la época a la que me estoy refiriendo, no puedo olvidarme de *Mafalda* y *El Víbora*. Aparentemente no tienen nada que ver, pero para mí sí tienen mucho en común, pues ambos cómic son marginales, o miran la realidad cotidiana desde otra perspectiva. *Mafalda* y sus amigos cuestionan incesantemente el orden instituido. Las preguntas de la propia *Mafalda*, las dudas de Felipe o las indecisiones de Miguelito no hacen sino poner en solfa el mundo ordenado, reglamentado y limitado de la pequeña clase media cuyo exponente máximo son los padres de *Mafalda*. También *El Víbora* cuestiona el orden establecido. Sus viñetas repletas de pezones, glándes, glúteos, penes, pechos y culos eran una forma de gritar contra la hipocresía, contra el clericalismo, contra la ñoñería, contra el conservadurismo, contra el aire asfixiante que todavía flotaba sobre el país. Era otra forma distinta de actuar. Más marginal que *Mafalda*. Pero cuestionándolo todo, como ella. El único inconveniente que tenía *El Víbora* era que, a la hora de leerlo, no se sabía con qué mano pasar la página. Por lo demás, era un cómic entretenido.

Era ésta una época en la que había que tirarlo todo por la borda, todo lo relacionado con el antiguo régimen, con sus emblemas y sus símbolos, con sus TBOS de soldados medievales y guerreros ibéricos. En aquellos años cruciales había que arrojarlo todo por la borda, y para arrojar por la borda la media España casposa y cutre que había dominado el país durante cuarenta años nada mejor que echarla con esa otra España fresca, irónica, innovadora, satírica y libre que, cuarenta años después de haber sido vencida, comenzaba a aflorar de nuevo por todos los rincones de este viejo solar al que algunos llaman España. Si se han dado cuenta, sigo hablando de propaganda.

He dicho.

³ Aquí me fallan la memoria y los recuerdos. No sé exactamente si *El Jueves* es anterior a *El Pápus* o viceversa. Lo que sí recuerdo es que el sucesor degeneró.

Propaganda política y simbología en *V de Vendetta*

y simbología en *V de Vendetta*

JORGE DAVID FERNÁNDEZ GÓMEZ

ANTONIO PINEDA CACHERO

V de Vendetta es una historieta de política-ficción futurista, realizada por el guionista británico Alan Moore y el dibujante, también británico, David Lloyd. El cómic comenzó a publicarse en la revista inglesa *Warrior* a principios de los años 80, pero su finalización debería esperar algunos años más, hasta acabar siendo publicada por la macro-editorial estadounidense DC Comics entre 1988 y 1989. Concebida por sus autores (y especialmente por el guionista) como una extrapolación de la política de Margaret Thatcher a un futuro próximo, la serie narra una distopía de pesadilla con toques inequívocamente orwellianos, ambientada a finales de los años 90, donde Gran Bretaña (tras una guerra nuclear que ha destruido buena parte del planeta) se ha convertido en un estado totalitario fascista. En este contexto apocalíptico, surge un personaje (el anarquista enmascarado conocido solamente como "V") que comienza a eliminar sistemáticamente a los puestos clave del régimen y a dinamitar toda su configuración política, sociológica y comunicativa, hasta lograr de hecho la desintegración del estado fascista británico.

Como observaba el crítico Carlos Portela, Alan Moore supone, probablemente, el primer caso de guionista-estrella de la historia del cómic mundial. Escritor de talento y radicalmente experimental, el guionista de Northampton ha desarrollado una inquietud por el medio que pocos más comparten. Moore fue lanzado al estrellato merced a sus revisiones racionalistas y desmitificadoras del género de los superhéroes en los años 80, como *Watchmen* o *Miracleman*. El estilo de Moore, sutil, poético e implacablemente lúcido a la vez, generó una horda de admiradores (entre los que cabe destacar, sobre todo, a Neil Gaiman) y cierta tendencia a potenciar el aspecto siniestro de los personajes de cómic; tendencia que,

en virtud de la falta de habilidad de la mayoría de los autores del *comic-book* americano, ha incurrido frecuentemente en obras sin trascendencia alguna. En la actualidad, y tras suspenderse sus proyectos de autoedición de principios de los noventa, Moore combina sus habituales senderos experimentales con el trabajo en sellos comerciales americanos y otros proyectos en el ámbito audiovisual, como la creación de CD-Roms o la celebración de *performances*.

En el contexto de la obra de Alan Moore, *V de Vendetta* (sin olvidar en absoluto el extraordinario trabajo gráfico de David Lloyd) ocupa un lugar de destacada importancia, equiparable al nivel de las que probablemente son las obras maestras de Moore: la ya citada *Watchmen* (una deconstrucción nietzscheana del arquetipo del superhéroe americano, desarrollada como un ejercicio de autorreflexión sobre el propio medio historietístico) y *From Hell* (un estudio histórico-filosófico sobre el mundo de finales del siglo XIX, focalizado en la figura de Jack el Destripador). Los experimentos de Moore con el *raccord* en el cómic, la profundidad psicológica de los personajes o el espléndido pulso narrativo son algunos de los ingredientes de *V de Vendetta*, una obra maestra de la historieta que, según el crítico Manuel Barrero, supera las barreras del mercado estadounidense en general y "accede a otro nivel de calificación, uno parangonable con el espíritu de la historieta europea" (1996: 46). El alcance intelectual de esta obra es sintetizado por Barrero, dando buena cuenta de la altísima calidad del estándar que Alan Moore supone en el campo de la historieta: el racionalismo, la rebelión, la ilustración del pueblo, y la denuncia de la corrupción burocrática o la narcotización mediática, son sólo algunos de las dimensiones de la obra de un autor que, sin duda alguna, ha revolucionado el lenguaje, el alcance y el modo de entender el Noveno Arte.

1. Dimensiones de la propaganda política en *V de Vendetta*

El *Reich* británico: la propaganda nazi o la asfixia totalitaria.

Una lectura más o menos atenta de *V de Vendetta* revela, desde sus primeras páginas, la condición inequívocamente nacionalsocialista que preside la ideología, los métodos y la propaganda del Estado fascista objeto de la *vendetta* del protagonista⁴. Ubicado temporalmente a finales de los años 90, el régimen plasmado en el relato es un claro ejercicio de política neonazi: el establecimiento de campos de concentración donde se

⁴ De hecho, en una entrevista de 1999, Moore hablaría de "los personajes nazis de *V de Vendetta*" (en Rodríguez, 1999: 24).

desarrollaban experimentos médicos y se producían eliminaciones masivas de negros, pakistaníes, homosexuales y militantes de izquierda en las cámaras de gas fue sólo el medio de establecer un Estado fascista cuya propaganda también seguiría al pie de la letra los cánones de la propaganda nazi.

Esta orientación política es enunciada en la propia historieta. El Líder, en un estremecedor monólogo interior, declara que cree en el fascismo, en la fuerza, en la unidad... “y si esa fuerza, esa unidad de propósito exige uniformidad de pensamiento, palabra y actos, que así sea. No quiero oír hablar de la libertad. No quiero oír hablar de la libertad individual. Son lujos, y no creo en lujos. La guerra acabó con los lujos; la guerra acabó con la libertad”. Desde una perspectiva propagandística, como veremos, esta “uniformidad” extrema parece seguir paso a paso los dictados goebbelsianos de la publicidad política.

Autores como Alejandro Pizarroso (1993) y Pratkanis y Aronson (1994), han esquematizado a grandes rasgos los parámetros básicos de la comunicación política nazi-fascista⁵; la disposición de la comunicación social que Alan Moore ejecuta en esta obra se corresponde con ellos. Para empezar, la cualidad básica de la propaganda según Hitler, el antiintelectualismo, es uno de los vértices ideológicos del régimen; básicamente, porque toda la cultura ha sido exterminada. Todo lo que no glorifique al régimen ha sido eliminado (tanto las obras de arte como sus creadores), resultando así una “cultura” basada también en rasgos fascistas, es decir, una cultura puramente propagandística. Como observa Alejandro Pizarroso, en el régimen nazi la propaganda lo es todo (cfr. 1993: 331); el “Ministerio de Cultura Popular y Propaganda”, en manos del Dr. Goebbels, se encargaba de la “dirección espiritual” de la nación alemana. En la Inglaterra de V, asistimos a una sociedad militarizada, donde la ideología oficial responde a un Estado policial-fascista-católico, sostenido por las grandes corporaciones industriales que sobrevivieron a la guerra nuclear en la ficción. El bombardeo propagandístico, la eliminación de la educación y la erradicación de la cultura responden a la creación de una nueva atmósfera cultural, si bien viciada y maniquea: “Sólo la voz de los Señores, cada hora, puntualmente”, comenta el protagonista de la historia en relación a las emisiones radiofónicas.

Esta disposición maniquea genera, evidentemente, el cultivo radicalizado de los polos del “bien” y el “mal”, del culto a la personalidad del líder (el *Führerkult*, en la mitología nazi) y de la creación del enemi-

⁵ Para un estudio monográfico breve de la propaganda nazi, cfr. Haubrich, 1996.

go. Lo primero no es muy evidente en *V*: la gente teme y respeta al Líder, pero éste no posee una personalidad magnética como la de Hitler⁶; es, en realidad, un fanático genocida enamorado de una máquina (*Fate* -“Destino”, el ordenador que centraliza las comunicaciones del Estado) e ignorante de las intrigas de sus subordinados. La creación del enemigo sí es evidente, pues, además de las constantes noticias sobre actividades terroristas y guerrillas separatistas que atentan contra el Orden, *V* es pronto descrito como un diablo inhumano y corruptor.

Hemos señalado que esta historieta describe una sociedad centralizada comunicativamente; analizar el aspecto mediático en *V de Vendetta* implica otros dos rasgos básicos de la propaganda nazi: por un lado, un público de masas como objetivo básico para la difusión de la Idea nacionalsocialista; por otro, el control absoluto de los medios de comunicación. Ambos se dan en *V*, y así los analizaremos en el siguiente apartado.

The voice of Fate

El régimen nazi monopolizó la prensa, la radio, el cine y, por extensión, todos los soportes de comunicación social; en esta historieta, que sucede a 50 años vista del establecimiento del Tercer Reich, el desarrollo de la comunicación electrónica ha modificado los materiales, pero el esquema es el mismo. Para empezar, el Ministerio de Propaganda alemán ha sido sustituido por la computadora *Fate*, la “cabeza” de una estructura mediático-orgánica que adopta antropomórficamente la configuración de los sentidos humanos. La comunicación radiofónica, la “boca”, vomita continuamente información propagandística y noticias favorables al régimen (como en el *1984* de Orwell), gracias a “la voz del destino” (*the voice of Fate*), encarnada en el ex-jefe de campo de exterminio, Lewis Prothero (una de las primeras víctimas de la venganza de *V*). El “oído” ejecuta el control telefónico de la población, “pinchando” todas las líneas de comunicación. El “ojo”, la comunicación televisiva, centraliza el espionaje a través de videocámaras (en las calles y en las casas, lo que supone otro punto de relación con Orwell); la televisión pública, controlada por el régimen, es también un instrumento propagandístico. La “nariz” y los “dedos” son, finalmente, instrumentos parapoliciales, policiales y militares que velan por el “orden” bajo el control estricto del régimen. Control que, en todo caso, se basa en el miedo más puro, siguiendo la práctica habitual de los totalitarismos.

⁶ Para un estudio del carisma hitleriano, cfr. Lindholm, 1997.

Vertebrando todos estos canales de comunicación está *Fate*, el organismo computerizado que, idolatrado por el Líder, simboliza todos los parámetros de la imagen pública que desea presentarse: como el propio fascismo desea ser, *Fate* es indestructible, homogénea, continua, uniforme... el ideal de la máquina, de la perfección matemática del orden (el Nuevo Orden) a la que el totalitarismo aspira. Y es lógico que, como estandarte del Orden impuesto, *Fate* sea el nódulo central de todo el aparato tecno-comunicativo y propagandístico; al fin y al cabo, como ha apuntado J. Fred MacDonald (1989), la propaganda es un elemento imprescindible para el control social y el mantenimiento del orden en la sociedad moderna (fenómeno básicamente derivado del advenimiento de la sociedad de masas), institucionalizando la idea "correcta" de política y objetivos nacionales, creando un sentido de ciudadanía y procurando un ideal de armonía. Tres tareas que pueden rastrearse, con *Fate* como vértice y el Líder como inspiración, en *V de Vendetta*. Sin contar, por otro lado, con el hecho de que historiadores como Pizarroso o Taylor apuntan el vector tecnológico como parámetro determinante en la evolución cualitativa y cuantitativa de la propaganda; si trasladamos esta idea al cómic de Alan Moore y David Lloyd, podemos deducir que en una sociedad de elevado desarrollo tecnológico los efectos propagandísticos serán prácticamente totales. Y no sólo en *V de Vendetta*, que quiere ser un reflejo orwelliano de la dialéctica sociedad-individuo; nuestras sociedades occidentales, como apuntó recientemente José Saramago, ya posibilitan un nivel de control vía tecnológica que hace de la especulación de Orwell un juego de niños.

La imagen pública de la dictadura también se protege a través de técnicas de comunicación distractiva (por ejemplo, las mentiras dirigidas a la opinión pública tras los actos terroristas de V, para dar la impresión de que no ocurre nada) o actos de relaciones públicas como la salida del Líder a la calle para saludar al pueblo y estrechar manos. Estos movimientos publicitarios responden a la idea de Goebbels sobre la "técnica de la inmunización" (cfr. Pratkanis y Aronson, 1994: 342-343): disponer mecanismos de defensa ante los golpes exitosos del contrario, por no hablar de lo que supone en cuanto al culto al líder.

Aparte de las grandes líneas de comunicación electrónica y tecnológica, el aparato publicitario del régimen adopta elementos propagandísticos clásicos popularizados por la propaganda nazi-fascista. Hay eslóganes y lemas políticos (como *England prevails* -"Viva Inglaterra"-), un nombre identificador para el dictador (*Leader* -"Líder"-, recogiendo la herencia del *Duce* italiano y el *Führer* alemán), banderas y uniformes militares,

carteles propagandísticos⁷ ... todo un *corpus* de símbolos homogeneizantes al servicio de la ideología oficial. Muchas de las técnicas propagandísticas que Jean-Marie Domenach estipuló en 1950 (cfr. 1986) son patentes en estos “productos” ideológicos: simplificación de las ideas, repetición orquestada del mismo mensaje (los mensajes radiofónicos, los omnipresentes carteles, etc.), la desfiguración de la realidad... este último punto, que Pratkanis y Aronson (1994: 80) describen como una “realidad totalmente errónea”, producto de los medios y la publicidad, se plasma en *V de Vendetta* mediante la ilusión de una sociedad ordenada y compacta, mientras en las cloacas de sus *cabarets* y en las esferas del poder la desintegración social se hace patente. Y es que, como han apuntado varios autores, si algo distinguió a la propaganda fascista, y, sobre todo, la nacionalsocialista, fue el hecho de crear un mundo de absoluta irrealidad con su propaganda, enmascarando los referentes reales bajo un cuerpo prefabricado de mitos, símbolos y proclamas.

En todo caso, la suplantación de la realidad por una perspectiva de comunicación unidireccional impuesta por el régimen debe basarse en un caudal ininterrumpido de información y propaganda (la clásica reiteración goebbelsiana de los mensajes: “Con una repetición suficiente y la comprensión psicológica de las personas no sería imposible probar que de hecho un cuadrado es un círculo”, dirá el propagandista nazi —citado en Pratkanis y Aronson, 1994: 77—, anticipando los métodos de persuasión descritos por Orwell en 1984); hasta tal punto que, tras los actos terroristas del anarquista V contra edificios públicos, uno de los responsables del “Ojo” declara que “en ocasiones como éstas, cualquier cosa es mejor que el silencio”. Es, en suma, una idea de relaciones públicas que define la “política del silencio” como lo peor que puede hacerse en situaciones de crisis comunicativas. El régimen, como ya hemos visto, ejecuta una política de distracción al verse atacado, intentando hacer creer que todo está controlado y reforzando la represión policial-militar. Esta realidad irreal (resultado de la política propagandística) se transmite, más allá de los efectos alienadores de los medios⁸, por la totalidad virtual de los canales, discursos y mecanismos de comunicación social o interpersonal.

⁷ Un cartel recurrente en *V de Vendetta* reza, en grandes letras negras, “A la fuerza por la pureza, a la pureza por la fe”, combinando el texto con un símbolo formado por una cruz, alas (¿un recuerdo del águila nazi?) y llamas. La filiación nazi-fascista de la ideología (fuerza y pureza) se mezcla con los elementos católicos del Estado en esta obra, y se plasma en un cartel maniqueo y simple, según los cánones hitlerianos.

⁸ Manuel Barrero (1996: 48) destaca el hecho de “la narcotización de la masa a través de los media” como una de las denuncias llevadas a cabo por Moore en *V de Vendetta*.

El vicioso *cabaret*

Pratkanis y Aronson observan que “durante los años treinta era casi imposible en Alemania leer un libro o un periódico, escuchar una emisión de radio, o ver una película, sin toparse con la concepción nazi del universo” (1994: 340). En la obra que analizamos, la situación es análoga: la sociedad descrita en *V de Vendetta* está absolutamente teñida y contaminada por la ideología oficial. Discursos aparentemente alejados del político, como el religioso o el de la ficción televisiva, adoptan los parámetros propagandísticos de la matriz social. El sermón religioso del obispo Lilliman, por ejemplo, está plagado de referencias soterradas a la unidad de la nación y a la amenaza que supone V, satanizado por orden directa de la cúpula fascista; Lilliman (un sacerdote pederasta y maníaco sexual) es un “VIP” del Estado, en tanto en cuanto supone el visto bueno de la Iglesia al régimen, y, como tal, una fuente publicitaria y un líder de opinión muy importante para el sistema.

Aparte de noticias puntuales que funcionan como propaganda de evasión (por ejemplo, los comentarios sobre el nuevo vestido de la Reina en la televisión), los programas de entretenimiento televisivo en esta sociedad se basan en contenidos degradantes y filofascistas acordes a la política nacional. “Hay que evitar recurrir en exceso al razonamiento lógico de nuestra gente”, decía Hitler (citado en Pratkanis y Aronson, 1994: 339). Además de los programas de humor y los seriales de erotismo-basura, destaca la teleserie *Storm Saxon*: ya el significado del nombre (“Tormenta sajona”) nos retrotrae a la grandilocuencia wagneriana de la propaganda nazi, pero es en sus contenidos (ultraviolencia, racismo, machismo, etc.) donde se hace patente que la contaminación ideológica alcanza todos los discursos sociales. Programado, evidentemente, como propaganda de evasión y mensaje subliminal, el capítulo de *Storm Saxon* que Lloyd y Moore presentan narra la lucha del héroe y su protegida (caracterizados como personajes clásicos de cómic de superhéroes y ciencia-ficción estadounidense) contra unos negros caníbales, en el contexto de un mundo post-apocalíptico.

Otro modo de propaganda a través del *entertainment* es el *cabaret* Kitty-Kat-Keller⁹, un antro decadente donde se da rienda suelta a los deseos más bajos, mientras las bailarinas cantan canciones sadomasoquistas sobre los uniformes y la parafernalia fascista. Estas canciones presentan,

⁹ Madelyn Boudreaux (1994) señala la relación de este nombre con el *cabaret* Kit Kat Klub, que aparece en la película *Cabaret* (Bob Fosse, 1972), ambientada también en la época nazi, y cuyas iniciales “KKK” responden al movimiento racista de extrema derecha Ku Klux Klan.

por otro lado, referencias explícitas a la ideología filonazi y propagandística de la dictadura: como observa Madelyn Boudreaux (1994), frases como "I like the thrill... of the triumphant will..." ("me excita... la voluntad triunfante...") son un guiño al documental propagandístico nazi *El triunfo de la voluntad*, realizado por Leni Riefenstahl para publicitar la ideología y las "grandezas" del Nacionalsocialismo en el mitin del Partido Nazi de Núremberg, en 1934, cuya parafernalia también tiene un hueco en los *shows* del *cabaret* ("En los mítines siento un cosquilleo al ver las antorchas y su brillo perfecto... y agarro con pasión a cualquiera que salude de un modo bien erecto"¹⁰); por no hablar de las referencias en las canciones a jóvenes rubios y de ojos azules, que nos retrotraen al canon de belleza aria.

Una escena que sintetiza la asfixia ideológica de la sociedad tiene lugar en este *cabaret* degradado y degradante (de algún modo, el espejo negro del irreal Orden del Estado): cuando un criminal homosexual de poca monta, borracho y desahuciado, comienza a gritar desesperadamente atacando al régimen, una gran cantidad de los "clientes" (criminales, básicamente) del local se lanzan contra él y lo masacran en el acto. Es, en realidad, un reflejo del terror a escuchar siquiera la más mínima invectiva contra lo establecido, la más mínima crítica a la corrupción y falsedad generalizada que sustentan la sociedad. Como diría Noam Chomsky, existen unos "límites de lo expresable" en un sistema propagandístico, y los de este régimen no admiten la más mínima crítica al sistema. La podredumbre moral más absoluta, en todo caso, es lo que se encubre bajo un Orden (¿?) basado en la mentira, la propaganda y el control mental¹¹. Un Orden hábilmente articulado y denunciado por Moore y Lloyd, que parece mezclar los dos grandes modelos de novelas distópicas (o antiutópicas) sobre control social en el siglo XX: el modelo de Orwell (control mediante la opresión sin límites y la transformación de la vida humana en una pesadilla) y el modelo expuesto por Aldous Huxley en *Un mundo feliz* (control mediante la diversión y la alienación, hasta el extremo de transformar al ser humano en un animal).

¹⁰ Traducción de la edición española de *V de Vendetta*, n° 5, página 19.

¹¹ Como el propio V señala, "el orden involuntario engendra insatisfacción, que genera a su vez desorden, que genera la destrucción (...). Bajo la fina capa de la civilización, un frío caos se agita".

Contrapropaganda

Frente a este Leviatán publicitario y político, la actividad del anarquista V, más allá de sus actos de ataque, supone una auténtica campaña de contrapropaganda. Adrián Huici (1996) resalta tres mitos imbricados en la mitología anarco-socialista: el mito de la “gran lucha”, el del Prometeo desencadenado y el del rebelde. Los tres se plasman en la *vendetta* de V: una cruzada del individuo contra el Todo, un Prometeo que trae la luz de la libertad y la razón (herencia de la Modernidad¹²) a una sociedad sumida en la oscuridad, un rebelde casi invisible que no acepta el Orden impuesto por la fuerza.

Además de emplear de modo subversivo el propio sistema tecnocomunicacional del ordenador *Fate* (lo que será su golpe maestro, al final de la serie), el protagonista desarrolla un programa de eliminación de los símbolos políticos e ideológicos de la dictadura: destruye el Parlamento, vuela la estatua de la Justicia (justicia que ha sido pervertida por el régimen) y elimina a los hombres clave del Estado (el comandante Prothero –la “voz del destino”–, el obispo Lilliman –padre espiritual de la nación–, etc.). La destrucción de edificios no es casual: los monumentos y casas del poder son símbolos propagandísticos básicos para toda instancia política; de hecho, cuando en el primer capítulo V destruye el parlamento, el encolerizado Líder increpa a un policía por su incompetencia al haberle permitido al anarquista enmascarado destruir su “símbolo más viejo de autoridad”, lo cual le ha costado al régimen una “derrota propagandística”.

Además, el protagonista desarrolla como contrapartida toda una mitología de símbolos propios, que, en última instancia, sintetizan la ideología anarquista que V pretende propagar, y que en última instancia responde a la ideología anarquista del propio guionista, Alan Moore (cfr. Moore, en Cooke, 2000: 105). Para empezar, V adopta los rasgos y la indumentaria de Guy Fawkes, anarquista inglés que intentó volar las Casas del Parlamento en 1605, conspirando contra el rey Jaime I (cfr. Barrero, 1996: 44). Además, sus dos símbolos principales, el signo de la “V” de victoria¹³ (o *vendetta*) y la rosa, son vistos por Eulalio Ferrer (cfr. 1992: 124) como emblemas básicos de la propaganda política. Concretamente, la “V”, en

¹² Manuel Barrero ha apuntado las afinidades de esta obra con el pensamiento de la Ilustración (cfr. 1996: 47).

¹³ Se trata de un símbolo con décadas de antigüedad en la cultura propagandística inglesa, desde que fuera lanzado al público por Gran Bretaña en el contexto de una campaña de propaganda durante la Segunda Guerra Mundial (cfr. Taylor, 1995: 223-224).

esta historieta, plasmada en fuegos artificiales, sobre los carteles oficiales o en los lugares de ataque, simboliza el afronte directo de la ideología contraria; por su parte, la rosa tiene un doble valor: indica la muerte del "antiguo régimen" fascista y abre la puerta al nuevo orden anarquista. Por último, el protagonista, en su campaña de contrapropaganda, también emplea métodos publicitarios que podríamos denominar "indirectos", como la distribución anónima de poemas subversivos a través del correo.

Uno de los mayores golpes propagandísticos de V es la emisión por televisión de su discurso ideológico, bajo el sarcástico logotipo de "V Televisión"; un discurso que ataca directamente el servilismo de la sociedad y la infamia de los dictadores, mediante apelaciones directas a los receptores (su "público objetivo") a través de la segunda persona verbal, recurso típico en la publicidad y la propaganda política.

El tercer "libro" de *V de Vendetta, The land of do-as-you-please* ("El país de Jauja", en la versión española), es el momento de mayor infiltración ideológica por parte de V, coincidiendo con la progresiva desintegración del sistema. Si en las dos primeras partes del cómic V ha plantado la semilla de la duda y la escisión (lo peor que puede ocurrirle a un sistema totalitario), en esta última parte se despierta la *vox populi*, sobre todo tras la destrucción por parte de V del "Ojo" y el "Oído". Incomunicados, el Líder confesará que se encuentran "ciegos, sordos e imposibilitados para hablar", y necesitan desarrollar una pantalla que preserve su imagen pública. Pero la acción ideológico-propagandística de V ya ha penetrado hasta las raíces de la sociedad, y la pulverización del régimen neofascista es imparable. V comienza a emitir mensajes a través de la computadora oficial del sistema, el pueblo se rebela políticamente y la sociedad entra en un período de caos que precederá a la hipotética anarquía que se instaurará, toda vez la dictadura haya sido demolida.

2. El mundo luminoso y el mundo oscuro a través del espejo: símbolos y mitos

Toda la historieta no es más que un reflejo. Un nítido reflejo de lo que será o podría ser en un futuro un país después de una guerra nuclear. Obviamente se trata de una interpretación enormemente subjetiva, pero de lo que no cabe duda es que entra en el embrujo del espejo. Y es que la pluma del guionista pretende mostrar de forma exacta, aunque con algunas pinceladas impresionistas, un por qué, un quién, un cómo, un qué. A modo de retrato realista, o como antes dijimos de reflejo de la realidad, se pinta un *después de* que bien va a abordar los problemas de una sociedad,

pero que también seguirá intentando dar respuesta a uno de los problemas existenciales más importantes en la historia de la humanidad -en un momento en el que si algo no tienen los individuos es conciencia humana-: la dicotomía del bien y del mal. Así pues, como le preguntaban a Dylan Dog¹⁴ en cierta ocasión, ¿qué hay detrás de los espejos?, ¿qué vemos en realidad cuando nos miramos en ellos? Puede que veamos nuestra imagen, o quizás, y ahora entramos en la dicotomía referida, la imagen de dios o del diablo; pero, y es lo más preocupante, quizá, como en un sortilegio, lo que vemos es nuestro espectro. Y en este momento entra el personaje central de la obra, ¿se trata de dios, del diablo, o del espectro del ser humano?

Según nos han enseñado, existen dos caminos para conducirnos por la vida. El primero de ellos, el recto y cabal, lo describe perfectamente Hesse, es el de las líneas rectas que conducen al porvenir, donde no se oculta el deber y la culpa, el remordimiento y la confesión, el perdón y los buenos propósitos, el amor y la veneración, la palabra de la Biblia y la sabiduría. A este camino placentero, bello, limpio y ordenado, lo llama Hesse mundo luminoso. El segundo camino, es el mundo oscuro, donde cohabitan cosas monstruosas pero atrayentes, terribles pero enigmáticas. Estos dos caminos antitéticos van a ser el esqueleto del problema fundamental de los hombres y al decantarse por uno u otro se definirán para con los demás. Y son, por otro lado, una trasposición del duelo eterno entre lo apolíneo y lo dionisiaco, según la dicotomía que propone Nietzsche. Apolo y Dioniso van a representar posturas antitéticas humanas en cuerpos y mentes de dioses. De este modo, la fragilidad y desconfianza del hombre al definirse en cuanto a filosofía de vida se basará en preceptos divinos, por lo que el miedo a incurrir en error disminuirá sensiblemente. Estos dos dioses poseen un origen y unas metas concretas y en casi todos los casos radicalmente opuestos, con sus respectivos instintos "tan diferentes marchan uno al lado del otro, casi siempre en abierta discordia entre sí y excitándose mutuamente a dar a luz frutos nuevos y cada vez más vigorosos, para perpetuar en ellos la lucha de aquella antítesis" (Nietzsche 1995: 40 y 41).

Apolo prometía seguridad: comprende tu condición como hombre; haz lo que el Padre te dice, y estarás seguro mañana. Dionisos, en contraposición, ofrecía libertad: Olvida la diferencia y hallarás la identidad, únete a thiasos y serás feliz. Dioniso es un dios del goce accesible a todos, incluidos los

¹⁴ "Dylan Dog" es el nombre del protagonista del cómic italiano homónimo; una historieta de género fantástico realizada por Sclavi y Scaro.

esclavos y los excluidos de los ritos cívicos; es un dios del pueblo, que por medio del vino hace posible que uno, por un tiempo, deje de ser uno mismo y que permite dejarse ir (Doods, 1994: 82).

En otras palabras:

Así, frente a esta claridad de la verdad de Delfos, que es equilibrio y medida, que es en defensa del individuo y de la socrática conciencia de sí mismo, del orden, de la armonía, está la desmesura de la naturaleza, la embriaguez de una verdad en la que el individuo se anula el sentimiento dionisiaco y en la trágica experiencia silénica: y una distinción estética del arte se amplía hasta devenir el principio de una universal intuición del mundo. Frente a un sistema de equilibrio y de razón se afirma la igual validez de un sistema fuera de la norma, de instintos y de irracionalidad: *Razón y Voluntad* (Anceschi, 1991: 84).

Pero las dos posturas, que se encuentran en continua lucha, van a tener un momento de comunión y será en este preciso momento cuando se alcance la sublimidad, y es que gestan la tragedia griega. Este nacimiento metafórico nos viene a decir que el punto exacto para alcanzar la visión filosófica acertada, saldrá como consecuencia de la unión de las dos posturas contrapuestas. "Estos dos instintos tan diferentes marchan uno al lado del otro, lo más a menudo en estado de conflicto de los contrarios que recubre solamente en apariencia el nombre de *arte* que les es común, hasta que por un milagro metafísico del *querer* helénico aparecen unidos, y en esta unión acaban por engendrar la obra de arte a la vez dionisiaca y apolínea: la tragedia ática" (Delhomme, 1975: 115).

En V, las posturas antitéticas se radicalizan de tal modo que no hay posibilidad de elección: esta realidad te obliga a pertenecer al primer grupo, el "justo". Ahora bien, ¿es realmente tan claro y puro este mundo autoelegido por el sistema? Pero también debemos preguntarnos si la elección del único ser humano diferente, que se decanta por el segundo camino, es la correcta. Y es que realmente, ¿existe una yuxtaposición tan enorme que nos obligue a elegir uno u otro mundo y no nos permita las medias tintas?

Para empezar, se debe analizar el bien y el mal detenidamente, tanto en la obra como en la realidad. Estos dos conceptos abstractos no están claramente definidos por lo que su separación no es tan fácil. Así, en palabras de Gershom Scholem:

Cualquier discurso analítico sobre los conceptos del bien y del mal en la historia del pensamiento tropieza con la enorme dificultad que, en los documentos representativos de las religiones, apenas se halla definición alguna del bien y del mal, sino que, a menudo, se supone un conocimiento previo de

estas realidades. Así, no es de extrañar que, cuando los filósofos empezaron a reflexionar sobre la naturaleza del bien y del mal, arribaron a una considerable tensión, con lo que en los antiguos libros figuraba como evidencia (en Revilla, 1995: 67).

En el mundo del arte el bien se asocia con términos de belleza, pero ésta no es absoluta, varía. También se puede considerar "bien" a algunas acciones humanas. Ambas concepciones pueden reflejarse en el protagonista de la historia pero con matices, como luego veremos. Sobre el mal, el mismo autor escribe: "El mal existe y debe su origen a la creación y a las obras de dios" (en Revilla, 1995: 259). Si en el cómic dios es Destino (*Fate*), tenemos al creador del mal en cuestión.

Ahora bien, como podemos observar, si en el terreno real la diferencia entre bien y mal es difícil de apreciar, en el cómic este aspecto se acentúa considerablemente. El primer punto que se antoja necesario explicar del cómic, es el que muestra al bien y al mal como una auténtica paradoja. Digamos que para los pobladores de la Inglaterra post-III^a Guerra Mundial lo bueno es lo aceptado socialmente y esto se hace por imposición, por lo que el concepto de libertad queda fuera de la conciencia popular. Este hecho, además de todo lo comentado anteriormente sobre el régimen, hace que este supuesto bien, no sea nada más que una horrorosa y ridícula paradoja. Y es que, estamos ante un sistema que por medio de un complicado entramado propagandístico ha conseguido que los dos poderes fundamentales (militar y religioso) alcancen el poder. Teniendo física y psíquicamente atrapada a la ciudadanía es fácil manejarla. Y es que la violencia se puede contestar con violencia, pero lo que no se toca, lo que forma parte del camino que no se ha enseñado, el de las sombras, no se puede combatir. Dios-Destino (una computadora) te observa, controla los cinco sentidos humanos, y precisamente se vertebra en ellos, y tu ofensa no se perdona: los fantasmas de la noche se encargarán del pecador. El problema del destino, según la mitología clásica, es que es un dios ciego, "es hijo del Caos y de la Noche -que como luego veremos se asociará al mundo oscuro-, tiene bajo sus pies el globo terráqueo y en sus manos la urna fatal que encierra la suerte de los mortales. Sus decisiones son irrevocables y su poder alcanza a los mismos dioses" (Humbert, 1988: 84).

Tenemos por tanto, a un semi-dios robótico, que salvando las distancias, se corresponde con el dios helénico Apolo. Como antes se esbozó, la primera de las deidades se puede asociar con la naturaleza apolínea. Es decir de razón y medida. El comedimiento y rectitud del dios Apolo nos ofrece que asimilemos todo lo bueno que la naturaleza depara. «Lo apolíneo se identifica con la idea de claridad, de luz, atributo del dios que le da

nombre (y es que, dios viene de la palabra día) y símbolo de la razón, instrumento que se llegó a considerar capaz de *iluminar* cualquier problema, por oscuro que pareciera. Es sinónimo de mesura, de serenidad y reflexión lúcida» (Huici 1996: 66). López reduce su personalidad a una frase en un capítulo de su libro que da nombre a la deidad: "Nada en exceso. Conócete a ti mismo" (1995: 579). A juicio de este autor Apolo enseñará a domeñar nuestras conciencias, con el autocontrol, por lo que estaríamos ante la primera educada represión (*Idem*, 595). Así este dios, nos propone una línea de comportamiento que se debe cumplir en su totalidad, por lo que más que una proposición al final se convierte en una verdadera norma. Apolo, por tanto, abusará de la concepción racional del mundo, llegando a ser un radical y enérgico opresor. Este tipo de establecimiento de la razón como filosofía de vida y sobre todo como norma básica e indispensable en las relaciones de los hombres la define perfectamente Marcuse:

La razón fue definida como un instrumento de restricción, de supresión instintiva; el dominio de los instintos, la sensualidad, fue considerada eternamente hostil y contraria a la razón. Las categorías dentro de las que la filosofía ha compendiado la existencia humana han mantenido la conexión entre la razón y la supresión: todo lo que pertenece a la esfera de la sensualidad, el placer, el impulso tiene la connotación de ser antagonista a la razón (1984: 153).

Una vez dicho esto, se debe concluir con que el camino recto que propone el dictador inglés, el Líder, enamorado de Destino, no es tan luminoso, pero ¿es en cambio, el camino del vengador el apropiado? ¿Esa senda dionisíaca será la elección acertada? Como antes se señaló, la idea de bien se extrae de V por dos motivos fundamentales. Él es el único que se preocupa por los demás, por lo que cumple la premisa antes expuesta sobre el bien de las acciones. También es un buscador y último admirador de la belleza estética, aspecto que además de honrarle le confiere el título de bienhechor de la humanidad. Pero ante esto, se debe tener en cuenta que sus métodos rompen con lo considerado por la piedad cristiana como bien: los asesinatos, asaltos y otras acciones terroristas se englobarían en la concepción del mal, y por tanto, se personalizaría en la figura del demonio. Así, V es a la vez ángel y diablo, y ya no enjuiciándolo por medio de la realidad que le ha tocado vivir, sino según la religión cristiana. La maldad se representa como una mujer vieja y repelente, cubierta de telas de araña, que maneja un puñal y a la que acompaña un oso blanco. Extrapolando esta representación al personaje vengador se aprecian similitudes que le conceden títulos de malvado. Y es que, para el propio V, que

no tiene sexo, ni edad, su amplia cultura ilustrada denota cierta pedantería al hablar e incluso repelencia a los ojos de los semianalfabetos que le escuchan. También maneja un puñal y, por último, tiene una compañera.

Pero la verdadera razón por la que se puede considerar a V como personalización del mal es por ser un elemento socialmente no aceptado; además el único atisbo de bondad que se puede encontrar en el líder es precisamente lo contrario. El líder ha obligado a los demás a que se le acepte. V, en cambio, juega con la no aceptación, y se autoproclama como el villano dentro de la tragedia clásica o el diablo, para lo que incluso se coloca dos cuernos, propios de la representación del mismo en la religión cristiana.

En mitología griega estamos ante la viva imagen de Dionisos. De este modo, por un lado, tenemos al dios opresor y dictador, Apolo que se asocia con el dictador, y por otro, al dios del *libertinaje*, Dioniso, es decir: V. Y es que éste último, representa la postura desordenada, caótica, embriagadora. Se trata de un dios-planta rebosante de animalidad que suspende la frontera de la identidad personal e invoca a periódicas orgías. Sobre las palabras de Marcuse debemos decir, que no seremos nosotros los que entremos en la discusión tan recurrida en sociología sobre la posesión o no de instintos en el ser humano, pero si queremos dejar claro que para el hombre apolíneo todo girará en torno a la razón, y ésta partirá de la concepción pura de la naturaleza, sin entrar en temas oscuros. Precisamente la religión de Dioniso se basará en sacar a relucir dichos temas tenebrosos, misteriosos, en definitiva irracionales, que sólo se comprenden en un estado de embriaguez e irrealidad. Por lo que si no queremos hablar de un hombre de naturaleza primaria, animal o de instintos vitales, si lo haremos del *hombre emoción*. Estamos ante el hombre que apoya a la divinidad del vino y de la fiesta, Dioniso, que es antagonista del dios que sanciona la lógica de la dominación y el campo de la razón, con el que están emparentados (Marcuse, 1984: 155).

Para abundar en esta asociación valga el momento en que pacta con su aliada, y es que, lo hace de una forma un tanto particular, haciendo alusión al mito de Fausto, en el que Jorge o Juan (según versión) vende su alma al diablo por diferentes razones de felicidad; del mismo modo, la compañera de V, Evey, hace lo propio por cambiar su podredumbre tanto exterior como interior.

Desde las sombras

El otro juego paradójico que rodea a la historia, estando estrechamente ligado con lo visto anteriormente, lo conforma la dicotomía exis-

tente entre la luz y la sombra. Culturalmente se asocia a luz lo que equivale a conocimiento.

En el evangelio de Juan, la luz es el verbo de Dios: *En Él estaba la vida / y la vida era la luz de los hombres* (Jn. 1, 4); *era la luz verdadera...* (1, 9). Símbolo divino de máxima eficacia, que no hubo de extrañar a nadie en su ámbito cultural de origen. Particularmente, en el mismo evangelio de Juan la luz simboliza el Bien, contrapuesto a las tinieblas que simbolizan el Mal (Revilla, 1995: 255).

En el cómic esta idea se rompe, igual que ocurría con los conceptos de bien y mal. Destino, que como antes dijimos se asocia paradójicamente con dios, también se va a asociar paradójicamente con la luz, ya que todo el conocimiento que posee el pueblo se lo deben a él, aunque también le deben su infinita ignorancia. Así pues, éste, más que de iluminador, actúa de ocultador, creando de este modo una conciencia colectiva que venera tanto al hombre —el Líder— como a la máquina —Destino—. Es decir, el estado de mediatización y censura que sufren los individuos viene como consecuencia de la estrategia de los poderosos que saben que sin información no hay poder, y, por tanto, ni revueltas, ni revoluciones, ni nada que perjudique al estado. A este respecto, Roland Barthes observa que

el verdadero rostro de estas estacionales profesiones de incultura es ese viejo mito oscurantista según el cual la idea resulta nociva si no la controla el “sentido común” y el “sentimiento”: el Saber es el Mal, ambos brotaron en el mismo árbol. La cultura es permitida siempre que periódicamente se proclame la vanidad de sus fines y los límites de su potencia (1980: 37).

Así pues, el tipo de iluminación que brinda Destino no es en absoluto gratuito, sino una perfecta estrategia de homogeneización e inculturación —ilustrada— de las masas, para aumentar y reforzar su dominio. Pero la luz nunca se ha considerado como imperecedera; como antes adelantamos, la alternancia entre día y noche nos indica que es algo transitorio e inestable. Y este punto va a ser el que aproveche el caballero de las sombras. Ya que no puede con la luminosidad, atacará en la penumbra y a través de lo sombrío intentará hacer llegar verdadera luz al pueblo. Una luz fuerte y pura que realmente proporcione conocimiento. Pero, como antes dijimos, paradójicamente esta iluminación viene desde lo umbrío, desde lo que, si nos atenemos al carácter diabólico del que él presume, podríamos considerar el infierno: *la galería de las sombras*. Pero curiosamente, este lugar de operaciones del vengador romántico es un verdadero museo-biblioteca. En él se pueden contemplar todos los restos del naufragio que sufrió el país, desde un cartel de cine de los Hermanos Marx, hasta una *Juke-Box*,

pasando por cuadros de Botticelli o libros de la Revolución Francesa. Es decir, más que *de las sombras* deberíamos llamarla *Galería de las luces*, en honor al prolífico siglo artístico con la misma denominación. Pero la paradoja no acaba aquí: la cultura ilustrada está en manos del *villano* que tratará por todos los medios, acabando con *Fate* progresivamente, de transmitirla y por lo tanto, iluminar a la población, pero deberá moverse en las sombras para cumplir tal misión, debido a que lo iluminado -el Estado- le prohíbe el más mínimo movimiento. Y la Noche, que se corresponde con el momento de operaciones del vengador es la madre del Destino, según la mitología clásica. Ésta, además es hija del Caos y hermana del Sueño y la Muerte. La Noche, al igual que V, envuelta en un velo negro recorría la vasta extensión de los cielos -en nuestro caso infiernos, por la ruta subterránea que controla el terrorista-. La sombra que también es movediza a tenor de la luz que la determina, "simboliza la transitoriedad, la mutabilidad e incluso la irrealidad" (Revilla, 1995: 376). Y será en estos campos donde se mueva el artista enmascarado para cumplir su misión, desde la "pureza" electrónica de la computadora a los degradados abismos del *cabaret Kitty-Kat-Keller* (los "infiernos" del régimen).

La victoria y venganza del villano

Durante este análisis hemos estado recurriendo en reiteradas ocasiones a V, sin paramos a estudiar detenidamente al personaje. Sabemos por palabras suyas que es *el villano* y *el diablo*, pero también sabemos por el desarrollo de la historia que se trata de un personaje que busca justicia y una vida más decente para todos. Así pues, sobre estas aparentes contradicciones, vamos a analizar a este complejo ser. En primer lugar tenemos que pensar en su apodo. Pues en ningún momento se nos presenta como una persona normal, con nombre y apellidos, sino con una letra, la "V" o un número, el cinco, en numeración romana. Esta idea del número es la más acertada, para dar explicación a su autodenominación, siguiendo únicamente la historia, ya que V, en su estancia en un campo de experimentación con humanos (Larkhill), ocupaba la celda número cinco y paradójicamente era así como le llamaban: paciente cinco. Se supone que todo lo sobrenatural del personaje se debe a la mutación sufrida tras los experimentos a los que fue sometido. Pero no podemos quedarnos en esta explicación tan superficial al tratar a un ser tan complejo como V.

Otra explicación que se le puede dar al nombre es que durante la IIª Guerra Mundial, entre los aliados y los resistentes a la ocupación nazi, "V" era la abreviatura de victoria. Así pues, estamos ante un guiño del personaje al pasado más ligado a él. Es decir, se asocian dos guerras con

características similares. Ya en la antigua Grecia se consideraba a la Victoria la diosa del éxito bélico, y se representaba con las alas extendidas, hecho que se asemeja con la escritura de la letra por parte del terrorista al cometer un atentado. Éste, a modo de alas, traza las dos líneas de la letra separadas y con los bordes redondeados. Además, ésta es una figura mitológica que admite ser pluralizada, aspecto, que como luego veremos al tratar a V como concepto, será muy importante.

En tercer lugar, podemos encontrar otra explicación a la "V", que es la palabra "venganza". En mitología clásica, la Venganza o Némesis castiga a los culpables a quienes no alcanza la justicia humana -ésta se encuentra en brazos del fascismo- y nadie puede librarse de sus castigos. Pero además, el autor no escoge el término en su lengua, *revenge*, por no empezar por "V", en primer lugar, y, en segundo y último, porque al elegir el término italiano *vendetta*, se le otorga de un significado añadido que la palabra no posee en ningún otro idioma. Y es que la voz italiana que significa venganza posee unas connotaciones especiales: en Córcega existía una especial solidaridad entre las familias que se unían en clanes; al verse traicionadas por otras familias, sólo podían vengarse con la muerte. La *vendetta* estaba sometida a reglas bien determinadas: la familia del ofensor era advertida con solemnidad, la venganza se traducía en un homicidio que castigaba al ofensor, y que realizaba el pariente más próximo al que había recibido la ofensa. La cruzada del protagonista, por tanto, responde, aparte de a una búsqueda de justicia, a una sed de venganza inigualable, que como veremos después, le hace más humano.

Pero como conclusión a estas tres hipótesis es necesario analizar la definitiva, que se corresponde con la identidad del personaje. Es decir, estamos ante un ser sin nombre, que además rehúsa tenerlo, prefiere el anonimato, o su sobrenombre, pero esta elección de V no es gratuita, pues viene a decir que él no es nadie, lo que importa es lo que hace. Está claro que no es una persona común, es un concepto, una idea, y esta idea abandona a la justicia que lo traicionó y flirtea con la anarquía que lo acoge cariñosamente. Así, el supuesto villano pretende establecer una ideología, nunca un nombre que se estudie en los libros de historia. De ahí que su trabajo lo concluya su discípula. Y es que las personas mueren pero las ideas permanecen. La sed de libertad de V es tal que sacrifica todo por romper las cadenas que oprimen al pueblo, pero como antes dijimos no pretende liberarse él, la persona, sino ello, el concepto. Y es precisamente en el campo de las ideas donde se libra la batalla clave de la obra: fascismo contra anarquía, concebidos por Moore como los polos extremos de la política humana. El propio Alan Moore ha ratificado en entrevistas esta

importancia radical de la libertad en su obra: “La única idea de poder que merece la pena es la del poder personal, cualquier otra forma es venenosa (...). Esto, a un nivel político, puede ser considerado como anarquía... Toma toda la responsabilidad por tí mismo, o déjala totalmente en manos de una clase gobernante (fascismo)” (Moore, citado en Macho y Jiménez, 1999: 35).

Para ahondar en esta idea de V como ideología que transmite libertad se puede interpretar la letra como la abreviatura de “usted” y de “venerable”. “Usted” como figura impersonal y “venerable” por su sabiduría y sacrificio hacia los demás. Pero, como antes adelantamos, también se encuentran pequeños atisbos de persona en V, como la sed de venganza, o la compasión hacia los más débiles, pero el grueso de la historia muestra a un V impersonal, artificial, más que una persona, un títere divino. En todo caso, lo que se articula en *V de Vendetta* es una pura lucha de ideas, en el espacio simbólico del pensamiento y la comunicación. Como efectivamente afirma uno de los personajes, el triunfo verdadero de V es haber “acuchillado” la ideología contraria: la “era de los asesinos” ha acabado; por tanto, el primer V (el segundo será Evey, la “pupila” del enmascarado) se sacrifica, en tanto en cuanto se sabe el último ejemplar de los “héroes” asesinos; héroes que recurren a los propios métodos de sus contrarios. El terrorismo, al igual que el fascismo, no puede tener ya lugar en la utopía anarquista instaurada, y su demiurgo, el anarquista V, tampoco puede tenerlo. “La era de los asesinos ha terminado”, dice el propio V; él será el último en desaparecer, con los vestigios del viejo orden.

Las marcas del diablo

Para terminar este estudio es necesario aclarar una simbología que acompaña al protagonista y que es de vital importancia para la comprensión global de la obra. En primer lugar, debemos hablar de la indumentaria, concretamente de la máscara. Ésta la llevaba el anarquista inglés Guy Fawkes, el héroe legendario que quiso destruir el Parlamento londinense en el siglo XVII; concretamente en 1605, como parte de una conspiración contra Jaime I. Pero no se trata de una coincidencia: V sigue los mismos pasos del anarquista en el mismo momento en que éste fue atrapado, es decir, la primera acción terrorista del vengador es destruir el parlamento, cosa que no consiguió Fawkes. Y es que éste, lejos del mito, fue realmente un soldado, aunque (eso sí) un conspirador y el principal agente de la Conspiración de la pólvora. Fawkes fue arrestado en los sótanos del Parlamento el día antes de llevar a cabo sus propósitos. Justamente el lugar que utiliza V para su

primer acto y además utilizando el mismo material explosivo. Guy Fawkes pretendía acabar con los miembros del parlamento y con el rey Jaime I, y es que Cetesby pensó en una revolución después de aniquilar el gobierno. V por su parte, no pretende acabar con los parlamentarios, que ya no existen, sino con el edificio, y no porque sienta aversión hacia éste; la razón es que hace tiempo que ya no funciona como tal y su único cometido es el de simbolizar su decadencia, su desuso. La dictadura lo mantiene como ejemplo de poder, pues las decisiones ya no se toman allí; ahora es el Líder quien decide. Así pues, el propósito de V es acabar con esa idea: se trata de un acto simbólico.

Volviendo a la máscara, se tiene que tener en cuenta su origen etimológico latino: persona. Es decir, V pretende con esta máscara reivindicar la condición de persona del pueblo; por ello, reiteramos la idea de que V no trabaja sólo para él, sino para la libertad. Y precisamente el símbolo de la máscara va a reforzar la idea comentada antes de desindividualización, pérdida de identidad, anonimato artificial del protagonista en beneficio de la causa. Según Aniela Jaffé:

La función simbólica de la máscara es la misma que la del originario disfraz animal. La expresión humana individual queda sumergida, pero, en su lugar, el enmascarado asume la dignidad y la belleza (y también la expresión horrible) de un demonio animal. En lenguaje psicológico, la máscara transforma a su portador en una imagen arquetípica (Jaffé, en Revilla, 1995: 269).

Y es éste precisamente, como hemos venido reiterando, el propósito de V. Por último, la máscara es propia de la Noche, y como antes vimos, el villano y la Noche se encuentran muy próximos, por lo que estamos ante otro elemento conector. En todo caso, el empleo que Moore y Lloyd hacen de la máscara es decididamente irónico en el contexto de la historia: una máscara que sonríe en un mundo donde ya no hay motivos para la alegría.

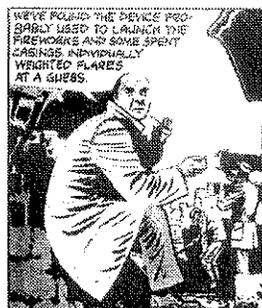
El segundo elemento que debemos tratar acerca de V es el uso de la rosa como premonición o aviso de muerte. Basándonos estrictamente en el cómic podemos encontrar la solución en la etapa de cautiverio del paciente cinco, es decir, cuando V era víctima de los experimentos científicos y se encargaba de la jardinería plantando bellas rosas. Ahora bien, en el momento en que el terrorista actúa, las rosas han desaparecido, por lo que V se convierte en doble amenaza: en primer lugar porque es letal, y en segundo lugar, porque demuestra una preparación enorme. Aparte de lo dicho, es una forma de dar pistas a los *dedos* (policía del régimen en la ficción). Pero el significado de la rosa no

sólo debe encontrarse en la obra en sí; a esta flor se le encontraron afinidades con la sangre, lo que sugirió nociones de renacimiento, victoria sobre el dolor y la muerte. “En la iconografía cristiana, la rosa se considera relacionada con la sangre de Jesús, sangre que es alimento de la vida espiritual del cristiano. La rosa nació de las gotas de dicha sangre derramada, o bien actúa como cáliz donde la misma se recoge” (Revilla, 1995: 353). Así, el terrorista se despide de sus víctimas dejando la rosa, pero a la vez hace un ejercicio de perdón pues ésta también simboliza amor.



GALERÍA DE SOMBRAS

PROPAGANDA POLÍTICA Y SIMBOLOGÍA EN V DE VENDETTA



DESTINO



EL ANARQUISTA V

Referencias Bibliográficas

- ANCESCHI, L. (1991): *La idea del Barroco*, Tecnos, Madrid.
- BARRERO, Manuel (1996): "V", en VVAA: Alan Moore. El señor del tiempo, Valencia, Global, pp. 43-48.
- BARTHES, Roland (1980): *Mitologías*, México, Siglo XXI.
- BOUDREAUX, Madelyn (1994): "An annotation of Literary, Historic, and Artistic References in Alan Moore's Graphic Novel, «V for Vendetta»". Disponible en Internet: Madelynb@tomax.com
- COOKE, John B. (2000): "Toasting Absent Heroes. Alan Moore discusses the Charlton-Watchmen Connection", en *Comic Book Artist* n° 9, agosto de 2000, pp. 104-109.
- DELHOMME, J. (1975): *Nietzsche o el viajero y la sombra*, Madrid, Edaf.
- DODDS, E. (1986): *Los griegos y lo irracional*, Madrid, Alianza.
- DÍAZ, Lorenzo (1990): "V de Vendetta", en *Krazy Comics* n° 5, febrero de 1990, pp. 26-27.
- DOMENACH, Jean-Marie (1986): *La propaganda política*, Buenos Aires, Eudeba.
- FERRER, Eulalio (1992): *De la lucha de clases a la lucha de frases*, Madrid, El País/Aguilar.
- GAUMER, Patrick, y MOLITERNI, Claude (1996): *Diccionario del cómic*, Barcelona, Larousse Planeta.
- HAUBRICH, Dirk (1996): "La propaganda política en la Alemania nazi", en *Voces y Culturas. Revista de comunicación* n° 9, I Semestre 1996, pp. 91-128.
- HUICI, Adrián (1996): *Estrategias de la persuasión*, Sevilla, Alfar.
- HUMBERT, Juan (1988): *Mitología griega y romana*, Barcelona, Gustavo Gili.
- LINDHOLM, Charles (1997): *Carisma*, Barcelona, Gedisa.
- LÓPEZ, J.(1995): *Los dioses bajan del Olimpo. Historia de la humanidad a través de los mitos griegos*, Sevilla, Centro Andaluz del libro.

- MACDONALD, J. Fred (1989): "Propaganda and Order in Modern Society", en SMITH, Ted J. (ed.): *Propaganda*, Nueva York, Praeger, pp. 23-35.
- MACHO, David, y JIMÉNEZ, Jesús (1999): "Dossier Alan Moore (1)", en *Dolmen* n° 38, junio de 1999, pp. 29-37.
- MARCUSE, Herbert (1984): *Eros y civilización*, Barcelona, Ariel.
- NIETZSCHE, Friedrich (1995): *El origen de la tragedia*, Madrid, Alianza.
- PIZARROSO, Alejandro (1993): *Historia de la propaganda*, 2ª edición ampliada, Madrid, Eudema.
- PORTELA, Carlos (1991): "Alan Moore. En el país de los ciegos...", en *Krazy Comics* n° 20, mayo de 1991, pp. 18-22.
- PRATKANIS, Anthony, y ARONSON, Elliot (1994): *La era de la propaganda*, Barcelona, Paidós.
- REVILLA, Federico (1995): *Diccionario de iconografía y simbología*, Madrid, Cátedra.
- RODRÍGUEZ, Jaime (1995): *Alan Moore*, Barcelona, El Boletín.
- RODRÍGUEZ, Jaime (1999): "Alan Moore". Entrevista publicada en *U*, n° 18, diciembre de 1999, pp. 15-39.
- TAYLOR, Philip M. (1995): *Munitions of the Mind. A history of propaganda from the ancient world to the present era*, nueva edición, Manchester University Press.
- Ediciones manejadas de *V de Vendetta*:**
- LLOYD, David, y MOORE, Alan (1990): *V for Vendetta*, New York, D.C. Comics.
- LLOYD, David, y MOORE, Alan (1989): *V de Vendetta*, n°s 1-10, Barcelona, Ediciones Zinco. Traducción de Dunia Gras.

*Comunicando lo dicho.
Sobre los lenguajes del cómic
y de la publicidad*



CARMEN LASSO DE LA VEGA GONZÁLEZ

El lenguaje del cómic y el lenguaje de la publicidad

Nuestra época se caracteriza fundamentalmente por el dominio, no ya de la de la bifurcación de caminos, sino más bien de las continuas encrucijadas que el espacio humano presenta. Para ser conscientes de ello, basta con la mera observación de las urbes modernas. La ciudad, a lo largo de la historia, ha ido recogiendo la huella simbólica de cada época, tanto en la arquitectura y mobiliario urbano, como en las formas de interrelación humana que estos elementos establecen. Cada etapa histórica ha dejado su particular seña de identidad en sus espacios, remitiéndonos a todo un universo simbólico que nos conduce directamente a sus formas de vida y de pensamiento.

Un corto paseo por cualquiera de las ciudades de la postmodernidad nos pone sobre aviso de multitud de cambios y evoluciones que, además de otras consecuencias, han supuesto un mayor poder de abstracción y simbolismo en las formas de comunicación humana. De ahí que el mero deambular por un espacio urbano suponga un enorme despliegue interpretativo para la descodificación de infinidad de mensajes y señales, configurados sobre la base significativa de muy variados y distintos registros y códigos de significación. De tal manera que es precisamente esta capacidad multidescodificadora la responsable de una mayor o menor grado de integración social, ya que aquellos individuos que no posean todas y cada una de las claves de esta puesta en escena social, no podrán, no ya establecer una oportuna lectura de los códigos sociales, sino, tampoco, una adecuada e idónea adaptación a su medio.

De este modo, y teniendo en cuenta no sólo las teorías evolucionistas darwinianas, sino también aquellas premisas psicológicas que precon-

zan, de la mano de Blumer y otros, que los sujetos interpretan los mensajes casi exclusivamente en función de su adaptación social, intentaremos acercarnos a dos sistemas de comunicación paralelos y divergentes, el cómic y la publicidad, por tratarse, por un lado, de códigos que no cuentan con una sólida estructuración y porque su carácter socializador posee una relevancia fuera ya de toda duda. Y, por otro lado, porque, aunque de forma diferente ambos discursos vehiculan prototipos sociales, basados en idénticos paradigmas categóricos.

Por tanto, analizaremos estos discursos desde una perspectiva social, psicológica y antropológica, conjugadas sobre una base semiótica, para detectar las principales claves de sus funciones de significación, así como los relatos que éstos vehiculan, pues cualquier sistema de comunicación actualiza además del mensaje explícito o expreso, toda una cascada significativa que gira en torno a una serie de relatos ancestrales, recogidos ya en el mito, la leyenda y otras narraciones de carácter eminentemente social y cultural, que, entre otras cosas, no hacen sino operar una simplificación de la realidad.

Teniendo en cuenta las contradicciones teóricas y prácticas que presenta el estudio de estos complejos universos, comenzaremos por situarnos en un espacio teórico con el objeto de llevar a cabo una oportuna definición de conceptos, imprescindible en cualquier disciplina científica, pero aún más en parcelas, como la que nos ocupa, en las que la complejidad conceptual sólo encuentra parangón con la controversia social en la que se sumergen.

El lenguaje del cómic

Daniele Barbieri apunta que "los lenguajes del cómic no son solamente instrumentos con los cuales comunicamos lo que pretendemos, sino también y sobre todo, ambientes en los que vivimos y que, en buena parte, determinan lo que queremos además de lo que podemos comunicar. Estos ambientes que son los lenguajes no constituyen mundos separados, sino que representan aspectos diversos del ambiente global de la comunicación y están, en consecuencia, estrechamente interconectados, entrelazados y en continua interacción recíproca" (Barbieri, 1998: 11). Cuando Barbieri se refiere al concepto de lenguaje, lo hace desde la perspectiva de la instrumentalidad, o lo que es lo mismo, un lenguaje se utiliza, mientras que un ambiente se habita. Si bien, un ambiente también puede ser utilizado, aunque un lenguaje no puede ser habitado. Esa es la diferencia fundamental que este autor encuentra entre lenguaje y ambiente, una diferencia

que alude directamente a los fines comunicativos que suponen la emisión de los mensajes.

En este sentido, tenemos que los lenguajes del cómic, como los de la publicidad, se sitúan en ese indefinido espacio conceptual que surge a partir de la conjunción entre la palabra escrita y la imagen, cuya interacción configura un ambiente comunicativo. Así el cómic y la publicidad crean, o re-crean, unos discursos y unos ambientes propios, que no pueden ser desligados, a no ser que esta tarea albergue una finalidad analítica, como es el caso que nos ocupa.

Esto nos conduce a contemplar el ambiente, en estos universos, como un espacio habitado que, por un lado, sirve de marco a los personajes que en él se desenvuelven, mientras que, por otro, podría ser observado, a su vez, como un macrosespacio de representación, susceptible de la proyección de contenidos modélicos o paradigmáticos, donde los receptores pueden ver la representación ideal de sí mismos y del contexto en que se integran.

Por tanto, tenemos un espacio que despliega, a través de un código propio y específico, una gran variedad de mensajes, que sólo pueden ser observados a partir de la plena inserción en su propio contexto. Habitando su lenguaje, si retomamos las palabras de Barbieri, es estar dentro de él. "Decir que un lenguaje es un ambiente significa decir que tiene autonomía respecto de otros lenguajes" (Barbieri, 1998: 13). Se trata de *lenguajes-ambiente*, que son definidos por Barbieri como ecosistemas de comunicación que comparten reglas con otros lenguajes y que, al mismo tiempo, poseen las suyas propias. Apunta además que pocos lenguajes cuentan con características verdaderamente intrínsecas, como fácilmente podemos comprobar a través de la comparación entre el cómic y la ilustración, ya que el cómic cuenta, mientras que la ilustración comenta.

De ahí, y teniendo en cuenta que, como ya veremos más adelante, el universo del cómic surge en el seno de la prensa, bien podríamos establecer un paralelismo analítico entre el cómic y la publicidad, siempre desde la clara perspectiva de que cada uno posee características propias y otras compartidas, como ya hemos apuntado a través de las definiciones y distinciones entre lenguaje y ambiente de Daniele Barbieri.

El lenguaje de la publicidad

Si nos detenemos ahora en el complejo entramado del universo publicitario observamos que, como el del cómic, posee su propio *lenguaje-ambiente*, creado también a partir de reglas de otros lenguajes, sin

renunciar a las suyas propias, aunque éstas no posean una sistematización, ya que la comunicación persuasiva debe, como el arte, sorprender y mostrar siempre de forma novedosa y original, lo que podría ser una de las principales claves que determinan su asistematización, así como de su eficacia.

Eco sostiene que "un signo es un artificio por medio del que el ser humano comunica a otro su estado de conciencia" (Eco, 1988: 38). Pero que, por sí sólo, no tiene significación. Ésta surge como un miembro virtual de diversas frases, en las que se habla de cosas diversas, pero que por él mismo no permite reconstruir el estado de conciencia que se pretende transmitir. Partiendo de Buysens, Eco añade que el signo puede ser simple, cuando vehicula palabras y complejo, si refleja enunciados o contenidos de conciencia.

Por tanto, podemos decir que un anuncio publicitario es un signo complejo, compuesto por signos simples, que re-crea un contenido de conciencia. Aunque también podríamos hacer uso de la definición de Barbieri, ya que no es difícil inferir que la significación publicitaria llega mucho más allá de la mera traslación de contenidos de conciencia, pues vehicula también estilos de vida y formas de relacionarse con el mundo, una filosofía de la vida en definitiva.

De ahí que, lo mismo que el cómic, el lenguaje publicitario pueda ser contemplado como un *lenguaje-ambiente* que, para ser interpretado, es necesario introducirse en él, fundamentalmente porque se nutre, como ya apuntara Casetti, de multitud de retazos de otros discursos que adquieren su verdadero sentido en el marco enunciativo que, a modo de complejo *collage*, integra estos signos simples para culminar la configuración de una unidad superior de significación compleja, que sólo podrá ser entendida en el seno de sus propias interacciones macrodiscursivas, propuestas en el propio anuncio, pero tomadas de otros tantos discursos sociales, que cobran su verdadera naturaleza sémica en el seno de la cultura que los genera y recibe.

Se crea así, como sigue diciendo Casetti, un discurso polimorfo y también contradictorio y multisignificativo que, como el del cómic, entraña distintos niveles de lectura. En este sentido, Roland Barthes reclama "vivir las contradicciones de su tiempo que suponen hacer de un sarcasmo la condición -suprema- de la verdad" (Barthes, 1991: 16). Un tiempo capaz de configurar un lugar teórico donde pueda desarrollarse cierta liberación del significante. Una renuncia a la convencionalidad sémica que, como ya iremos viendo, no es tan arbitraria como podría parecer *a priori*.

El mito en los discursos sociales

Los discursos sociales que actualizan la publicidad y el cómic no hacen sino remitirnos a otros, aquellos que configuran el imaginario cultural de Occidente. Se trata, qué duda cabe, del mito, contemplado no como idea o concepto, sino como sistema de comunicación. El mito es un habla, previa a la escritura, encargada, de alguna forma, de su sistematización, estructuración y reglamentación.

El mito es un lenguaje social no escrito, ni necesariamente oral (bestiarios y catedrales), ya que la imagen es más imperativa que la escritura. Impone la significación en bloque, sin analizarla, ni dispersarla. Si bien, ella deviene en escritura a partir del momento en que es significativa y analizable, por tanto. Esto es, el hombre asume la premisa de que no existe más sentido que el nombrado y que el mundo de los significados no es otro que el del lenguaje, teniendo en cuenta, en la mayoría de las ocasiones, que lo nombrado sólo se circunscribe a aquello que la sociedad tolera. A no ser que estos discursos no consensuados por los convencionalismos sociales se enmarquen en el áureo espacio de la ciencia y ahora también en el de la publicidad y el cómic.

Quizá esta sea una de las contradicciones a las que aludía Barthes, ya que la representación de algo por medio de la imagen también supone nombrar algo, darle una materialidad significante y una entidad sustancial, mediante su existencia significativa. Esto supone que tanto el cómic como la publicidad posean esa característica, que ya adornaba al mito, para transgredir el discurso social imperante. Así ambos discursos recogen algunos relatos míticos simplificados, traduciéndolos al lenguaje moderno, independientemente de cuáles sean sus fines comunicativos, lo que supone una de las claves de su eficacia y también de su rápida interiorización.

Esta eficacia se ve incrementada precisamente por el hecho de que los dos discursos sean susceptibles de vehicular significados que no serían soportados por otros sistemas de comunicación, porque esto genera un proceso que interrelaciona al emisor y al receptor, mediante la implicación y la complicidad, originadas al tratar temas tabúes o no aceptados socialmente.

La instrumentalidad del relato

Otro de los pilares del discurso publicitario y también del cómic, que determina el proceso significativo, así como su eficacia *per se*, descansa sobre la base de la innata necesidad humana del relato. Barthes señala que "el relato puede ser soportado por el lenguaje articulado, oral o es-

crito –gracias a la- imagen, fija o móvil; por el gesto y por la combinación ordenada de todas estas sustancias. El relato está presente en el mito, la leyenda, la fábula, la novela, la epopeya, la historia, la tragedia, el drama, la pantomima, el cuadro pintado, etc. [...] El relato comienza con la historia misma de la humanidad, está allí como la vida” (Barthes, 1990: 9). Y manifiesta además el deseo de evasión de lo cotidiano, las expresiones sublimadas del *alter ego* o las proyecciones psíquicas en personajes heroicos. “Tal vez el relato, –señalan Marchese y Foradellas– como categoría existencial; sea el espacio lingüístico donde se encuentran los proyectos vitales de la realidad y de la utopía, de la estabilidad y la aventura, de las necesidades y los deseos” (Marchese y Foradellas, 1986: 282)

Por tanto, como siguen señalando estos autores, las categorías del relato subyacen en todas las construcciones antropológicas y culturales del hombre. Éstas pueden ser sometidas, con algún cambio, a cualquier tipo de discurso, pues este esquema narrativo se instaura a sí mismo como una formalización en la que se inscribe el sentido de la vida.

De ahí que la publicidad, tanto en su vertiente discursiva como económica, y el cómic, en su vertiente discursiva, puedan contemplarse como la respuesta a una necesidad humana que presenta un paralelismo con el modelo de Propp, cuyas funciones son: carencia y eliminación de la carencia.

Así, la publicidad supone, mediante su vertiente discursiva, lo mismo que el cómic, la detección de la carencia de relatos, independientemente de su naturaleza, a la vez que la eliminación de esa carencia, pero también la suplantación de una nueva carencia que se ocupará de la pervivencia de la necesidad que conduce a los sujetos a sumergirse en esos *lenguajes-ambiente*, para entrar en ellos e impregnarse de las experiencias y vivencias que de ellos devienen, siendo, no ya contempladas, sino vividas como experiencias actanciales de la realidad.

Sánchez Corral apunta que los relatos-anuncios semantizados por los valores connotativos y simbólicos, atribuidos por la semiosis narrativa vienen a eliminar las superpuestas carencias (materiales y discursivas) del consumidor. Esto supone que los emisores se valgan de las categorías antropológicas del relato para producir y rentabilizar el proceso de significación de sus estrategias comunicativas. Por tanto, los relatos del cómic y la publicidad eliminarían la carencia de aventura, el deseo de vivir otras vidas, de experimentar otras sensaciones o la seguridad expresa y material de que la propia intrascendencia no es exclusiva ni personal, sino compartida por esos antihéroes, reflejados también por el lenguaje del cine y la literatura.

Ambos relatos, el del cómic y el de la publicidad, vehiculan propuestas de valores y estilos de vida que suponen, por un lado, la reafirmación del sistema social imperante y, por tanto, contribuyen a la integración de los sujetos a una determinada comunidad sociocultural, y, por otro, son los responsables de la proyección modélica e ideal de roles y prototipos que determinan, de alguna manera, lo tolerable, lo criticable, lo plausible y lo censurable. Algo que podría denominarse como un código implícito sobre las normas deontológicas de una comunidad cultural, o lo que es lo mismo la base de una estructura cósmica de la sociedad.

Estos discursos, por tanto, se basan en las necesidades primarias, desde la clara consciencia de lo que propugna Marcuse sobre que las necesidades secundarias son un mero constructo social que nos remite hacia la eliminación previa de las necesidades primarias que suponen el "mínimo vital antropológico" (en Sánchez Corral, 1997: 37). Por tanto, las necesidades secundarias no serían más que algo aleatorio y construido por una comunidad cultural, cuya significación real sólo está en función del sistema socioeconómico, como ejemplo podemos recordar que en décadas pasadas el hecho de consumir pescado azul o patatas se asociaba con sujetos muy en línea con la figura de *Carpanta*, mientras que ahora esa semantización semiótica se ha diluido en el tiempo, gracias precisamente al lenguaje publicitario.

Esto nos conduce a la premisa barthesiana que subraya que el buen mensaje es el que condensa en sí mismo la retórica más rica y alcanza con precisión los grandes temas oníricos de la humanidad, operando así una gran liberación de las imágenes que definen a la poesía misma, ya que la publicidad, según Barthes, vehicula signos dobles que amplían el lenguaje hacia significados latentes que dan al hombre el poder mismo de una experiencia de totalidad. El buen mensaje sería, por tanto, el que transmite al hombre toda la sabiduría ancestral sobre sí mismo. Pues, como también señala Baudrillard, la publicidad reproduce los *grandes relatos* y las grandes gestas de la humanidad, de ahí que actualmente suponga uno de los grandes soportes de la nutrición psíquica.

Otro tanto sucede con el cómic, pues, como pudimos observar en la obra cinematográfica *El protegido*, el cómic posee la capacidad de satisfacer determinadas carencias humanas. Así, da vida al héroe, pero se trata de un héroe con atributos tan humanizados como el desconocimiento de sí mismo y de los demás, y con valores tan seriados como el fracaso personal, reflejado a través de su malogrado matrimonio, y la ausencia de atención a sus propias capacidades, tan ignoradas por él como por el resto de la sociedad, y sólo detectadas por el universo del cómic.

El contacto con el cómic supone la toma de conciencia de sí mismo y de la razón de su existencia, lo que implica un reencuentro consigo mismo y con su heroína que, como en cualquier cómic, cumple una función social arquetípica.

Todo ello supone, como señala Sánchez Corral, que una de las condiciones de la eficacia publicitaria, y tal vez también la del cómic, sobre los receptores es la ocultación de los mecanismos de producción, del camino que media entre la intención de significar y la experiencia subjetiva del sujeto, mediante un elevadísimo grado de especificación codificadora. Este complejo y múltiple grado de especificación codificadora nos lleva a que el estilo de vida, por ejemplo, no sea más que una construcción semiótica que refleja el modelo subyacente en la superestructura de ambos discursos.

El nacimiento del cómic

El lenguaje del cómic tuvo su origen en el seno de unas estrategias de desarrollo económico implementadas en Estados Unidos por Hertz y Pullitzer respectivamente, como señalan Gana y Gubern. El objetivo de estas estrategias no era otro que aumentar la tirada de sus cabeceras periodísticas. Por tanto, el cómic nace como un instrumento del máquetin, y su actualización persigue la venta. Ni que decir tiene que estamos ante un elemento subsidiario que trata de vehicular un discurso de evasión y ocio que, de alguna forma, se opone al resto del contenido del soporte, por lo que, en sus inicios, el cómic precede a la publicidad en lo que se refiere a su instrumentalidad evasiva, aún no asumida totalmente por el espacio publicitario.

Esto supone que el cómic, al comienzo de su andadura, contase con unas características instrumentales similares a las del discurso publicitario, y no sólo porque ambos configuran un sistema de comunicación, en el que intervienen varios códigos, sino además por caracterizarse por la simplicidad de sus contenidos, configurados para una mayoría social dispersa y heterogénea, sin obviar por ello el concepto de público, que por aquel entonces se estaba comenzando a fraguar.

Un público que manifestaba de forma más que evidente una carencia, pues su entorno estaba experimentando grandes y complejos cambios que no acertaba a comprender, por lo que se hacía necesaria una simplificación de los mensajes sociales que propiciase la comprensión del entramado y la consiguiente adaptación de los sujetos. Estamos en una sociedad que comienza a ser consciente de que la razón no puede ofrecer respuestas a los grandes enigmas de la humanidad y menos aún de conducirla a la prometida felicidad ilustrada. Por eso la nueva esperanza pasa a llamarse

experiencia, pero a partir de configuraciones conceptuales concretas, ya que las grandes abstracciones sólo habrían generado destrucción y muerte.

De ahí, como apunta Marcel, que el concepto del *ser* comience a diluirse en favor del de *tener*. El sujeto comienza a ser denominado individuo y a ser reconocido por lo que posee en vez de por lo que es, lo que, evidentemente, supone una degradación para el *ser*, como sigue señalando Marcel, que, si bien es subsanada a partir de la premisa psicológica y evolucionista que apunta hacia la adaptación del individuo en la sociedad. Por tanto, la pérdida del *ser* se asume a partir de su integración en el *nosotros*. La comunidad acogerá así a aquellos individuos que porten objetos simbólicos, encargados de definirlos.

Una definición que será objeto de la disciplina publicitaria, pero también, aunque quizá en menor medida, por el cómic, en cuanto a la reformulación de los diferentes relatos sociales que realiza y supone una democratización de ciertas narraciones, debido a la estandarización de su sistema de comunicación. Así, ambos discursos, despliegan, en sus superestructuras, mensajes que abogan por la oportuna integración de sus lectores en el más pleno sentido que Eco diera al término.

La publicidad, como el cómic, presupone una facilidad en los procesos de significación global que esbozan varios niveles de lectura con el objeto de adaptarse, o quizá mejor, de producir una globalización de los valores del lector ideal que posibilite una aparente simplicidad discursiva, por un lado, y un rápido y rentable impacto comunicativo, por otro.

Asimismo, la aparición del cómic, lo mismo que la de la publicidad, suponen una nueva forma de ver e interpretar la realidad, a través de los significantes materiales que reflejan sus discursos, ya que originan otra manera de concebir la representación a-referencial de escenas o personajes tan fácilmente aprehensibles y que, a su vez, fuesen configurando todo un código semiótico-cultural de representación simbólica, que generará una simplificación de los mecanismos perceptivos que deben desplegarse para la interpretación de un contenido, al mismo tiempo que la simplificación y cuasi sistematización de símbolos e iconos recurrentes en éste y en otros discursos sociales.

La neoconvencionalidad

Esto supone que tanto el cómic como la publicidad inicien lo que podría denominarse como una labor didáctica que propone a la población una forma diferente de "ver" la realidad en virtud de esa representación *neoconvencionalista*. Asimismo, implica que el referente pierda esa ínti-

ma conexión con el significante, que anteriormente aludimos, por lo que el discurso adquiere nuevos matices de autonomía, al mismo tiempo que los lazos existentes entre significante y significado se estrechan, configurando un signo complejo que retomaría las premisas de Saussure, que, aunque de forma muy contradictoria, sostenía que el signo sólo cuenta con dos caras, significante y significado.

Pues bien, tanto el discurso publicitario como el del cómic deshacen, de alguna forma, esa relación, quedando el referente fuera de la producción significativa, lo que inevitablemente implica un mayor grado de abstracción ante los procesos de significación de los mensajes, una evolución, por tanto, que, si bien, conduce a una simplificación perceptiva.

Se origina así un lenguaje a-referencial, en el que el objeto real o referente es desplazado y anulado, a veces, por el mensaje. Ya que, como bien apunta Baudrillard, "lo que fascina a todo el mundo es la corrupción de los signos, es que la realidad en todo momento está corrompida por los signos" (Baudrillard, 1991: 78), como ya señalara Joyce en su contemporáneo Ulises.

Los sucesos y fenómenos se plasman en una superficie bidimensional, a través de pocos y precisos trazos, capaces de reproducir toda una cascada multisignificativa, que apareja que la creciente complejidad social sea representada, subrepticamente, de forma simple, ordenada y fuertemente estructurada. Se van originando así multitud de imágenes fractales que vehiculan idéntico macrodiscurso, a partir de diferentes y hasta divergentes modelos y aspectos formales.

Por tanto, podríamos decir que el cómic, como la publicidad, proyectan un universo discursivo que representa un mundo paralelo al real, con el fin de difundir un determinado mensaje a un determinado público objetivo, que configura un determinado estilo formal y estrategia de comunicación. Por tanto, en él se imbrican y combinan las parcelas del arte y la comunicación social colectiva y masiva. Supone además una multiplicación creativa y plástica, sólo limitada por los cánones comerciales y productivos, que lo sumergen de alguna manera, desde el punto de vista estético, en el espacio del caos cósmico, a partir de la implantación inconsciente de la teoría de los fractales, lo que puede traducirse además como un multiperspectivismo caótico, fraccionado y multiplicado por la saturación y simplicidad significativa.

El cómic y la publicidad son responsables, por un lado, de la *poiesis* de un *Kosmos* en el que el espacio caótico aparece representado en secuencias espacio-temporales, sometidas a una concepción más o

menos predeterminada, que se decanta, fundamentalmente en el cómic, por la figura rectangular, como propuesta de jerarquía cósmica fuertemente estructurada.

Una neo-convencionalidad que esboza un in-finito y determinado número de posibilidades narrativas, pero que, si bien, en virtud de su peculiar código imaginario, es susceptible de transgredir, como ya hemos visto, las leyes de la formalidad social del código escrito, adscrito a la razón y al orden social, aunque, en definitiva, no vehiculen más que las mil y una formas de comunicar lo que ya se ha dicho, lo que supone un ejemplo más de creatividad seriada y fractal. ¿Simulacros de la originalidad?

Algo muy fácil de entender si nos detenemos a analizar ambos discursos desde una perspectiva macrodiscursiva, o lo que es lo mismo, si nos quedamos con la fábula que actualizan el cómic y la publicidad, prescindiendo de los pormenores que puedan plantearse en cada anuncio o serie de viñetas y nos centramos en el relato sin más.

Alegorías de la postmodernidad

Podríamos establecer, desde esta perspectiva, un paralelismo con la alegoría, cuya etimología nos sitúa en el campo semántico del infinitivo hablar. Alude, en su primera acepción, a la representación simbólica de formas abstractas por medio de figuras. Su segunda acepción señala que se trata de la ficción que representa una cosa a través de otra distinta. Mientras que la tercera, sostiene que es una figura que se centra en la patentización, en el discurso, de un sentido recto y otro figurado para dar a entender una cosa expresando otra diferente, por medio de metáforas consecutivas.

Cesare Ripa señala que existen dos tipos de conceptos que se pueden representar alegóricamente, los naturales y los humanos. Se trata de dos formas diferentes de simbolismo. La primera hace alusión a la valoración individual de un concepto y se actualiza por medio de los logotipos y los emblemas, configurados por un conjunto de elementos esenciales, basados en categorizaciones, dicotómicas principalmente, culturales y formales (gordo/delgado, blanco/negro). Mientras que la segunda se refiere a representaciones simples de cualidades y disposiciones, que suponen la expresión de un estado psíquico que se refleja mediante elementos físicos humanos (el rostro, los brazos, las piernas, las manos, etc.).

Sigue diciendo Ripa que "los atributos de la alegoría son como metáforas ilustradas" (Ripa, 1987: 12) y rechaza la relación analógica entre el concepto a definir y sus atributos simbolizantes, lo que reafirma la premi-

sa de la arreferencialidad. Por tanto, todo apunta a que mientras que la sociedad va adquiriendo un grado de complejidad cada vez mayor, sus principales formas de representación se van volviendo cada vez más simples y hasta recurrentes.

Ripa apunta además que "la era de la razón desdeñó por absurdas las imágenes misteriosas. El acento ya no recae en el mensaje de misterio, sino en el mensaje de belleza" (Ripa, 1987: 21). Gombrig, por su parte, señala que actualmente se manifiesta una postura de deseo de claridad, existiendo un evidente interés por facilitar la comprensión, que implica comprimir y achicar en aras de una mejor captación de los elementos significativos.

Sin embargo, la publicidad y el cómic, aunque sin soltar la socorrida mano de la simplicidad, sí reflejan imágenes misteriosas, ya que su universo se centra precisamente en la parcela del misterio. "La imagen sustituye a la materialidad sensible del objeto y el mensaje se ubica en lo imaginario" (Sánchez Corral, 1997: 26). Un espacio que adquiere una emergencia inusual pues se fabrica una estética del procedimiento en la que el proceso predomina sobre el objeto, que supone que la forma, como sostiene Renaud, ceda el paso a la morfogénesis, produciendo unas relaciones inéditas entre la verdadera materialidad y la virtualidad artificial.

Así, en la mitad del pasado siglo aparece la figura del héroe de la mano de *Superman*, encargado de la representación imaginaria de verdaderos superhombres, tanto por sus dotes sobrenaturales como por sus capacidades y procedencia. Se trata, más bien, de demiurgos, cuya función reside en la asistencia a la desdichada humanidad. Una humanidad que no cuenta con un dios omnipotente y una religión de salvación que permitía, en cualquier momento, la anhelada eternidad a través de un oportuno arrepentimiento.

De ahí, que la sabiduría estratégica de la comunicación —masiva— configure nuevos semidioses, más aprehensibles y cercanos al hombre. El héroe va evolucionando en sus valores y atributos, que oscilan desde los más tradicionales y ancestrales, conservadores, por tanto, hasta los más subversivos y atrevidos, como las propuestas del cómic *underground*.

Aunque también el discurso del cómic como el publicitario cuentan con la capacidad de recoger y representar lo cotidiano, lo no trascendente y seriado doblemente por la rutina. Analizaremos, a continuación dos propuestas fractales de ello, con el objeto de entender mejor que tanto el cómic como la publicidad están *comunicando lo dicho*.

Análisis comparativo

Ya que partimos de la premisa de que estos discursos poseen la característica de simplificar la realidad social en favor de la adaptación de los individuos a su comunidad, analizaremos un *corpus* de historietas de Ibáñez, *13, Rue del Percebe* (Ibáñez, 1999: 4-11). Se trata de un edificio en el que habitan algunos prototipos sociales. Su existencia, lo mismo que su difusión, es seriada y estandarizada. Los mismos personajes están sometidos a experiencias y fenómenos casi idénticos en cada una de las historietas que les dan vida. Son antihéroes en una sociedad que cuadrícula el espacio, de forma horizontal y vertical, de forma tal que resulta complicado mantener ese espacio vital que el ser humano precisa para sentirse seguro.

Si bien, esta inoportuna cercanía no les garantiza la supresión de su soledad, ya que se trata, en la mayoría de los casos, de presencias no deseadas que oprimen en vez de acompañar. Así se produce el efecto de la masa que aplasta al sujeto, operándose una escasa diferenciación entre uno y otro individuo. Lo mismo ocurre con los fenómenos que van acaeciendo en cada historieta, pues el ascensor, por ejemplo, siempre está en proceso de reparación y nunca aparece en condiciones idóneas.

En el caso de la publicidad hemos optado por una serie de anuncios de *Bombay Dry Gin* (B y N Dominical, 2001: 23-31), que se ofrecen al receptor de una forma seriada, pero que, al igual que la historieta, no implican una continuidad en el relato, sino que recoge varias narraciones de lectura independiente.

En ellas, lo mismo que en el cómic, aparecen varios prototipos humanos, a través de categorizaciones sociales, tales como la identificación de los sujetos a través de su profesión. El soporte publicitario se compone de cinco inserciones consecutivas, en las que aparecen dos mujeres y dos hombres, que confluyen en el último texto publicitario unidos. Una chica es diseñadora de sombreros y la otra gestora de patrimonios. Mientras que un varón es biólogo y el otro artista audiovisual. Están, por tanto, en el espacio de la ciencia y del arte, y ellas en ese espacio de indefinición, muy recurrente a la hora de representar a las féminas.

Ibáñez, por su parte, las representa de una forma menos compleja, en apariencia al menos. Encontramos a una abnegada ama de casa, esposa de un ladrón de poca monta. En el piso de al lado, una pobre madre de trillizos muestra su interminable paciencia, manifestando la ardua tarea de la educación de la prole, tarea femenina por excelencia, ya que la figura del padre no aparece y cualquier varón que se preste a cuidar a los niños, desaparece de inmediato. En el piso de abajo, habita una señora mayor que vive sola y dedica su existencia al cuidado de animales abandonados,

fenómeno bastante habitual actualmente. Otro prototipo cultural femenino es el de la *patrona*, cuyos servicios se cuestionan continuamente. Y, por último, la portera del edificio.

Por tanto, aparecen cinco figuras femeninas y seis masculinas. El moroso del ático, cuya inventiva y originalidad están fuera de toda duda. El esposo ladrón, el *caco*, carente de estas cualidades. El inventor, completamente alejado del terreno de la instrumentalidad y de la aplicación de sus hallazgos. El veterinario, que se sitúa en la misma línea, el tendero que no encuentra la forma de vender duros a diez pesetas, y el inquilino de la alcantarilla, que protesta cuando es pisoteado por alguno de sus semejantes.

Podemos establecer un claro paralelismo, ya que, como en el caso de la publicidad, la mujer no se inserta en el espacio de la ciencia. Si bien, su presencia se deja notar en igual medida. Si observamos ahora uno de los enunciados publicitarios que reza así: "Soy biólogo marino porque un tiburón nunca se hace pasar por un pez de colores. Y eso, a la hora de trabajar, te ahorra muchos problemas", es evidente que todo parece apuntar que este apuesto biólogo marino acaba de bajarse del conflictivo ascensor de nuestro peculiar edificio, pues nos sume en el espacio del caos, similar a los cobradores, sin frac, que intentan reconocer al moroso, que se camufla y mimetiza, poniendo así de manifiesto la dificultad del reconocimiento, por un lado, y de la notoriedad, por el otro.

Una forma de notoriedad se representa mediante la figura del héroe, aludida anteriormente en el discurso del cómic, aunque también constituye un recurso publicitario, como podemos observar en uno de los anuncios de esta serie. Se trata de la primera inserción y su cuerpo de texto señala: "Superman no era nada al lado de mi padre, mi gran héroe. Un día, una paloma lo hizo en su cabeza. Mi padre se convirtió en un humano más. Decidí que cuando fuese mayor diseñaría sombreros". Este fractal publicitario nos sumerge en un rico y multisignificativo imaginario que indudablemente cuenta con un gran paralelismo con el lenguaje del cómic desde una doble perspectiva, la del héroe, contemplado como ente superior, y la del antihéroe cómico, susceptible como cualquier mortal, de soportar la indeseable sensación de ser defecado por el símbolo de la libertad.

Para salvaguardarse, nada más fácil que diseñar sombreros o disfrazarse, tal y como nos cuenta la protagonista de esta inserción, y también como es el caso del caco, al que su mujer interpela, "¡... Y mira que te he dicho muchas veces que antes de robar un abrigo, mires que sea de tu talla!". El único objetivo es sobrevivir. Una supervivencia que, para que

sea efectiva, puede, y debe en algunas ocasiones, sobreponerse a la de los demás, algo que se refleja a través de la figura del moroso, cuya planta carnívora engulle a los acreedores. Es obvio que el discurso publicitario no puede hacer expresas tales aseveraciones, aunque esto no implica que no actualice similares sentencias, como podemos comprobar en la inserción de la figura del artista audiovisual que señala: "El lenguaje universal de las ovejas es *beee*; el de los gatos, *miau*; el de los gallos, *kikiriki*; y el de los hombres, yo, yo, yo". Un recurso expresivo que vemos reiterado en las mismas páginas de este soporte. Esta vez en un anuncio de cigarros, *Vegafina*, cuyo título recoge el enunciado, "culto al ego".

Evidentemente, no estamos ante la misma forma de lenguaje, pero sí ante las mismas actualizaciones de contenido, bastante bien condensadas en dos personajes de caracteres humanos que actúan, a modo de sinécdoque, como símbolos de todo el discurso de estas historietas, el gato y el ratón, para simbolizar la existencia humana. Una existencia que el dorado discurso publicitario ofrece mediante imágenes idílicas, que nos sitúan, como el cómic, en el lado del ratón triunfador, pese a lo pudiera parecer, diciéndonos, a veces, lo que Sánchez Romero Carvajal, "la envidia cochina de otros patés", que pareció guiar a la anciana de *la Rue del Percebe*, cuando la vemos comentar a una amiga, rodeada de embutidos, "Pues sí, ahora me dedico a recoger cerditos abandonados..." O quizá quiera decirnos lo que la casera del primer piso le dice a su inquilino, mientras éste huye despavorido, "¡Yo sólo le dije que aquí se encontraría como en su propia casa...!"

Vemos así que ambos discursos juegan con la necesidad del relato, ora para reproducir que esa aplastante rutina no se circunscribe sólo a nuestro propio espacio, ora para resaltar la capacidad de transformación del ser humano, pues sólo cada uno de nosotros podemos ser los artífices de que cada espacio fractal se convierta en un habitáculo único y especial. Y es que tanto la publicidad como el cómic poseen la certeza de que necesitamos sabernos iguales y diferentes, de ahí que ambos sólo se ocupen de comunicar lo dicho, para anular, quizá, ese vacío que connota el término "comunicando".

Referencias Bibliográficas

- ANCESCHI, BAUDRILLARD y otros (1990): *Videoculturas de fin de siglo*, Cátedra, Madrid.
- BARBIERI, C. (1998): *Los lenguajes del cómic*, Paidós, Barcelona.
- BARTHES, R. (1990): *La aventura semiológica*, Paidós, Barcelona.
- BARTHES, R. (1991): *Mitologías*, Siglo XXI, Madrid.
- BAUDRILLARD, J. (1991): *Las estrategias fatales*, Anagrama, Barcelona.
- ECO, U. (1988): *Signo*, Labor, Barcelona.
- GASCA, L. y GUBERN, R. (1988): *El discurso del cómic*, Cátedra, Madrid.
- MARTINET, J. (1982): *Claves para la semiología*, Gredos, Madrid.
- QUILA, I. (1967): *Sartre y su existencialismo*, Espasa-Calpé, Madrid.
- REY, J. (1992): *La significación publicitaria*, Alfar, Sevilla.
- RIPA, C. (1987): *Iconología*, Akal, Madrid.
- SÁNCHEZ CORRAL, L. (1997): *Semiótica de la publicidad*, Síntesis, Madrid.
- TODOROV, T. (1974): *Diccionario enciclopédico de las ciencias del lenguaje*, Siglo XXI, Madrid.
- VICTOROFF, D. (1980): *La publicidad y la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona.
- Historietas y anuncios
- IBÁÑEZ, F. (1999): "13, Rue del Percebe", *Oléj*, nº 40, Ediciones B, España.
- (2001): *B y N Dominical* de ABC, domingo 11 de marzo, año 1, nº 19.

Cómic, periodismo y cultura de entre siglos



MANUEL BARRERO

Introducción

La historieta (o cómic, anglicismo muy extendido) es un medio de comunicación que usa imágenes fijas para ser leídas en secuencia y que ocasionalmente pueden llevar textos. Nació en la prensa durante el siglo XIX, en periódicos europeos de Suiza, Francia y Alemania. Varios investigadores coinciden en señalar como el más importante pionero a Rodolphe Töpffer, pues ya su obra “*Année de l’histoire de M. Jabon*” fue creada con la conciencia de que estaba ante un sistema de comunicación de texto e imagen integrados de modo inseparable que conformaba un todo organizado, susceptible de significado y con sentido propio independiente de su soporte. No obstante el adelanto del autor suizo, todos los estudiosos coinciden en afirmar que la historieta iría cristalizando como medio de comunicación al ritmo que aumentaba la demanda de imágenes satíricas por parte de la sociedad burguesa. Entonces, el mundo de Occidente se hallaba en plena revolución industrial, aumentando sus activos, actuaciones y tecnologías al ritmo que avanzaba hacia la implantación de la hegemonía del capitalismo, también básico para el desarrollo de otros medios como la fotografía, el cartel, la publicidad y la cinematografía. Es interesante reparar en la tesis de que, al mismo tiempo, la imagen fue ganando terreno en virtud de la metamorfosis que experimentan entonces los modelos de lectura, operándose un paulatino abandono de la estima por la letra impresa en favor del aprecio por la imagen (Catelli, 2001: 32).

Hechas estas consideraciones sobre su implantación en Europa, lo cierto es que la historieta alcanzó plena madurez y máxima difusión en los rotativos estadounidenses de comienzos del siglo XX. Como ejemplo de esa consolidación están las obras *Little Nemo in Slumberland* y *The Yellow Kid*, habiéndose fijado sobre este último personaje el engañoso origen de

los cómics en la historia de la comunicación. Con el paso del tiempo, los cómics fueron mudándose de unas secciones a otras de los periódicos, lograron independencia en distintos suplementos, separatas y *digests* hasta que finalmente adquirieron formatos propios para su difusión (el *comic-book* en EE UU, el tebeo en España, etc.) Es a partir de entonces que los cómics iniciaron su renqueante existencia ligados a las publicaciones dirigidas a la infancia, lo cual le ha ocasionado no pocos problemas de apreciación por parte de la elite cultural.

En el ámbito de la comunicación, la historieta ha recibido la atención de estudiosos y periodistas desde los años 60 y ha exigido un espacio en medios informativos y de análisis dadas sus dimensiones artísticas y narrativas. Empero, su consideración de medio menor, e incluso de mero divertimento subversivo, ha convertido a los cómics en invitados muy ocasionales de los rotativos españoles.

La prensa ante la historieta

En los últimos tiempos se ha llamado la atención sobre este particular, tanto en publicaciones especializadas en la crítica de historietas como en otras, y con más insistencia en el estudio de quien esto escribe sobre la presencia del cómic en la prensa diaria española (Barrero, 2000: 33-36). Para el desarrollo de aquella investigación fue efectuado un vaciado de diarios de difusión general publicados entre agosto de 1999 y agosto de 2000, tomándose como muestra tres diarios por día en la mitad de los días de ese período; muestra ajustada a normalidad y apta para practicar sobre ella un análisis estadístico. Del acopio de recortes se obtuvo la media de casi una nota de prensa diaria (0,702 recorte/día) y una escala comparativa de porcentaje de recortes obtenidos de la prensa española (véase Gráfico 1). Para la estadística subsiguiente fueron apartados los datos obtenidos de los diversos magazines mensuales y de algunos diarios de provincias que exhiben un sesgo en su atención prestada al medio (es el caso de *El Correo de Andalucía*, cuyo porcentaje escapa al estadístico, y el de *Ideal*, de Granada, fuente de un 16,56% de los recortes obtenidos debido a la sección fija del periodista especializado Miguel Ángel Alejo en el suplemento *Evasión*).

Otra variable tomada en consideración fue la superficie de página ocupada por el recorte. Los textos dedicados a la historieta raramente llenan la plancha, exceptuado las secciones fijas en provincias o en algunos suplementos; y hallar medias páginas también es poco habitual. Por término medio, los recortes ocupan 1/7 del total de la superficie de la hoja. Así entonces, se

definió la razón "Presencia" como el producto: $0,702 \text{ recorte/día} \times 0'15476 \text{ superficie de página/recorte} = 0,1086 \text{ sup.pág./día}$. Razón que permite establecer una comparativa con las obtenidas usando la misma estrategia estadística para la atención prestada por esos mismos periódicos a la literatura popular, el cine o los computajuegos (véase Gráfica 2).

Los resultados obtenidos pueden ser interpretados con optimismo con respecto al medio que nos ocupa, mas merecen aplauso apresurado. Muchas veces, los tebeos están presentes en los periódicos por su valor referencial (sus imágenes pertenecen ya a nuestra iconosfera), por cuestiones coyunturales o de interés social, o por razón de celebración de actividades lúdicas, políticas o consistoriales. Unos ejemplos: el porcentaje logrado por *El País* es consecuencia de las reseñas del suplemento *Tentaciones*; en el caso de *El Mundo*, por razón de obituarios; y en muchos otros casos sólo hay fugaces alusiones a los cómics en el recorte tomado como muestra. De esto último se extrae que el periodista actualmente utiliza los cómics como referente o como elemento ornamental por lo común: Umbral habló en *El Mundo* de Snoopy sin referirse al autor, fueron publicadas imágenes de Hergé que no servían de apoyo a artículo alguno sobre cómics, Nazario fue recordado como pintor sin aludir a su pasado ligado a la historieta, de Osamu Tezuka tan sólo comentaron su *anime*, con Peridis hablaron más de política que de su profesión, al escribir sobre Moebius divagaron sobre sus diseños para películas o para parques temáticos sin mencionar su enorme influencia en la historieta moderna...

Paralelamente, suelen producirse errores terminológicos (palabras como «dibujístico» han aparecido en *El Correo de Andalucía*), en los datos servidos al público (*Diario de Sevilla* difundió la cifra de 17.500 ejemplares de tirada media para un tebeo nacional), o en las consultas a sus fuentes (Gil Kane fue etiquetado como «creador del Hombre Araña» y a Stan Lee le hicieron «padre de Superman.») También, se observa una tendencia generalizada a utilizar viñetas para ilustrar artículos sobre temas que causan malestar, como el referido a la tergiversación de la historia en textos didácticos de ciertas autonomías, lo cual fue ejemplificado con una historieta y con la desafortunada afirmación de que la manipulación histórica «prolifera en los cómics.»¹⁵ Y, en las escasas ocasiones en las que el cómic se beneficia de una portada, ha sido utilizada para pronosticar la muerte de la industria.¹⁶

¹⁵ Palabras de Ana M^a Ortiz publicadas en *El Mundo / Crónica*, 3-VII-2000

¹⁶ Como ocurriera con el suplemento *El Cultural* (12-III-2000)

Es importante señalar que los recortes obtenidos fueron extraídos por lo común de las secciones de Cultura o en el pliego provincial o autonómico; en la sección de sociedad sólo aparecieron cuando servían como vectores del morbo, siendo muy pocas las secciones fijas encontradas. Esta actitud de los periodistas de ligar cómics con morbo es habitual. La elección de titulares e imágenes con los que ilustran los recortes resultan significativos, denotando una concepción del cómic como vehículo de sexo, subversión y violencia. Ejemplos recientes fueron las primeras respuestas de la prensa a la histeria colectiva desatada tras el suceso ocurrido en la Semana Santa sevillana de 2000, que señalaron como responsables a jugadores de rol y lectores de manga, lo cual indujo a Correos y Telégrafos a boicotear la celebración de unas jornadas de manga y rol en la capital hispalense al poco. En la cobertura de los crímenes protagonizados por jóvenes recientemente, los periodistas también acusaron torpeza al no saber distinguir entre géneros, juegos, medios y elementos, confundiendo cómics con consolas y juegos de tablero con viñetas. Con ello, los periodistas contribuyen a culpar a los cómics de fomentar la pereza, el vicio y otras actitudes reprochables entre los infantes (por añadidura, cuando eran tratados estos casos en TV solía aparecer algún tebeo en un intersticio del montaje para subrayar la noticia).

Un ejemplo más cercano de esta actitud ha sido la inclusión, en la sección Sociedad de *La Vanguardia* (22-III-2001) de la noticia con el titular «Cornellà premia un cómic en el que la mujer sufre un trato denigrante». Lo que buscaba el autor allá, que muy bien supo ver el jurado, era concienciar con su lectura del drama de la violencia doméstica, no al contrario. La denuncia, proveniente de CiU ocurría en un momento en que la sociedad muestra una especial sensibilidad por el mal trato de mujeres y obedece, posiblemente, a intereses electoralistas. Mas, el periodista lo destaca por ser el medio historieta el que emite el mensaje. Con lo cual, parece ser que hoy más que nunca se cumple en efecto el corolario de McLuhan «el medio es el mensaje». Ni políticos ni periodistas han reaccionado igual ante los contenidos homófobos y misóginos del último disco de Emiem, y nadie ha denunciado el ejemplo de hurto que significa el spot publicitario en el cual unos deportistas famosos fuerzan y desvalijan alegremente un furgón de reparto de natillas. Se observan diferentes modos de sensibilizarse ante problemas dependiendo del medio por el que son difundidos. Y, también, subrayo que parece ser que la sociedad del siglo XXI sigue pendiente del resorte de alerta que detecta peligros potenciales para la infancia allí donde hay incenti-

vos para la imaginación, herramientas para la autoafirmación adolescente, o nuevos modos de interacción con un mundo aturdido por las nuevas cosmologías.

Las conclusiones del seguimiento de la historieta en prensa española son, entonces: presencia escasa, variable, caprichosa, casi limitada a obituarios y certámenes, y protagonista exclusivamente si va tildada con sensacionalismo. Con todo, también en los recortes revisados durante el período elegido encontramos buenos artículos de fondo (sobre Quino, Prado, Durán, M.A. Martín), de interés y escritos con inteligencia. Asimismo, la prensa universitaria viene observando un tratamiento riguroso y profesional de los cómics en sus reseñas, y pudiera ser que la esperanza del respeto a la historieta se halle precisamente en los periodistas jóvenes y cultos que se incorporan hoy a la profesión, sin olvidar a los supervivientes instruidos (Ricardo Aguilera, Amelia Castilla, Ramón de España, F. Hernández Cava, Javier Momba, Ernesto Santolaya, Jaume Vidal...)

Cultura de entre siglos

Es difícil cambiar las convicciones de los maduros columnistas equivocados, pero habría que modificar los modos de aproximación a los cómics de los nuevos profesionales de la información. Sobre lo último cabe plantearse qué puede haber motivado la malformación de los jóvenes periodistas sobre el medio historieta y, en segundo lugar, ¿qué razón existe para ese desinterés del investigador en ciencias sociales en general, y del andaluz en particular, por la historieta?

La respuesta a la primera cuestión acaso se halle en su dimensión en el marco actual, el de la post modernidad y la globalización. Ese marco lo describía sintéticamente Luis Alberto de Cuenca recientemente,¹⁷ observando una progresiva fragmentación social (alimentada por el consumismo y el individualismo), una amenaza del colonialismo cultural (favorecido por la creciente circulación de la información) y una desaparición del canon en la cultura occidental (a favor de ideas contrapuestas, frágiles y permeables). Con él han coincidido otros investigadores de las ciencias sociales, que han visto poco claro el programa postmoderno dado su afán por lo diverso, haciendo inestables las formas producidas en su seno, observándose multiplicación, diversifica-

¹⁷ En su disertación "Política cultural para el siglo XXI", pronunciada en Madrid en el ciclo de conferencias *España antes el nuevo milenio: 25 años de monarquía parlamentaria* (organizadas por el Club Siglo XXI)

ción, auge de la novedad, aceleración en la velocidad de la creación, incremento en la recepción simbólica, costos altos y resultados, a la postre, efímeros (Galindo Cáceres, 2001: 51-60).

Por otro lado, es posible que las razones de la poca y mala prensa sobre la historieta deriven de las apuntadas por varios intelectuales (Saramago, Juan Bonet, Luis Oz, Paul Jonson o el sociólogo Pierre Bourdieu) para explicar la falta de calidad de la prensa en general: la preocupante bajada general de los niveles de educación en Occidente. Hay quienes, como Perè Gimferrer, creen que esto último es producto de un proceso de infantilización de la cultura promovido por los medios de comunicación desde los años 80, justo tras la extinción de ciertas generaciones de literatos y de creadores cinematográficos, y precisamente cuando las multinacionales promovieron productos cada vez más industriales y menos artísticos. Es probable que no debamos tomar en consideración estas denuncias del origen de una intelectualidad joven malformada, aunque sí es posible que los profesionales de la información se muevan en un hoy sin referentes, privado sensorialmente por la televisión y los hipermedia, y acosado por una grave masificación de las comunicaciones.

En respuesta a la segunda pregunta planteada *ut supra* podrían apuntarse tres posibles razones para su falta de rigor: el atractivo que para los periodistas tiene la polémica oportunista; la mayor atracción de otras parcelas del entretenimiento y de la cultura popular debido, en parte, a la falta de respaldo institucional de la historieta; y la ausencia de marcos teóricos de referencia. El primer apartado, desde luego, es discutible, pero los dos últimos nos permiten entrar a analizar el caso de la historieta desde un punto de vista académico.

La Universidad ante los cómics

Recientemente, Carlos Colón criticaba el distanciamiento adoptado por ciertos investigadores hacia los vehículos de la cultura popular tras comprobar «la asombrosa y empobrecedora ausencia de publicaciones sobre literatura popular, música de consumo masivo, industrias culturales, publicidad o televisión en España.»¹⁸ Y hemos de sumarnos a su juicio. Incluso los actuales lectores de historietas levemente documentados hacen distinción entre tebeos y cómics, asimilando los primeros a los de humor y los segundo a los de acción y erotismo. Se trata de un concepto equivocado que incluso se observa entre los que se han aproximado al medio con

¹⁸ *Diario de Sevilla*, 12-IV-2001

conocimientos generales. Todo lo cual resulta paradójico dado que nos hallamos precisamente en un momento en el que existe un gran volumen de información sobre cómics (al igual que asistimos a un exceso de información a través de los hipermedia, un síntoma más de que hemos hecho de la información un nuevo tipo de basura).

En España, hubo un modelo pionero para la investigación de la historieta que partió del teórico de la cultura popular Luis Gasca y de la fundación del fanzine *Cuto* en 1967. Luego, en la publicación de Antonio Martín *Bang!* (1969) se consolidó un núcleo de teóricos de la historieta en España, formado por los historiadores, periodistas y estudiosos: Lara, Martín, Pacho Fernández Larrondo, Mariano Ayuso, Jesús Cuadrado, Ignacio Fontes, Romà Gubern, Enrique Martínez Peñaranda, Federico Moreno Santabábara, Joan Navarro, Ludolfo Paramio, Luis Vigil..., que estudiaron este medio de comunicación de modo específico. De aquel núcleo surgieron los primeros autores españoles de monografías teóricas sobre la historieta. Ya desde finales de la década de los años 60, los cómics habían despertado interés entre los teóricos de la comunicación (Eco, McLuhan y otros) y en España también comenzaron a aparecer libros sobre tebeos, firmados por Gubern, Coma, Martín, Terenci Moix, Vázquez de Parga, Juan Antonio Ramírez... Destacando textos historicistas y con enfoques semióticos desarrollados con un rigor que no proseguiría en lo sucesivo para el segundo caso (con la salvedad del esfuerzo desarrollado por Antonio Altarriba y otros en la publicación *Neuróptica*, patrocinada por la Universidad de Zaragoza). No podemos dejar de mencionar la atención prestada a la gramática del medio por otros teóricos, Gubern y Gasca (*El discurso del cómic*) o Zunzunegui (*Mirar la imagen, Pensar la imagen*).

Durante este tiempo comenzaron a publicarse ensayos escritos desde planteamientos equivocados y desde posturas motivadas por el momento político que atravesaba España. Entonces, se obstinaron en hacer de *The Yellow Kid* el arranque de la historia del medio; se insistió en la nefanda segregación de cómics para adultos y para niños; se elaboraron absurdos psicoanálisis de los personajes de tebeos; se destacó gratuitamente el fascismo latente en los cómics de superhéroes y de fantasía heroica; y se denunciaron erróneamente las afinidades políticas de algunos autores (el caso de Eduardo Vañó, por ejemplo). Lamentablemente, la atención prestada al medio por los investigadores afines a las diferentes academias españolas se ha ido mitigando, debido a la consideración del análisis de los tebeos como moda pasajera, y no es hasta comienzos de los años 90 que aparecen nuevos teóricos del medio, jóvenes y autodidactas.

El recuento de las publicaciones teóricas sobre historieta escritas y publicadas en castellano hasta abril de 2001 es, en números redondos, de: 225 monografías teóricas y didácticas, 15 catálogos hemerográficos y diccionarios, y 160 colecciones de prensa teórica específica (inventario del autor; hasta 1997, cfr. Cuadrado, 2000: 280-281). En los últimos cinco años, la avalancha de nuevos teóricos comentada ha generado un incremento de casi el 25% de textos sobre historieta con respecto del total de monografías teóricas y didácticas. Tal crecimiento es engañoso, pese a tener lugar en el seno de la débil industria editorial de los tebeos españoles (con tiradas que oscilan entre 5000 y 15000 ejemplares / mes), porque muchos de esos textos no son aproximaciones a la historieta con conocimientos históricos rigurosos, o desde la semiología u otras parcelas de las ciencias sociales: se trata de trabajos sobre colecciones, personajes, autores, humorismo político, miradas nostálgicas y, también, en ocasiones, plagios detestables.¹⁹ El aumento responde simplemente a dos factores: A la revolución tecnológica ligada a la informática, que permite agilizar ficheros, fotocomponer fácilmente imágenes y publicaciones, y acceder a la información. También, al empuje de una afición apasionada por los productos provenientes de EE UU y Japón, generadora de una demanda de textos y prensa teórica sobre ambas industrias y cosmogonías.

Por supuesto, existen trabajos elaborados con rigor y excelentemente escritos por los nuevos teóricos del medio que medraron durante la década de los 80. Pero hay que señalar que son muy escasos los que proceden del ámbito universitario. Centrándonos en el caso de los trabajos de investigación, memorias de licenciatura, tesinas y tesis doctorales relacionadas con los tebeos, hasta la fundación de las Facultades de Ciencias de la Información fueron elaborados una decena de trabajos de investigación en las Escuelas e Institutos de Periodismo españoles sobre prensa humorística, humor gráfico, prensa infantil y sobre los tebeos del Movimiento (firmadas por Adela Ramírez y Morales, Alfonso Cerón Núñez, Andrés Romero Rubio, Andrés Barriales Ardura, Antonio Lara, Vicente Palomares, Luis Conde). Más tarde, desde 1975 y partiendo de la lectura de la investigación de J. A. Ramírez, comenzaron a leerse tesis y tesinas en las facultades de Ciencias de la Información sobre los cómics y medios anejos. El conjunto de investigaciones sobre historieta desarrolladas en el ámbito académico español se reducen, en números redondos, a: 5 en la década de los años 70, 15 durante los años 80, 20 durante los años 90

¹⁹ El más reciente es el caso de Javier Conde, firmante de *Del tebeo al Cómic* (Madrid, Libsa, 2000)

(inventario del autor; cfr. Cuadrado et col., 2001: 1254-1255). Hay que advertir que la mitad de estas investigaciones españolas versan sobre el humor gráfico, sobre libros infantiles ilustrados, sobre cuestiones relativas a la suspensión de la credulidad o a la percepción de la imagen desde una minusvalía o, finalmente, en torno a artistas que no dedicaron por completo su vida y obra a la historieta. La evolución de la investigación académica sobre los tebeos en España muestra, pues, síntomas de pobreza y parcial dedicación. Y más en el caso particular de Andalucía, que cuenta solamente con cuatro trabajos de esta índole hasta hoy (tres elaborados en Granada, uno en Cádiz)

Exhorto a la investigación

No deja de ser necesario insistir en que la retórica que surge de la interrelación texto / imagen es de enorme interés, y más hoy, cuando el estudio del medio historieta podría significar avances en los ámbitos cinematográficos, de hipermedia o publicitarios. Y es, también, exigible reavivar el interés por este apartado de nuestra cultura, por tres vías:

1. Derrocando los tópicos que sobre el medio historieta existen: Ser juzgados como detonantes de conductas agresivas en los jóvenes. La noción de productos infantilizados que se tiene de ellos. Su asimilación a obras de Mel Ramos, Pellaert o Lichtenstein, al *pop art* como sistema, pues conferir carta de nobleza a las imágenes propias de los tebeos en virtud de su usufructo por otras corrientes artísticas es afirmar su calidad de medio menor. Su adscripción al debate politizado hijo de la generación del '68 (o su eco español, que principia en 1975), e improvisar uno nuevo. Eso posibilitaría también atender a nuevos enfoques históricos de lo cotidiano (falta en España una historia del niño, por ejemplo).
- 2- Generando un *corpus* teórico básico y fundamental sobre nuestros tebeos que sirva para el común de investigadores, y hacerlo desde la formación de grupos de trabajo. Es indispensable redactar un diccionario terminológico general de nuestra historieta. Es necesario un catálogo general de nuestros tebeos (hasta el más honroso adolece de bastantes errores y omisiones). Es preciso un nuevo nomenclátor de la historieta española (aunque el de Cuadrado citado en la bibliografía ya es muy completo). Y son oportunos nuevos enfoques historicistas, pues si bien los textos de Antonio Martín sobre la historia general de los tebeos en nuestro país resultan modélicos, ha de abordarse la historia

del medio desde los ámbitos locales para poder enriquecer y completar la panorámica general (que, de todos modos, hasta hoy no ha ido más allá de los años 80).

- 3- Promoviendo la redacción de nuevos textos sobre historia usando enfoques pluridisciplinares, desde la semiología, la sociología, la memética, la pedagogía, la historia... siempre presididos por el rigor, por una mínima metodología científica y con el apoyo de la estadística. Y es conveniente que esos trabajos encuentren respaldo y consejo de la comunidad universitaria, debiendo encauzarse algunos desde las facultades de Ciencias de la Información.

Para tal fin se propone a los jóvenes estudiantes de periodismo que se sumen a grupos de trabajo para elaborar esos textos, y también a que aborden investigaciones sobre la historieta desde sus propias hipótesis de partida, como pudieran ser algunas de las que a continuación se apuntan sin orden preconcebido: ¿Es posible un nuevo acercamiento semiótico de la historieta, y desde qué planteamientos? ¿Puede ser, o haber sido, la historieta un medio usado por los agentes sociales para la persuasión y/o socialización de las masas, o pueden serlo sus signos característicos? ¿Qué ideologías se hallan inmanentes en las escuelas, corrientes, autores, editores... del mundo de los tebeos? ¿Cómo han cambiado en su estructura narrativa los cómics estadounidenses durante los últimos veinte años, y los franceses, y los portugueses? ¿Cómo podríamos aplicar perspectivas psicobiológicas y sociológicas sobre el análisis de los efectos de los tebeos sobre el conocimiento de la realidad? ¿Qué criterios y actitudes imponen los cómics; son desestabilizantes de la emotividad del lector? ¿Sabe el lector medio distinguir entre la ficción y la realidad cuando lee cómics? ¿Cómo ocurre la evolución de lo grotesco a lo cómico, porqué la caricatura y el feísmo interesan particularmente al adolescente? ¿Incorporan los lectores de tebeos representaciones simbólicas procedentes de las historietas que legitimen y estructuren su realidad cotidiana; depende esto del medio en la medida en que sí ocurre con la televisión? ¿Qué funciones tiene el arrastre de imágenes y secuencias de imágenes, así como sus arquetipos de comportamiento asociados, sobre el público que las interpreta, y hacia que otros discursos apunta? ¿Podemos, con los cómics, reafirmar la tesis de Marc Augé de que las imágenes producidas y difundidas por los *media* configuran cosmologías equivalentes a las que funcionan en los pueblos primitivos?

Para emprender estas posibles líneas de investigación, y otras, es conveniente que, desde sus distintos departamentos universitarios en las fa-

cultades de Ciencias de la Información, Bellas Artes, Historia del Arte, Geografía e Historia, etc., la Universidad española preste atención a la organización el jornadas y simposios en torno a la historieta, como está ocurriendo en las universidades Hispalense (la presente publicación es la prueba) y también en las universidades de Granada, Alcalá de Henares, Zaragoza, Alicante y algunas más. Del mismo modo, sería estimulante su respaldo a las actividades que agrupaciones culturales juveniles extra universitarias están llevando a cabo en aras de promocionar la dimensión cultural del cómic entre los jóvenes. Y debería promover y amparar nuevas líneas de investigación en este sentido en los ámbitos locales (valorando y rescatando la memoria del fanzinismo, o la de los cómics en prensa local, por ejemplo), apoyando la iniciación de nuevas tesis, y coadyuvando a su publicación y difusión.

Mercedes Román nos recordaba hace poco (Román Portas, 2000: 119-128) que la comunicación de masas es capital en la historia porque transmite valores, mentalidades, visiones del mundo y de la vida. Indicaba que no solo hay que hacer rastreo, catalogación, ordenamiento y tratamiento de lo impreso, sino que también hemos de emitir una nueva perspectiva sobre el conocimiento de la edad contemporánea y sus modelos y sistemas de comunicación. No en vano todos estamos ligados a los medios y conocerlos mejor, su trayectoria y evolución, tiene un gran interés. Ese interés y ese esfuerzo redundarán en una mejor comprensión de nuestra cultura, pues al estudiar el cómic podremos emitir un enfoque hasta hoy inédito de la historia de Andalucía y contribuir a formar a los nuevos periodistas en esta parcela concreta de la comunicación.

Por ello se exhorta desde aquí a la comunidad universitaria a renovar su interés por un medio que forma parte de ese nuevo lenguaje global que es el entretenimiento, cuyo conocimiento corre peligro de sucumbir ante la desidia de periodistas poco formados, investigadores desatentos y ante el implacable paso del tiempo, desintegrador de todas las memorias.

GRÁFICO 1

Atención prestada al medio historieta en prensa (VIII-1999 a VIII-2000)

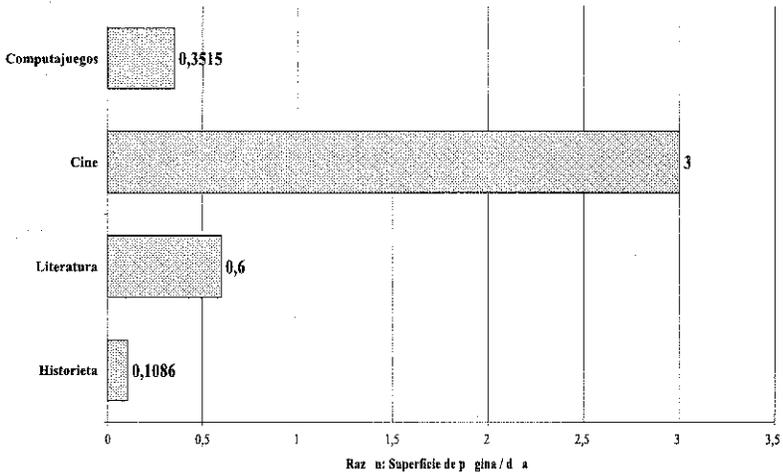
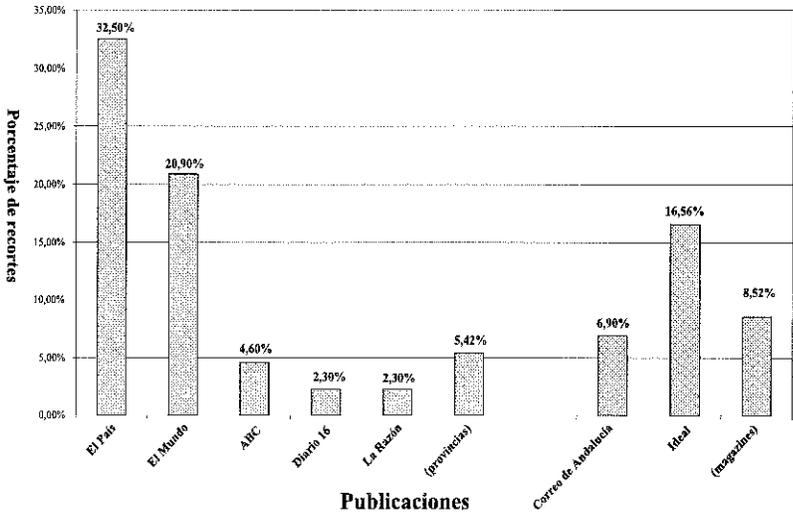


GRÁFICO 2

Comparativa de "presencia" en prensa (VIII-1999 a VIII-2000)



Referencias Bibliográficas

- BARRERO, M. (2001): "Viñetas y periodismo: una presencia escasa", en *Viñetas de Ayer y Hoy*, núm. 2.
- CATELLI, N. (2001): *Testimonios tangibles (pasión y extinción de la lectura en la narrativa moderna)*, Barcelona, Anagrama.
- CUADRADO, J. (2000): *Psicopatología de la viñeta cotidiana*, Barcelona, Glénat.
- CUADRADO, J., et col. (2001): *De la Historieta y su uso, 1873-2000*, Madrid, Sinsentido.
- GALINDO CÁCERES, J. (2000): "Oralidad y cultura. La comunicación y la historia como cosmovisiones y prácticas divergentes", en *Ámbitos*, núm. 5.
- ROMÁN PORTAS, M. (2000): "Aspectos metodológicos de la historia de la comunicación", en *Ámbitos*, núm. 5.

Nuevos espacios de narración gráfica



SERGIO GARCÍA

Introducción

El cómic es un medio narrativo al que se accede principalmente durante la infancia por esa tendencia natural a la ensoñación que caracteriza esta etapa. Algunos de los que hemos sido fans apasionados de la historia, continuamos, ya adultos, con esa pasión como lectores, críticos, teóricos o creadores.

Cuando nos enfrentamos a la labor creadora dentro del campo de la narrativa gráfica, debemos elegir cual es el proceso de realización con el que vamos a abordar la ejecución de la obra. En un primer momento podemos decir que casi en la mayoría de los casos esto se hace de una forma básicamente intuitiva, de acuerdo a los parámetros que hemos ido aprendiendo a lo largo de nuestra labor como dibujantes de cómic. La aproximación al medio es por lo tanto temprana, siguiendo cauces marginales como la publicación en fanzines con unos sistemas de reprografía baratos pero eficaces como medio de comunicación.

Es natural que en un inicio los dibujantes de cómic sigan los pasos de su maestro copiando su estilo. Este hecho suele marcar profundamente la grafía de un dibujante. Quiero hacer hincapié en esto, ya que no sólo desarrollamos el mismo estilo de dibujo del maestro sino que además tendemos a contar el mismo tipo de historias que ese estilo nos impone. Por ejemplo no es habitual usar la caricatura para contar algún tipo de historias como las de terror, suspense, amor... como tampoco se considera apropiado usar un dibujo realista para hacer tiras cómicas.

Por otra parte, la imitación constante de los estilos creados por otros conduce a una pérdida de tiempo valiosísimo para encontrar nuestra propia línea gráfica, y desvía al dibujante del camino del aprendizaje

adecuado, es decir, la observación de lo natural y su posterior interpretación. O dicho de otro modo, el hábito de ver las cosas a través de sus ojos y no desde un punto de vista estereotipado. Cuando dibujamos un coche no observamos un modelo, sino que recurrimos a las páginas del maestro al que imitamos y pensamos cómo lo dibujaría él, sin ni siquiera imaginar que su interpretación de la realidad partía de una primera observación para la posterior creación del estereotipo. Debemos observar los estilos del cómic como el resultado de la observación y síntesis gráfica del modelo natural, es decir, cada uno de los autores que admiramos han recorrido exactamente el mismo camino: a partir de la realidad desarrollaron una línea de interpretación, síntesis y deformación hasta crear sus estilos gráficos.

Pero llegado un determinado momento, uno hace un alto en el camino y se plantea la gran pregunta: ¿por qué hago lo que hago? ¿por qué los cómics son como son? ¿por qué tienen que estar compuestos de páginas que se suceden una tras otra, en un orden de lectura preestablecido? ¿por qué deben estar repletas de viñetas que se suceden de izquierda a derecha y de arriba a abajo (en oriente al revés)? ¿por qué deben existir esas fronteras gráficas que denominamos bocadillos y que unen de una forma tan artificial imagen y texto? ¿por qué el orden espacio temporal de lectura debe ser el establecido en esos códigos tan encorsetados? Las respuestas a estas preguntas me hacen ser inconformista con las reglas tradicionales del cómic, y han provocado en mí una constante búsqueda de caminos alternativos a la hora de narrar.

Como consecuencia de ello nace la idea de profundizar y estudiar con detenimiento nuevas posibilidades narrativas y estructurales en este campo. Pero sobre todo se plantea una pregunta que me preocupa más: ¿qué es lo que quiero contar? Resulta que las cosas que quiero narrar no siempre son fácilmente interpretables mediante los cauces narrativos tradicionales; sobre todo, resulta que las cosas que quiero contar no responden a las estructuras narrativas tradicionales.

Todas estas cuestiones conforman el punto de partida de mi búsqueda.

Metodología

A la hora de afrontar mi labor de investigación, lo primero que hice fue observar las diferentes aproximaciones que los estudiosos han realizado sobre el cómic: he contrastado los trabajos de teóricos de la talla de Scott McCloud (1993), Benoît Peeters (1998), Danilo Barbieri (1991), Will Eisner (1994), Pascal Lefèvre y Jan Baetens (1993), Thierry

Groensteen (1991-6), Román Gubern y Luis Gasca (1988), deteniéndome en las aportaciones que han realizado. Todas ellas trabajan, en general y desde diferentes puntos de vista, sobre un análisis del lenguaje propio de los cómics, y realizan un comentario más o menos acertado sobre el medio.

Sin embargo, la mayor fuente de inspiración con la que trabajé no se encuentra en los trabajos teóricos, sino en la creación práctica. Existen numerosos cómics riquísimos en variantes gráficas, entre los que cabe destacar los trabajos de Will Eisner, Frank Miller, Chris Ware, Crepax, Fred, Martin Vaughn-James, Régis Franc o Winsor McCay, que me han aportado grandes y bellas ideas. Más no ha sido precisamente el cómic el que nos ha aportado las mejores innovaciones en estructura gráfica, sino otros medios de comunicación como la literatura, el cine, la pintura, los multimedia, la cartografía, el diseño gráfico y la música (las partituras musicales han jugado, como ya veremos en el desarrollo del trabajo, un papel fundamental).

Como método de trabajo fundamental he usado la creación, pues es la única que con la reflexión teórica me permitía una aproximación al problema planteado. Mediante la experimentación teórico-práctica se han obtenido todos los resultados de este trabajo.

A continuación, lo que hice fue plantear una serie de objetivos que debían servir de base al trabajo. Así, podemos decir que el nuevo sistema de narración debe estar basado en tres puntos fundamentales:

1. Búsqueda de lenguajes narrativos más plásticos y menos dependientes de otros medios, como por ejemplo el cine, y que den como resultado estructuras gráficas más flexibles y versátiles, que sirvan como un mayor soporte de información gráfica, y que potencien las estructuras ya existentes.
2. Multilinealidad de la narración. Normalmente, la narración en cómic (y también en otros medios) es lineal; en nuestro caso, pretendemos la creación de varias realidades paralelas que puedan interrelacionarse o no entre sí y que nos den como resultado varias líneas de narración simultánea.
3. La multilinealidad debe producir como resultado un cambio en la actitud del lector de cómic, que debe pasar de ser una figura pasiva o al menos semipasiva a ser una figura activa. Queremos un lector que se implique más en la lectura y que pueda elegir diferentes vías de narración y escoger él mismo el ritmo de narración que más le apetezca.

Para realizar esta búsqueda hemos partido de algunos trabajos que yo había realizado previamente, teniendo en cuenta además todas las influencias antes comentadas. A partir de ahí hemos desarrollado el trabajo creador, que ha consistido en el planteamiento de unos problemas concretos resueltos mediante la deducción. Para ello el trabajo gráfico ha sido fundamental. La columna vertebral de esta investigación son cada una de sus aplicaciones gráficas acompañadas en todo momento de reflexiones teóricas. Estas han podido ser contrastadas al final de proceso de creación.

El trabajo de creación se realizó en todo momento como si de un cuaderno de bitácora se tratara. Todos los hallazgos se han ido anotando de forma cronológica con sus correspondientes deducciones teóricas, de tal forma que el lector pueda apreciar la evolución que ha seguido la búsqueda.

La finalidad de este trabajo, consiste en que los resultados sean útiles para la práctica de los profesionales y abrir nuevas posibilidades al lenguaje de los cómics. El cómic es un arte seriado: su esencia es la reproducción. Ese marco se ha tenido en cuenta en las experiencias realizadas. Se respetan así las normas de reproducción industrial sobre papel en soporte plano, dejando fuera otras posibilidades gráficas que a nuestro entender se alejarían de nuestro marco de referencia. Eso significa además que se han buscado códigos fácilmente asumibles por la mayoría, de modo que el resultado pueda ser considerado como un medio de comunicación de masas. Muchos cómics experimentales se publican y no son entendidos necesariamente por el gran público.

Pretendo igualmente dotar de una nueva dimensión al medio, de modo que se desarrolle hacia un lenguaje gráfico propio sin renunciar a los lenguajes que le son afines, y potenciando la idea de la multilinealidad. El resultado final debe formar una nueva estructura narrativa que pueda ser usada por cualquier creador de Cómics.

Desarrollo

Para ilustrar este artículo analizaremos de modo breve los pasos seguidos para el desarrollo de nuestra búsqueda.

Lo que vamos a analizar en cada apartado es el grado de cumplimiento de nuestros objetivos en cada uno de los trabajos gráficos desarrollados. En algunos de ellos se realiza una conclusión parcial, que era necesaria para comprender el siguiente punto que se iba a tratar. Así pues, los resultados son los siguientes:

1. La pantalla de cristal líquido.
2. El cómic escrito.
3. La página póster.
4. El proyecto de «Los tres caminos».
5. El primer proyecto de «Caperucita Roja».
6. La secuencia de la lluvia.
7. La secuencia de Odi y Edison.
8. El cómic de bandas.

1. La pantalla de cristal líquido.

En esta experiencia, no se usan las estructuras clásicas del cómic, ya que el formato sobre el que se desarrolla el trabajo no es el formato papel, sino una pantalla de cristal líquido con un escenario fijo, sobre el que evolucionan los personajes. La temporalización de la narración no se produce por el avance de la lectura sobre la página, sino que el paso del tiempo corresponde al tiempo real de la narración mediante el uso de la animación.

De todas formas el tiempo en este experimento es múltiple ya que existe una evidente multilinealidad; es decir, varias historias desarrollándose a la par. De esta manera, mientras un personaje está en un extremo de la pantalla otro puede evolucionar de modo simultáneo en cualquier otro lugar de la misma provocando en el receptor de la narración la necesidad de elegir un instante narrativo u otro, con lo cual se cumple la tercera premisa, la de la posición activa del lector con el medio.

El inconveniente de esta propuesta es la imposibilidad de desarrollarse en un soporte de papel con la estructura de un libro; por lo demás, creo que es una solución a tener en cuenta en el futuro, cuando los medios técnicos lo permitan.

2. El cómic escrito.

Con esta experiencia rompemos sólo parcialmente las estructuras gráficas de la página ya que mantenemos el orden de lectura tradicional inspirado en la escritura, origen además del orden de lectura del cómic, y prescindimos de los cuadros de las viñetas. Cada uno de los dibujos icónicos que conforman la narración es una viñeta en sí, y el espacio entre ellos hace las veces de espacio intervinieta.

En este ejemplo no existe la multilinealidad, ya que evidentemente la historia se desarrolla de una forma lineal. Y por lo tanto tampoco tenemos actitud activa por parte del lector.

3. La página póster.

Este experimento es el que más se distancia de los cánones clásicos del cómic y de su influencia cinematográfica. En él, varios personajes se desplazan sobre un fondo fijo, ejecutando traslaciones que permiten no solo el avance temporal de la narración, sino también la interacción entre las diferentes historias. Los resultados obtenidos tienen similitudes, como podemos ver, con el campo de la cartografía y de la gráfica. A un nivel gráfico plantea un resultado original que no se asemeja a ninguna estructura narrativa tradicional. Los resultados plásticos son evidentes, ya que en este trabajo se rompen las unidades estructurales tradicionales. Así, la página-soporte adquiere una nueva entidad, ya que la estructura narrativa, al no tener un comienzo y un final, provoca que el orden numeral de las páginas pierda importancia. La viñeta desaparece y el fondo blanco del papel pasa a ocupar la función de un gran espacio narrativo.

Lo interesante es, sobre todo, la variación en el orden preestablecido de la lectura, pues el hecho de que existan varias líneas narrativas independientes entre sí genera la aparición de la multilinealidad. Coexisten varias historias que se desarrollan de forma simultánea con una serie de nexos narrativos, de tal forma que el comienzo y el fin de cada narración pueden situarse en distintos lugares del libro. La inevitable interactividad por parte del lector con la página póster, viene favorecida por las diferentes opciones que debe tomar para seguir el curso de las diversas historias que se le ofrecen.

Además, este trabajo nos aportó el descubrimiento de dos nuevos elementos gráficos como son el dibujo trayecto y las lagunas descriptivas.

El dibujo trayecto es a mi modo de ver uno de los recursos gráficos más interesantes de este trabajo, ya que el propio dibujo nos sirve como vía para indicarnos el sentido de la narración u orden de lectura.

En cuanto a las lagunas descriptivas, podemos decir que son áreas de descripción y ambientación de la narración y vienen a ocupar de forma natural los huecos dejados por la misma. La principal función de estas lagunas descriptivas es la de enriquecer la historia que estamos contando, dotándola de una mayor dimensión.

4. El proyecto de "Los tres caminos".

De estructura similar a la página póster, el análisis formal que podemos hacer de este experimento es similar al caso anterior. La variante que presenta es la de ordenar los diferentes caminos dotándolos de un orden

de lectura de izquierda a derecha y ubicando a los personajes dentro de espacios físicos cerrados, que en este proyecto corresponden a los tres caminos. Esto permite eliminar ciertos elementos icónicos, como flechas o líneas de dirección que se usaron en la página póster. La ordenación de las líneas narrativas permite una simplificación visual de la narración que facilita su comercialización.

5. El primer proyecto de "Caperucita Roja".

Este proyecto sigue las directrices de los dos anteriores, pero presenta dos grandes novedades con respecto a ellos. La primera innovación es la de poder jugar con el cambio de planos, es decir, los personajes no aparecen siempre con el mismo tamaño y por lo tanto, podemos usar diferentes enfoques para su dibujo. Además, la relación temporal de los personajes con el fondo queda solucionada con esta propuesta mediante la afinidad gráfica, y el lector puede comprender que al estar un dibujo al lado de otro se produce de forma natural el hecho narrativo, con lo cual no es necesario que los personajes se encuentren en perpetuo movimiento.

6. La secuencia de la lluvia.

Este trabajo se compone en realidad de dos partes bien diferenciadas: la secuencia en la que Odi habla con el ratón y la secuencia de la lluvia. La primera es interesante por el nuevo uso que se le da a la viñeta, ya que ésta actúa como demarcadora espacio-temporal. De tal forma que los personajes comparten el mismo espacio pero no el mismo tiempo. El segundo ejemplo correspondería a la secuencia de la lluvia, un caso de narración sincrónica en el que no existe un orden de lectura preestablecido sino solamente la descripción de un sentimiento. Con ello conseguimos que la lectura no sólo sea narrativa sino que también sea contemplativa.

En ambos casos se da una transgresión de las unidades estructurales del cómic, ya que el uso de la viñeta en las dos secuencias no se corresponde con su función habitual. Esta experimentación no favorece la multilinealidad; sin embargo, se produce cierta interactividad, ya que la narración sincrónica exige una mayor atención por parte del lector.

7. La secuencia de Odi y Edison.

Esta secuencia sigue transgrediendo los esquemas estructurales del cómic tradicional así como el orden de lectura preestablecido. Pero en lo que se refiere a las unidades estructurales presenta algunas novedades interesantes. La página deja de ser un mero soporte de viñetas para pasar

a ser una unidad narrativa de primer orden que acoge a las unidades estructurales de rango menor. En esta propuesta la paginación es fundamental, ya que marca el orden de lectura de la narración. Este sentido de la narración viene determinado por la secuencia.

La secuencia es una unidad estructural y narrativa con rango propio ya que los elementos que la componen, viñetas y desarrollos de dibujo trayecto tienen la suficiente entidad como para narrar algo de forma independiente. La distribución de la secuencia en la página marca, como hemos visto, el orden de lectura de la misma. Para el desarrollo de estas secuencias hemos utilizado cuatro tipos diferentes de dibujo: el dibujo narrativo, el dibujo descriptivo, el dibujo decorativo o de ambiente y el dibujo trayecto.

La multilinealidad vuelve a aparecer con dos inicios narrativos que convergen en la mitad de la página. La interacción del lector con la obra es fundamental, ya que como hemos visto el orden de lectura no se encuentra preestablecido y el lector debe "descubrir" el camino a seguir.

El problema que plantea esta propuesta consiste en la complejidad de los códigos de lectura asimilable solamente por minorías que conocen y comprenden los códigos narrativos del mundo del cómic.

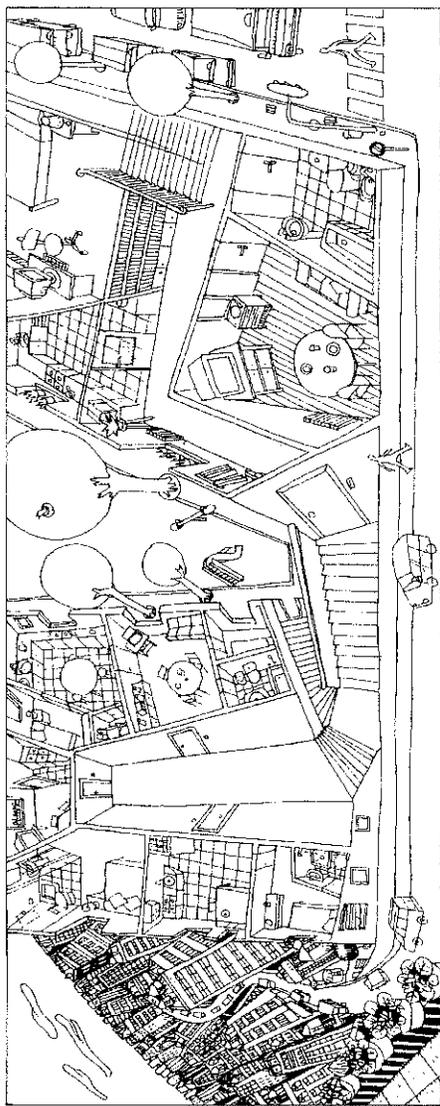
8. El cómic de bandas.

El experimento de las bandas es mucho más viable como estructura gráfica que el resto de los resultados obtenidos en esta búsqueda, y creo que tiene el suficiente potencial como para ser usado como medio de narración en el futuro. Mi pretensión a lo largo del trabajo ha sido la búsqueda de un nuevo sistema de comunicación gráfico que no cayera en la mera anécdota. Con tal fin he desarrollado estructuras narrativas que sirvan para contar no sólo cualquier tipo de historias, sino historias que sólo puedan narrarse mediante este sistema de comunicación gráfico.

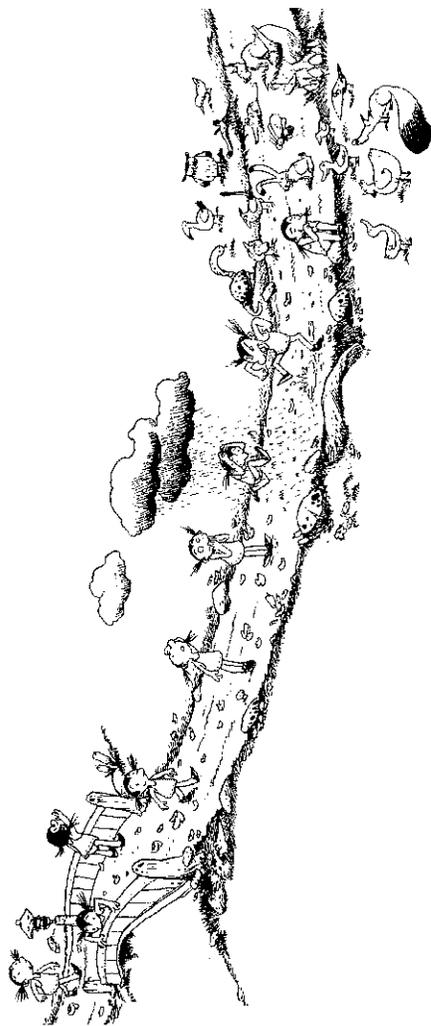
A nivel de creación de nuevas unidades estructurales y narrativas, la retícula obtenida conforma una estructura ordenada que puede acoger cualquier tipo de narración. Por ello, finalmente hemos optado por una trama estructural que aprovecha los órdenes de lectura clásicos adaptándolos a las necesidades de la multilinealidad narrativa, creando una forma de narración propia y exclusiva del cómic.

La multilinealidad de la narración es el *alma mater* de esta retícula, ya que todo en ella está pensado para desarrollar tal fin. No podemos concebir esta estructura sin la multilinealidad ni tampoco sin una interacción intensa entre el lector y la obra gráfica.

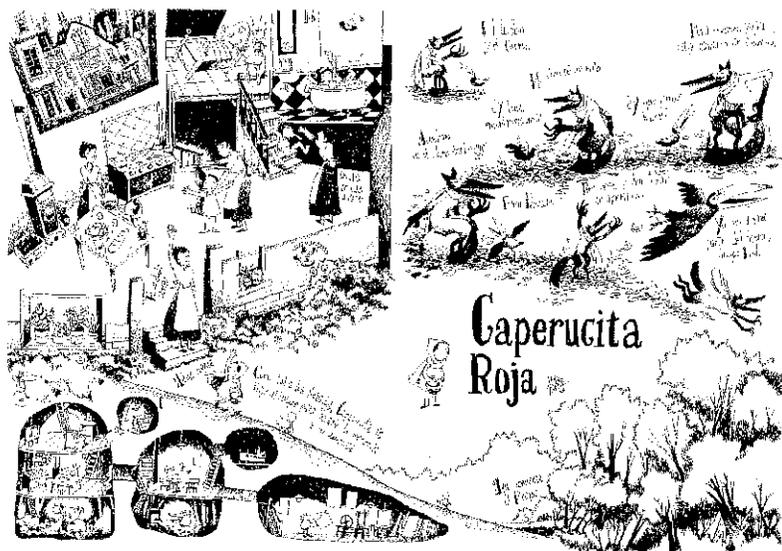
Al finalizar este trabajo no cerramos una puerta; más bien abrimos muchas. Esta investigación ofrece muchas posibilidades potenciales para el desarrollo de futuros desarrollos gráficos. Pienso sin lugar a dudas continuar con el camino iniciado y me gustaría invitar a otros a que continúen nuestra senda si lo consideran oportuno y sobre todo interesante.



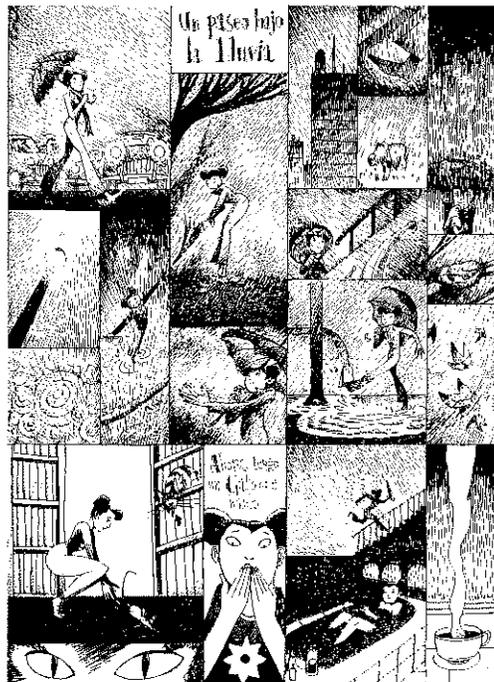
LA PANTALLA DE CRISTAL LÍQUIDO



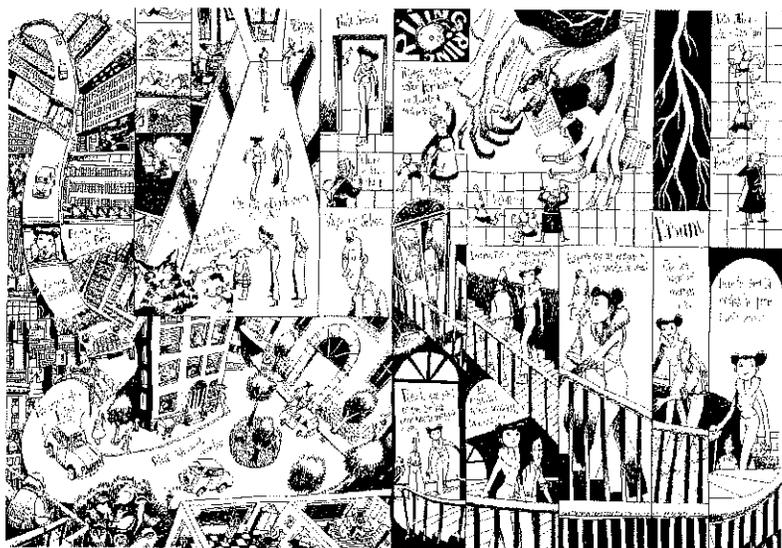
EL PROYECTO DE «LOS TRES CAMINOS»



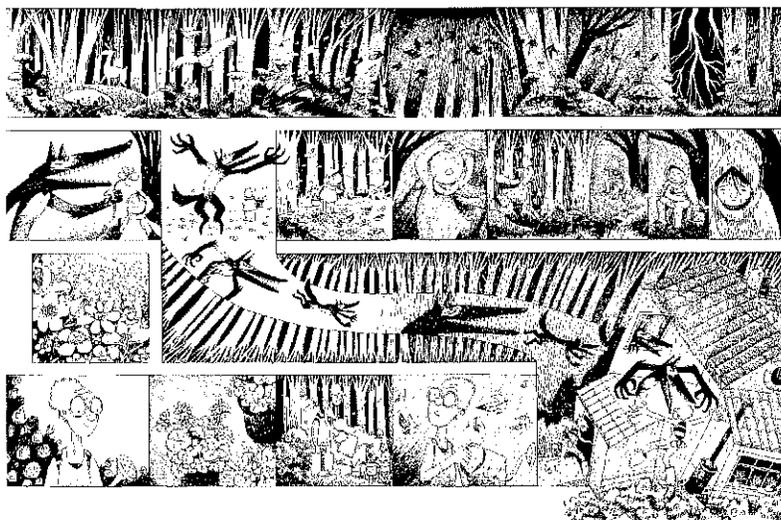
EL PRIMER PROYECTO DE «CAPERUCITA ROJA»



LA SECUENCIA DE LA LLUVIA



LA SECUENCIA DE ODI Y EDISON

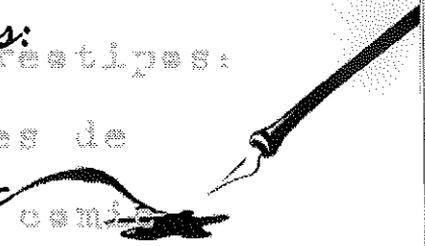


EL CÓMIC DE BANDAS

Referencias Bibliográficas

- AA.VV. (1997): *Oubapo opus I. L'association*.
- BARBIERI, Daniele (1991): *I linguaggi del fumetto*. Milán, Gruppo Editoriale Fabbri.
- BARBIERI, Daniele (1993): *Los lenguajes del Cómic*. Barcelona, Paidós.
- BAETENS, Jan, y LEFÈVRE, Pascal (1993): *Pour une lecture moderne de la Bande Dessinée*. Bruxelles, CBBD.
- EISNER, Will (1994a): *Comics and sequential art*. Poorhouse Press, Tamara, FL.
- EISNER, Will (1994b): *El Cómic y el arte secuencial*. Barcelona, Norma Editorial.
- GASCA, L., y GUBERN, R (1991): *El discurso del Cómic*. Madrid, Cátedra.
- GROENSTEEN, Thierry (1991-6): *L'univers des mangas*. Editions Casterman.
- McCLOUD, Scott (1993): *Understanding Comics: The invisible Art*. Kitchen Sink Press.
- McCLOUD, Scott (1995): *Cómo se hace un Cómic: El arte invisible*. Barcelona, Ediciones B.
- PEETERS, Benoît (1998): *Case, planche, récit*. París-Tournai, Editions Casterman.
- POZUELO YVANCOS, J.M. (1988): *Teoría del lenguaje literario*. Madrid, Cátedra.
- SEGER, Linda (1987): *Making a good script great*. New York, Dodd, Mead & Company, Inc.
- SEGER, Linda (1995): *Cómo convertir un buen guión en un guión excelente*. Madrid, RIALP.

Simbolos y estereotipos: la moral a través de la imagen en el cómic



JESÚS JIMÉNEZ VAREA

Introducción

El cómic aparece como tal en el siglo XIX junto a otros medios que comparten con él la característica principal de hacer uso conjunto de la imagen y del texto. La componente icónica permitió que su público incluyese a aquéllos cuyo dominio de la lengua del país en que se hallaban era deficiente. Conscientes del potencial de estos nuevos medios en ese sentido, los responsables de su producción entendieron que el uso de una tipología de personajes reconocible a simple vista facilitarfa su aceptación por el público en general.

Así, se trasladaron estereotipos existentes a las historietas pero también se crearon algunos directamente. La acuñación de estos nuevos estereotipos no se realizó siempre de manera intencionada sino que, en muchos casos, aparecían de modo aparentemente espontáneo, y eran habitualmente resultado de una evolución en la que habían interactuado diversos factores no necesariamente controlados por creadores ni editores.

La utilización repetida de una estética, unos personajes e incluso un tipo de relato ha dado lugar a una imagen estereotipada del cómic en su conjunto, y a la que se deben expresiones como la famosa "estética de cómic" aplicada al cine.

Para las consideraciones del presente trabajo me he centrado en las publicaciones llamadas *comic books* editadas en Estados Unidos entre 1937 y 1950, y específicamente en el subgénero fantástico marcado por la figura del super-héroe. Las razones de esta acotación son las siguientes:

- Limitar un campo de estudio abordable aún de manera somera sin caer en el error de generalizar.

- Durante este periodo, la explotación del formato *comic book* pasó rápidamente de ser una aventura minoritaria dependiente de la producción historietística para prensa a ser una industria altamente competitiva.
- El super-héroe es un personaje característico de este medio, cuyo nacimiento transformó al titubeante *comic book* en un soporte comercial válido de historietas.

No podré, empero, dejar de hacer referencias a otros momentos y géneros relacionados con éste o que juzgue oportunos para ilustrar mejor alguna idea.

Los estereotipos en el cómic

Para que una imagen sea asociada al significado estándar que la convierte en un estereotipo han de reunirse las condiciones que propicien el establecimiento, en la mente del espectador, de un nexo lógico, al menos aparentemente, entre la imagen y la idea correspondiente. Una vez forjado ese vínculo, la imagen y la idea se fundirán, efectivamente, en un estereotipo.

La imaginera estereotipada de los personajes de historieta se alcanza por tres vías no excluyentes sino habitualmente aditivas que son también aplicables a otros medios con ligeras variaciones:

- Patrones comunes e innatos de conducta que favorecen el éxito de cierta tipología de personajes y estructuras narrativas hasta convertirlas en estereotipadas por reiteración.
- Herencia e influencia cultural y social a través de las cuales se trasladan estereotipos ya existentes a las historietas.
- Imposiciones editoriales, tecnológicas, legales y comerciales. Algunos ejemplos son: la adhesión a géneros para ganar el favor rápido del público mediante fórmulas de probado éxito popular; el empleo de ciertos colores y uniformes para hacer reconocibles a los personajes a pesar de la escasa calidad de las imágenes por la deficiente impresión y/o pobre dibujo; depuración del diseño de los uniformes y emblemas a modo de logotipos con vistas en el merchandising... Como ejemplo de las imposiciones legales puede citarse la amenaza de represalias por parte de la editorial de Superman, National, cuyos propietarios eran también dueños de la distribuidora con la que trabajaban muchas otras editoriales, lo que hacía que, al menos al principio,

se evitasen las capas en los uniformes de los superhéroes y, sobre todo, el origen extraterrestre de los mismos. Por otra parte, primero los editores de sindicatos de prensa y después también los de las editoriales de *comic books* tenían buena parte de la responsabilidad en lo estereotipado de los personajes de las historietas. En los sindicatos se clasificaban las series por géneros y los personajes en unos cuantos tipos básicos, y controlaban la proporción adecuada de géneros en el surtido ofertado a los periódicos. La innovación se produce a menudo por la vía menos controlada de la insospechada popularidad de personajes secundarios que escapan a los estereotipos existentes, por ejemplo: Captain Easy en *Wash Tubbs*, Popeye en *Thimble Theatre* o Nancy en *Fritzzy Ritz*.

Elementos a considerar

- Trazo: toda línea es portadora de un potencial expresivo. Las formas angulosas denotan severidad y rechazo, mientras que las redondeadas son cálidas y agradables. El círculo es la primera figura que el niño intenta dibujar aunque no existe acuerdo en la razón del atractivo ejercido por esta forma.
- Estilo: los primeros dibujantes de material original para *comic books* seguían las pautas estilísticas de unos pocos prestigiosos historietistas de aventuras para la prensa. Este seguimiento conducía en bastantes ocasiones a la copia de figuras completas. Los autores más imitados eran Alex Raymond, Hal Foster y Milton Caniff, y, en menor medida, Roy Crane. La admiración que los jóvenes autores les profesaban hacía inevitable que, junto al estilo, se apropiasen de situaciones y personajes.
- Colores: El *comic book* clásico empleaba el sistema de 4 tintas: negro más tres colores primarios (cyan, magenta y amarillo) combinados al 100%, 50% y 20%. Los colores planos de los *comic books* cumplen tres funciones: delimitación de la forma de los objetos, reclamo comercial, y, la que ahora más nos interesa, función icónica, pues se convierten en parte del símbolo de un personaje del modo en que los colores corporativos son parte fundamental de una imagen de marca. Superman es azul, rojo y amarillo, una elección acertada pues son éstos los colores a los que atienden preferentemente los niños.
- Ropa: Siendo los *comic books* un medio a color, sus creadores se inspiraron en los llamativos atuendos de los artistas de circo a la

hora de vestir a los superhéroes. Aparte de su pretendido atractivo, el disfraz del superhéroe cumplía una importante misión que ya se ha mencionado: facilitar su identificación entre los otros personajes. Este aspecto no carecía de importancia dada la escasa calidad de impresión y de dibujo de buena parte de los primeros *comic books* originales. Esta necesidad se había planteado ya desde el advenimiento de las series de prensa de aventuras con una representación naturalista. El nuevo género conllevaba un estilo narrativo con mayor variedad de planos y ángulos de visión. Los dibujantes de prensa lo resolvieron caracterizando eficientemente a sus personajes mediante el dibujo (por ejemplo, los rostros de Flash Gordon o Prince Valiant son inconfundibles) o recurriendo también a dotarlos de un aspecto extravagante como Mandrake o Phantom (El Hombre Enmascarado). El último, creado por Lee Falk en 1936, fue un claro precedente de los superhéroes de los *comic books*, con el antifaz negro, las mallas púrpura y el emblema de la calavera más su identidad secreta.

- Armas: el cuchillo, por ejemplo, es un arma de villano, a menos que se trate de un héroe de la jungla, en cuyo caso, se cruza con el anterior mito de Tarzán. Se observa, además, que el héroe suele asir el cuchillo con la hoja hacia arriba y el malvado hacia abajo.
- Hábitos: por ejemplo, fumar en pipa es síntoma de intelectualidad o autoridad; el cigarrillo solía ser neutro (antes de su relación con problemas de salud por temor al mal ejemplo) y síntoma de modernidad; el cigarrillo con boquilla es de vampiresas y malvados refinados; el cigarro puro corresponde a personajes rudos aunque no necesariamente malvados. El sempiterno mondadientes en la boca es característico de un tipo de los barrios bajos, un gangster de poca monta o un soplón. *Una ramita en lugar de un mondadientes es habitual en un granjero o un montañero.*
- Pelo: peinado y color; calvicie. La calvicie completa es típica de villanos pero es, en general, cómoda para los dibujantes, como lo es la ropa ceñida.
- Bigote y barba. La perilla solía ser de villano. También los bigotes finos y largos.
- Compleción: un héroe es alto y atlético. Cualquier desviación de ese canon descalifica generalmente al personaje de la categoría de héroe principal y le relega al papel de ayudante o villano.

- Edad: igualmente el héroe debe ser joven o de mediana edad si es varón y exclusivamente joven si es hembra (o, al menos, aparentan esa edad). Un análisis realizado por F.E. Barcus de las páginas dominicales publicadas por cuatro periódicos estadounidenses entre 1943 y 1958 mostraba que las series con personajes exclusivamente adultos sumaban el 40% mientras que tan sólo un 3% tenía sólo personajes de edad infantil. El 72% de los protagonistas masculinos era de mediana edad, mientras que la mayoría de las féminas eran muy jóvenes o bastante mayores. Otro estudio de Barcus sobre tiras de prensa de 1900 a 1959 en 3 diarios de Boston (778 series) revelaba que el 75-80% de los personajes eran adultos y sólo el 5% adolescentes (Couperie, 1971: 155). Sin embargo el protagonismo por parte de un personaje de edad infantil era muy frecuente en las historietas aun cuando la mayoría de los otros personajes fuesen adultos. *The Katzenjammer Kids* o *Buster Brown* son ejemplos de la corriente de protagonismo infantil en la literatura iniciada por el *Emilio* de Rousseau y reforzada después por Dickens o Mark Twain entre otros.
- Defectos físicos: sobre todo, las deformidades son atributos efectivos para un villano. Excepciones ilustres eran la cojera de Freddy Freeman, alias Captain Marvel Jr. o la ceguera de Dr. Midnite. En los años 60, el handicap físico de alguna clase se convertiría, sin embargo, en un elemento importante en los nuevos héroes de la editorial Marvel.
- Raza y nacionalidad: según el estudio de F.E. Barcus de Sundays de 1943 a 1958, el 80% de los personajes eran americanos (entendiendo por tales blancos anglosajones) y aparecía un solo negro; el 17% de los héroes pertenecía a una minoría étnica frente a un 36% de villanos de tales minorías; el 40% de los americanos tiene profesión conocida y sólo el 27% de las minorías la tiene. Con esos antecedentes no es de extrañar que la práctica mayoría de los superhéroes la constituyesen norteamericanos de raza blanca. Para los personajes de otras etnias quedan papeles secundarios como aliados o enemigos del héroe y, en el primer caso, a menudo como ingrediente cómico.
- Estado civil: en los cómics clásicos el hombre soltero es alto y apuesto, tiene ambiciones. El casado es pequeño, gordo y calvo, sólo desea descansar. La mujer casada es más grande que el marido, gorda y/o fea, es más ambiciosa y autoritaria que de soltera. El matrimonio es motivo de *gags*. No exige un profundo análisis entender que el héroe aventurero requiere una libertad que el matrimonio sólo puede mermar.

- Gestualización: las expresiones faciales y las posturas de héroes y villanos también se convencionalizan. Si un héroe puede volar normalmente lo hace como si se estuviese zambullendo, saltando o planeando, no se limita a levitar. Ésta es una herencia de Superman, que en sus primeras aventuras se limitaba a dar enormes saltos. Asimismo se estandarizan posturas y expresiones para héroes y villanos.

Aplicación de estos elementos a los personajes. Personalidad y moralidad a través de la imagen

La representación de los tipos morales en la historieta es deudora de los medios narrativos y/o visuales que le anteceden o son contemporáneos. Como en esos otros medios, la base de esta representación es el viejo adagio griego: "Lo bello es bueno". Esta identificación de las bondades éticas y estéticas ha sido tradicionalmente fundamental a la hora de conformar los personajes de una narración en un medio eminentemente icónico como el que nos ocupa.

Aparte de esa asociación inconsciente entre contenido y continente, otros criterios han guiado la constitución formal de los personajes típicos de las historietas. Uno de tales criterios ha sido el conjunto de prejuicios raciales y de modas que estrecha la mente del ciudadano occidental -y concretamente norteamericano- medio. Por otra parte se encuentra la adhesión a convenciones de géneros ya establecidos y que, en su génesis, se vieron motivados por el falso silogismo bondad-beldad y por los prejuicios sociales. En este sentido la belleza femenina no es garantía de buenas intenciones en el imaginario popular.

Los superhéroes bien podrían ser la quintaesencia de los estereotipos y simbolismos a los que nos referimos en este estudio. Se podría postular que el grueso de los comic books de superhéroes, en lo que se llamó su edad dorada (de 1938 a 1946), basaba su éxito en repetir una y otra vez las mismas historias buscando siempre un grado mayor de emoción. Discutible como es tal afirmación, es cierto que la estructura de la gran mayoría de las historietas era la misma y que ésta era semejante en muchos puntos al ciclo arquetípico del héroe (Henderson, 1964: 109):

- 1) Nacimiento milagroso pero humilde.
- 2) Primeras muestras de fuerza sobrehumana.
- 3) Rápido encumbramiento a la prominencia o el poder.
- 4) Luchas triunfantes contra las fuerzas del mal.
- 5) Debilidad ante el pecado de orgullo.
- 6) Caída por traición o sacrificio heroico que desemboca en su muerte.

El modelo típico de la historia de presentación de un superhéroe responde a los 3 o 4 primeros puntos del modelo anterior. Tras adquirir sus poderes, el superhéroe normalmente vence sin dificultad a su primer oponente y da pruebas de ser extraordinario.

En posteriores aventuras, el superhéroe parte de su posición de poder. Su oponente le derrota o al menos escapa de él en su primer encuentro (esto puede asimilarse al pecado de orgullo). Arrepentido de su exceso de confianza, el héroe se prepara para un nuevo encuentro y por fin vence.

Aquí no se produce el declive inexorable que conduce a la muerte del héroe sino que éste renace de sus derrotas iniciales. Se podría decir que la obligada continuidad del personaje hace que en la misma historieta se enlace directamente con el profetizado retorno del héroe muerto, un elemento imprescindible, éste del segundo advenimiento, en los ciclos mitológicos.

El origen de estos personajes bien podría remontarse a los seres de poderes sobrenaturales de diversas mitologías, pero un precedente más directo y reciente está en el elenco de héroes de la ficción popular estadounidense conocida como *pulps*. Entre ellos se hallaban The Shadow, Doc Savage o The Spider, poseedores de identidades secretas, nombres de batalla y poderes especiales, así como guaridas secretas y extravagantes villanos. La influencia de estas publicaciones alcanzaba a los comic books por tres vías: muchos guionistas de comic books eran también escritores de *pulps* de aventuras; muchas editoriales de comic books habían empezado publicando *pulps*; y algunos de los jóvenes autores de comic books eran lectores de *pulps*.

En cuanto a los villanos, el intrigante oriental ha sido muy explotado en los cómics occidentales de aventuras y es un buen ejemplo de cómo se crea y perpetúa un estereotipo. En él confluyen:

- El miedo a lo desconocido, la xenofobia y el racismo implícitos en unos cánones estéticos que discriminaban el concepto oriental de belleza (los rasgos orientales encajarían dentro de la caricatura humorística o la deformidad amenazadora).
- El temor en el inconsciente colectivo al "peligro amarillo": éste se remonta probablemente a las incursiones de los hunos capitaneados por Atila y, más tarde, las hazañas militares de Gengis Khan.
- El mito del *mad doctor*, científico malvado y/o loco, instalado en la cultura popular con el doctor Frankenstein de Mary W. Shelley, heredero del muy anterior mito de Prometeo, que sufre las consecuencias de su arrogancia ante lo prohibido por los dioses. El científico que

perjudica a la sociedad ya no por inconsciencia sino intencionadamente como medio o fin de sus elevados planes de conquista mundial supuso un giro hacia la maldad popularizado entre otros por algunos villanos de Verne o el enemigo jurado de Sherlock Holmes, el profesor Moriarty.

- El renacimiento del "peligro amarillo" a causa de la competencia laboral por los inmigrantes asiáticos y de la rebelión de los Boxer.

Todos estos elementos se encarnaron en el literario Dr. Fu Manchu, explotado hasta la saciedad en las historietas y otros medios populares. Recientemente una asociación de actores asiáticos de EE.UU. aún lamentaba la perpetuación de éste entre otros estereotipos sobre los personajes asiáticos. No obstante, el empleo de los villanos a lo Fu Manchu en los cómics bien pudo deberse más a las convenciones del género de aventuras que a activos prejuicios raciales.

Conclusión

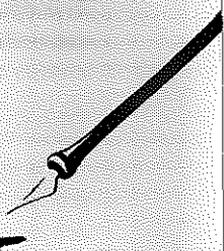
Resulta paradójico inscribir en unas jornadas tituladas "El Cómic en el nuevo milenio" una reflexión sobre cómics con un mínimo de medio siglo de antigüedad. Creo, sin embargo, que un análisis similar y más profundo puede realizarse sobre cualquier ramal de la producción historietística mundial.

Por otra parte, puede que este trabajo encaje en el título de las presentes jornadas porque bien podría ser que todo lo que reste en muchos países del cómic como medio de masas sea hacer arqueología de aquellos tiempos en que aún era tal y explotar sus iconos en formas de entretenimiento que gozan hoy día de atención mayoritaria.

Referencias Bibliográficas

- BENTON, Mike (1989): *The Comic Book in America*, Dallas, Taylor Publ. Co.
- COUPERIE, Pierre y Maurice Horn (1971): *A History of the Comic Strip*, Nueva York, Crown Publishers.
- DANIELS, Les (1991): *Marvel. Five Fabulous Decades of the World's Greatest Comics*, Nueva York, Harry N. Abrams, Inc.
- DANIELS, Les (1995): *DC Comics. Sixty Years of the World's Favorite Comic Book Heroes*, Londres, Virgin Books.
- DEBIENNE, Marie-Claire (1979): *El dibujo en el niño*, Barcelona, Planeta.
- ELIADE, Mircea (1951): *El mito del eterno retorno*, Madrid, Alianza Editorial.
- HENDERSON, Joseph L. (1964): "Los mitos antiguos y el hombre moderno", en JUNG, Carl G. (ed.), *El hombre y sus símbolos*, 1997, Barcelona, Caralt, pp. 103-156.
- MALINOWSKI, Bronislaw (1985): *Magia, ciencia y religión*, Barcelona, Planeta-Agostini.

El emplazamiento de productos en el cómic



FRANCISCO J. CARO GONZÁLEZ
CARLOS J. RODRÍGUEZ RAD

Introducción

¿Sabe que las pilas que dan energía al RanXerox de Liberatore son de la marca Osram? ¿Qué le parecería que los componentes de la Patrulla X tuvieran como bebida preferida Coca-Cola? ¿Y si las chicas de Manara utilizaran ropa interior Calvin Klein? ¿Qué opinaría si la próxima aventura de Mortadelo y Filemón transcurre en un conocido complejo hotelero del Caribe?

El emplazamiento de producto es una técnica de comunicación muy empleada en la industria del cine, y cuyo desarrollo se ha extendido rápidamente al mundo de las series televisivas. En este artículo estudiamos la posibilidad de traslación de esta herramienta de comunicación comercial al mundo de los cómics. Los cómics son un medio de comunicación selectivo, pero en algunas ocasiones alcanzan a segmentos muy amplios de la población que los convierten en soportes atractivos para la publicidad. ¿Quién no ha leído alguna vez un tebeo de Mortadelo y Filemón, o Superman?. Históricamente los cómics han sido utilizados como elementos transmisores de ideologías y de valores, no olvidemos a Roberto Álcazar y Pedrín o al Guerrero del Antifaz, estandartes de la religión católica y el franquismo durante "los 25 años de paz" ¿Por qué no utilizar los cómics para persuadir a los lectores al consumo de determinados productos o servicios?

Esta oportunidad que brindan los cómics como soporte de comunicación se une a la necesidad de los anunciantes de encontrar nuevas formas de dar a conocer sus productos. La saturación publicitaria y las restricciones legales para algunos productos invitan a desarrollar métodos innovadores que favorezcan la retención de los mensajes por el público objetivo y evitar las legislaciones vigentes. En este artículo exploramos

esta oportunidad, analizando el cómic como soporte publicitario, pero centrado en la óptica del emplazamiento de producto.

Objetivos

En este trabajo, comenzaremos por hacer alusión al emplazamiento de productos en general para destacar aquellos aspectos significativos que pueden derivarse de su uso en los cómics. Posteriormente, proponemos y justificamos una definición de emplazamiento de productos desde la perspectiva del marketing que incluya la posibilidad de su uso en los cómics. También describimos una tipología del emplazamiento de productos aplicada a la idiosincrasia del cómic, destacando su adecuación a los diversos objetivos comerciales. También delimitamos su ámbito de aplicación y planteamos sus puntos fuertes y débiles frente a la publicidad. Finalizamos exponiendo los riesgos que presenta el uso de esta variable de comunicación y las ventajas que implica su uso tanto para los anunciantes como para los editores.

Evolución y naturaleza del emplazamiento de productos

Es en el cine donde comienza a desarrollarse esta variable de comunicación, pues pronto se descubrió la influencia que ejercen las estrellas de cine en el comportamiento del consumidor. Desde los inicios del séptimo arte muchos anunciantes recurrieron a grandes actores y actrices para protagonizar sus *spots* publicitarios, pero también se comenzó a pensar que los mensajes tendrían más fuerza si se utilizaba el propio cine para promocionar los productos.

A finales de los 70 aparece la primera agencia especializada en emplazamiento de productos en Estados Unidos, *Associated Film Promotions*, y durante la década de los 80 se produce una intensa proliferación de las mismas, que básicamente centran su actividad en el estudio de guiones con el fin de localizar oportunidades para la aparición de las marcas. A España no llega claramente hasta principios de los 90, viniendo muy unido, entre otros factores, a la proliferación de televisiones, tanto privadas como autonómicas y locales que provocó importantes cambios en la estructura de este medio.

La naturaleza del emplazamiento de productos

Creemos que es muy importante reflejar con precisión la naturaleza del emplazamiento de productos pues la falta de un consenso, o al menos

un acuerdo generalizado, sobre el contenido y ámbito de aplicación de esta novedosa variable de comunicación comercial provoca su asociación con la publicidad y, por tanto, el intento de aplicarle la legislación publicitaria, cosa que no le favorece en absoluto. La definición tradicional del emplazamiento de producto aparece ligada a la producción audiovisual:

Variable de comunicación comercial que utiliza como soporte producciones audiovisuales y proviene de un acuerdo previo entre dos partes (productora audiovisual y anunciante) que persigue generar en el espectador la asociación de atributos favorables con los productos o marcas del anunciante, a través de la inserción en fragmentos del producto audiovisual de algún elemento asociativo, aprovechando la credibilidad del mensaje inmerso en la trama y el potencial de los actores como líderes de opinión (Caro González y Rodríguez Rad, 1998: 444).

Podemos matizar esta definición en términos de la actividad editorial que se deriva del arte del cómic centrándonos en algunos de sus puntos clave:

- Utiliza como soporte medios de difusión, no sólo productos audiovisuales, sino también *impresos*, y en concreto los cómics (Secuencia de viñetas o representaciones gráficas que narran una historia mediante imágenes y texto que aparece encerrado en un globo o bocadillo) con lo que sus efectos dependerán inexcusablemente del grado de éxito de aquellos.
- El emplazamiento de productos es una variable de comunicación comercial, por lo que alcanzará sus máximos efectos si se utiliza con un sentido estratégico inmersa en la mezcla de comunicación, que a su vez se integra en el marketing-mix.
- Proviene del acuerdo previo entre el editor, que se beneficia obteniendo parte de la financiación para su producto, y el anunciante que ha decidido utilizar el emplazamiento de productos en su mezcla de comunicación. La necesidad de acuerdo entre las partes ofrece una importante oportunidad de mercado que puede ser aprovechada por algunas empresas especializándose en estas labores de intermediación.
- Si en el cómic, como consecuencia del contenido del guión, aparece algo que supone un aspecto beneficioso para los objetivos marcados por la empresa y no surge como acuerdo entre las partes no puede ser considerado como emplazamiento de productos. Consideramos que ésta es la situación actual del cómic, donde, en muchas ocasiones, aparecen marcas para dotar de realismo a las escenas cuya inserción no ha sido pagada por los anunciantes (ej. El *malo* De Bold & Light lleva por

monóculo una chapa de Coca-Cola o el *RanXerox* de *Liberatore* se introduce una pila *Osram* bajo su piel artificial)

- Consiste en provocar la asociación en el lector con algún atributo favorable para los productos o la marca del anunciante. En este sentido el término emplazamiento de productos, se muestra como demasiado estrecho y no refleja con precisión todo el ámbito de influencia de esta variable comercial, pues no es necesario que aparezca el producto en la viñeta, basta con conseguir que el lector asocie "algo" con lo que pretende transmitir la empresa.

Ámbito de aplicación

El emplazamiento de productos puede utilizarse con cualquier tipo de producto o servicio, pero parece ser que la mayor rentabilidad se produce con los de gran consumo. En definitiva, su ámbito de aplicación abarca: bienes tangibles; servicios; e ideas, siendo en este último apartado donde encontramos una de las principales utilidades del uso de emplazamiento de productos en el cómic. Nos llama la atención que pocos se hayan parado a asociar el emplazamiento de productos con las ideas, dejando limitado su ámbito de aplicación a bienes tangibles y servicios.

Tipología en el cómic

En este apartado establecemos una tipología de los emplazamientos de productos en el cómic, el criterio utilizado para la discriminación será el protagonismo que se le otorga al producto, marca o elemento asociativo (Rodríguez Rad y Caro González, 1998: 234).

- 1.- Emplazamiento pasivo en el cómic: En este caso el producto o marca no cuenta con ningún protagonismo en la escena, simplemente se introduce en la viñeta pero actuando como marco o fondo. A su vez podemos subdividir el emplazamiento pasivo en función de la evidencia para el lector en pasivo-directo y pasivo-indirecto.

1.1. *Pasivo-directo*: En esta modalidad es muy importante el contexto en el cual se inserta. Hace referencia a las apariciones de productos o marcas en los fondos de las viñetas. Puede ser interesante que aparezcan en una página con mucho texto, lo que hará que el lector se detenga más en ella. O bien en páginas espectaculares o en las que el desarrollo de la trama se vuelve más intenso.

Existen diversas modalidades de emplazamiento pasivo-directo.

- Se muestra el producto.
- Se muestra el envase.
- Se muestra la etiqueta.
- Se muestra el nombre de marca.
- Se muestra el logotipo.
- Se muestra un artículo promocional de la marca. (Ceniceros, sobriillas, bolsas, mecheros, etc.)
- Se muestra algún vehículo de la empresa.
- Se muestra algún establecimiento de la empresa.

1.2. Pasivo-Indirecto.

- Se utiliza algún tipo de diseño que evoque el producto o marca, por ejemplo, si la viñeta representa una vista aérea de una isla con la forma del logotipo de Nike evocará esa marca al lector.
- Se visualiza algún elemento asociativo: sede social, directivo, empleado etc.

El emplazamiento pasivo, en cualquiera de sus modalidades debe ser utilizado únicamente por aquellas marcas que se encuentran claramente identificadas y diferenciadas por parte del consumidor. Es de especial utilidad cuando pretendemos que el público objetivo lo asocie con un contexto determinado y cuando aspiramos a mejorar la notoriedad del producto o marca.

Es totalmente desaconsejable su uso cuando se pretende dar a conocer un producto de una marca desconocida pues en este caso es muy probable que pase inadvertido por parte del espectador y en consecuencia no alcance los objetivos perseguidos. También es desaconsejable para colaborar en el lanzamiento de un nuevo producto si éste se comercializa con una marca desconocida.

2.- *Emplazamiento activo en el cómic:* En este caso el producto o marca asume protagonismo en la escena. Podemos hablar de tres tipos dependiendo del grado de protagonismo que adquiere el producto.

2.1. *Activo-visual:* En este caso el producto forma parte de la acción.

- *Directo:* El producto se emplea en su uso habitual. Este tipo de emplazamiento incrementa la credibilidad del mensaje y facilita la asociación con los personajes y en consecuencia beneficiarse de su potencial como líderes de opinión. Imaginen al mafioso de Bernet, Torpedo bebiendo un güisqui Jack Daniels.

- Indirecto: El producto no aparece en su uso habitual. Este tipo de emplazamiento, si no se cuidan los detalles, corre el riesgo de ser interpretado como de aparición forzada por parte del lector. Torpedo se ve envuelto en una pelea y utiliza la botella de güisqui para defenderse. Los efectos conseguidos vienen a ser los del emplazamiento pasivo pero con mayor garantía de ser apreciado por el público objetivo.
- 2.2. Activo-verbal: El efecto del emplazamiento se ve reforzado por la mención de la marca o el eslogan. Es evidente que los bocadillos son los puntos más importantes para el lector del cómic pues por ellos se pasará inexcusablemente. La gran ventaja de los bocadillos frente a los textos pronunciados por los actores en las producciones audiovisuales radica en que permanecen en la página. Se puede volver a releer el bocadillo una y otra vez si no se ha entendido la marca o la expresión.
- Puede ser:
- Objetivo: Algún personaje menciona la marca.
 - Persuasivo: Se expresan las características positivas del producto. Realmente estamos ante un anuncio publicitario inmerso en la trama. Es una de las modalidades que presenta un mayor abanico de posibilidades en cuanto a la consecución de objetivos.
 - Informativo: Se explican algunas características del producto. Es de especial utilidad cuando se desea explicar la forma de uso, su posible utilidad, o bien alguna de sus características difícilmente observables por el público objetivo.
 - Comparativo: Se dejan claras las ventajas del producto frente a alguno de sus competidores. Es sin duda la forma más agresiva de emplazamiento de productos y se aprovecha del vacío legal existente en torno a esta forma de comunicación.
- 2.3. Activo-mixto: Supone llevar a cabo la combinación de los anteriores. El producto o marca aparece en la viñeta y al menos uno de los personajes lo menciona en cualquiera de las modalidades de activo-verbal que hemos contemplado. Lo que viene a reforzar notablemente la posibilidad de ser percibido por parte del espectador y de poder alcanzar los objetivos que con él nos planteamos.
- Concretando, el papel activo que se le otorga al producto o marca amplía notablemente el catálogo de posibilidades de utilización y en consecuencia las posibilidades de aplicación de mane-

ra eficaz esta forma de comunicación. Al mismo tiempo que se incrementa la posibilidad de que sea percibido claramente por el espectador.

- 3- De guión: Este tipo podría considerarse como una forma de emplazamiento activo en el que el producto o marca adquieren un papel predominante. Es cuando algún elemento que el espectador asocia inequívocamente con el producto o marca da sentido a todo o parte del guión. El guión carece de sentido, o pierde fuerza, si eliminamos los efectos del producto o marca. Por ejemplo, el cómic puede mostrar las aventuras de un periodista, si un periódico desea usar este emplazamiento se podría evidenciar en que periódico trabaja el protagonista. Si queremos dar publicidad a una ciudad turística y la trama transcurre entre sus monumentos y edificios la historia perdería peso si el guión contempla un paseo romántico por la orilla del río Guadalquivir en Sevilla, o un encuentro casual subiendo a la Giralda.

Con este tipo de emplazamiento conseguimos que los efectos deseados lleguen de forma clara al espectador, eliminando los riesgos que supone supeditar los objetivos del anunciante a los del producto audiovisual. Los efectos conseguidos por el emplazamiento de productos dependerán en gran medida del tipo o tipos de emplazamiento utilizados, es por ello que debe cuidarse su elección en función de los objetivos que se pretendan alcanzar.

Puntos fuertes y débiles del emplazamiento de productos en el cómic

Como cualquier otra variable de comunicación el emplazamiento de productos goza de una serie de ventajas e inconvenientes en relación a las otras variables de comunicación comercial de las que dispone el anunciante, vamos a detallar cuales son los puntos fuertes y débiles de la utilización del emplazamiento de productos en el cómic.

Puntos débiles del emplazamiento de productos en el cómic:

1. Sus efectos dependen del éxito del cómic.
2. Es difícil garantizar la percepción del mensaje por parte del lector.
3. Es difícil controlar el grado en que se alcanzan los objetivos planteados.
4. El mensaje no se encuentra totalmente controlado por parte del anunciante, ya que puede ser modificado por el dibujante o guionista.

Riesgos técnicos (Méndiz Noguero, 1998):

5. Riesgo por exceso. El protagonismo provoca rechazo y exige que el emplazamiento se use con la sutileza precisa, lo que obliga a encontrar un equilibrio entre la fuerza necesaria para garantizar la percepción del lector y la delicadeza de su aplicación.
6. Riesgo por defecto. El conjunto de la viñeta, e incluso de una página, puede anular o reducir la percepción del emplazamiento. Si el mensaje se hace excesivamente sutil puede llegar a pasar inadvertido por parte del lector
- 9.- Riesgo por inadecuación. Es posible que el cómic o los personajes implicados no sean los adecuados.
- 10.- Riesgo por asociación. El personaje puede resultar forzado o indebido.

Puntos fuertes del emplazamiento de productos en cómics:

Como exponíamos en la definición que proponemos, el emplazamiento de productos necesita del acuerdo expreso de anunciante y productora del cómic, evidentemente ambas partes esperan obtener una serie de ventajas (Méndiz Noguero, 1998).

Ventajas para la productora del cómic:

1. Colabora en la financiación de los gastos de edición. La editorial, cuenta con ingresos antes de finalizar su producto, consiguiendo una reducción importante de los costes financieros y una menor presión para conseguir rentabilizar la inversión. Las presiones legales, que consideren al emplazamiento de productos como una modalidad de publicidad encubierta, y en consecuencia ilícita, hacen que nazcan nuevas formas de pago.
2. Proporciona realismo a los cómics. Estamos acostumbrados a convivir con marcas y productos, el poder utilizar, con moderación, productos y marcas en las viñetas dota de realidad a las escenas. De hecho se trata de una práctica muy común en la mayoría de los guiones, la introducción (gratuita) de un determinado producto o marca para ubicar la acción en un contexto temporal y espacial determinado. Resulta mucho más fácil para el dibujante representar un paquete de una marca conocida de cigarrillos que intentar inventar uno, que no se asocie con ninguna marca, y que el lector no confunda con el envase de otro tipo de producto.

3. Puede ayudar a definir a un personaje. Evidentemente el uso de determinados productos y marcas sirve para catalogar a los personajes y reafirmar su personalidad.

Ventajas para el anunciante:

Estas ventajas provienen de la reducción de costes y de la mejora de la eficacia.

Mejora en la Eficacia:

1. La marca se asocia a un entorno más cercano y menos artificial, obteniendo el mensaje una mayor credibilidad.
2. Se reflejan situaciones de consumo habituales.
3. La comunicación carece de ruido procedente de la competencia, por ello se ha de procurar que no aparezcan productos competidores en un mismo cómic.
4. El espectador se encuentra positivamente predispuesto hacia el cómic.
5. El mensaje se desmarca de la saturación publicitaria.
6. El cómic suele estar exento de publicidad lo que consigue que el mensaje del emplazamiento tenga la exclusiva de captar la atención del espectador.
7. Refuerza el valor de la marca por la adhesión del público a la historia o a los personajes.
8. Es posible realizar comparaciones con otras marcas. Por ejemplo: Spiderman bebe Coca-Cola mientras que Octopus bebe Pepsi, o viceversa.
9. Se puede reforzar su efecto con otras variables de comunicación comercial.
10. El alcance de los cómics es inmenso, mientras la gente continúe leyendo el cómic el emplazamiento sigue actuando. Además el cómic se guarda, se colecciona y se vuelve a leer.
11. El cómic puede ser leído por más de una persona, su audiencia es superior a la difusión.
12. Se facilita el acceso a determinados segmentos de mercado ya que, por lo general, el cómic se destina a un público muy determinado.

Existen publicaciones para niños (incluso para niños y niñas diferenciadas), para adultos, para adolescentes. Y también para segmentos específicos, como por ejemplo los homosexuales, mercado muy interesante por sus características singulares y su alto poder adquisitivo y de consumo.

13. También permite realizar productos de carácter local, que ofrecen un soporte de comunicación para los anunciantes más pequeños y de una zona geográfica determinada.

Mejora en los costes:

1. El coste por impacto es relativamente bajo si lo comparamos con otras modalidades de comunicación.
2. Desaparece el coste de producción al ser esta competencia de los editores.

Conclusiones

El uso del emplazamiento de producto en el cómic tiene un elevado potencial de rentabilidad por lo que el emplazamiento de productos puede y debe ser utilizado en los cómics. Éste, debe considerarse como una variable de comunicación con identidad propia, que alcanzará sus plenos efectos en el mix de comunicación.

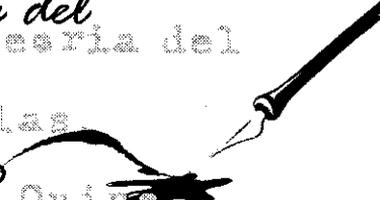
Existen un amplio abanico de posibilidades de utilización del emplazamiento de productos en el cómic y cada uno de ellos es aconsejable para alcanzar un tipo de objetivos y desaconsejable para alcanzar otros, por ello el diseño del uso del emplazamiento debe realizarse con sumo cuidado y rigor como principal forma de garantizarse unos resultados coherentes con los deseados. Este instrumento tiene una serie de ventajas e inconvenientes que hay que considerar para usar o no el emplazamiento de productos en los cómics dentro de la mezcla de comunicación de la empresa.

Referencias Bibliográficas

- ALONSO RIVAS, Javier. (1997): *Comportamiento del consumidor*, Madrid, Esic.
- ANÓNIMO (1993): "Anuncios de películas" en *IPMARK*, núm. 417, págs.16-17.
- ANÓNIMO (1999): "El product placement un fenómeno en alza", en *Boletín Audiovisual y de las nuevas tecnologías*, núm. 1. Disponible en Internet: <http://www.ecija.com/boletin/boletin.htm>.
- BLY, Robert W. (1994): *The Perfect Piece*, Wiley, U.S.A.
- CARO GONZÁLEZ, Francisco.J. Y RODRÍGUEZ RAD, Carlos J. (1998): "El product-placement: una nueva variable en el mix de comunicación". Ponencia presentada a las VIII Jornadas Luso-Espanholas de Gestao Científica. Oporto
- CARO GONZÁLEZ, Francisco.J. Y RODRÍGUEZ RAD, Carlos J. (1999): "El emplazamiento de productos como variable estratégica en la mezcla de comunicación", en *El management en el último milenio*, vol. 2, págs.175-181.
- CURTIS, James (1999): "Making the best of a TV appearance", en *Marketing*, pág. 29.
- JUCHEMS, A (1995): "¿Cómo medir la eficacia publicitaria?", en *IPMARK*, núm. 447, págs. 35-36.
- KINSELLA, Bridget (2000), "A novel idea: product placement" en *Publishers Weekly*, vol. 247 núm.23, págs. 18-19.
- KOTLER, Philip y DUBOIS, M. (1989), *Marketing Management*, Publi Unión, París.
- LAMBÍN, Jean J. (1991): *Marketing Estratégico*, 2ª ed., McGraw Hill, Madrid.
- MARTIN ARMARIO, Enrique (1993): *Marketing*. Barcelona, Ariel.
- MARTÍN-NIETO, José M.(2000):"Product placement: matrimonio de conveniencia entre la publicidad y el mundo del celuloide", *Noticias de la Comunicación*. Disponible en Internet: <http://www.geocities.com/Athens/2693/newscom.html>.

- MENDIZ NOGUERO, A. (1998): *Una alternativa publicitaria: el emplazamiento de productos*. Conferencia impartida en Sevilla.
- ORTEGA MARTÍNEZ, Enrique (1991): *La dirección publicitaria*, 2ª ed., Esic, Madrid.
- RODRIGUEZ RAD, Carlos J. (1994): *La adaptación de la Publicidad a su nuevo escenario*, en *Questiones Publicitarias*, núm. 3, págs. 82-95.
- RODRIGUEZ RAD, Carlos J. (2001): "La percepción del Consumidor del Emplazamiento de Producto" en *Empresa y Nueva Economía*, Ed. Fundación Javier Salas, febrero, págs. 326-332.
- RUIZ VARGAS, J. (1994): *Psicología de la memoria*, Alianza Psicología, Madrid.
- SANCHEZ GARCIA, R y CUTIÑO RIAÑO, J.C. (1996): *Control y análisis de la publicidad 1996. Informe sobre la publicidad encubierta y otras técnicas publicitarias ilícitas*. Documento de trabajo.
- VASSOS, Tom (1996): *Estrategias de Mercadotecnia en Internet*, Prentice Hall, México.

Aplicación de la teoría del microrrelato en las tiras cómicas de Quino



ALBERTO HAJ-SALEH RAMÍREZ

Tal y como se marca en el título, la intención con la que se ha iniciado la investigación es comparar un para muchos "nuevo" género literario, el llamado microrrelato o relato hiperbreve, con el género más antiguo dentro del mundo de la historieta: la tira cómica.

En resumen, lo que aquí se pretende es afrontar la difícil y paradójica tarea de equiparar dos géneros que hasta ahora no han sido tipificados y sistematizados de manera seria y aceptada por una mayoría; en el caso del relato hiperbreve por su dificultad y amplitud de interpretación; en el caso de la tira cómica por la escasez aun de estudios analíticos sobre el cómic en general.

Sea como sea, hacer una primera identificación y clasificación de las tiras cómicas no resulta una empresa demasiado compleja. Una tira cómica se define entre otras cosas por su brevedad (no ocupa más de una página) y por su unidad de significado en sí mismas. Las tiras se identifican gráficamente mucho más que semánticamente y su aparición siempre está unida a publicaciones periódicas. La unidad mínima de sentido en la tira cómica es la viñeta. Por supuesto estas características no son universales ni absolutas, existen muchas excepciones; pensemos en ciertas tiras de Romeu que ocupan dos y hasta tres páginas, al igual que hacen Manel y Mariel Barceló y muchos otros. Recordemos también que muchos diarios publicaron durante mucho tiempo (ahora es un fenómeno más inhabitual) tiras cómicas que funcionaban como folletines y que, por lo tanto, carecían de sentido en sí mismas, siempre era necesario relacionarlas con lo anterior y lo posterior. Aludamos a autores como Vera, que si bien es cierto que publica sus tiras en numerosas revistas de toda Hispanoamérica, en sus libros de historietas inserta muchas tiras hechas expresamente para tal obra. Refirámonos, por último, al hecho de que en un momento u

otro la práctica totalidad de los autores de tiras cómicas han roto la espacialidad de la viñeta, su forma, sus márgenes, sus límites...

De cualquier manera, lo cierto es que esa identificación gráfica y física de la tira resulta una auténtica quimera a la hora de examinar el relato hiperbreve. Autores, cuentistas de la talla de Julio Cortázar, Augusto Monterroso o Enrique Anderson Imbert no se ponen de acuerdo en las características que definen al microrrelato, ni siquiera en la longitud del mismo. Está claro que este género se caracteriza precisamente por su brevedad pero exactamente ¿cómo acotamos esa brevedad? ¿Una cara de una cuartilla? ¿Tres páginas? ¿No más de media página? Esta disparidad de criterios en una cuestión tan básica se exacerba cuando ahondamos en el análisis del microrrelato.

Pretendemos demostrar que se puede aplicar cada uno de esos rasgos tan dispares que se le atribuyen en uno u otro caso a los microrrelatos. Y para ello se ha escogido a un autor reconocido en todo el mundo, especialmente en toda Hispanoamérica, y probablemente uno de los mejores humoristas gráficos que existen. Se trata de Quino, al que todos conocerán principalmente por su personaje más universal: Mafalda, esa niña que "nace" con seis años en el papel y que con sus amigos da su particular visión del mundo y de la sociedad Argentina de los setenta y ochenta. Pero no es precisamente la figura de Mafalda lo que resulta interesante en este estudio sino toda aquella obra de Quino que no se refiere a Mafalda y que, dada su maestría narrativa y su genialidad en la sencillez de sus dibujos, sirven como ningún otro para esta comparación que osadamente se emprende.

Dada la intención introductoria de este estudio, se ha optado por señalar características propias del microrrelato desde un punto de vista amplio, es decir, considerando todas las opiniones vertidas sobre este tipo de narración, desde los que afirman como Pardo Bazán que el relato hiperbreve es un cuento a escala mucho menor hasta aquellos, como José Díaz, que abre el campo hasta la prosa poética. Todos y cada uno de estos rasgos se pueden localizar con cierta facilidad en alguna tira cómica. Cabe señalar también que estas características no son absolutas, están plagadas de excepciones que dan la complejidad al análisis del microrrelato. Debido a la complejidad de incluir los ejemplos gráficos que ilustran cada una de las características que se van a mencionar, se ha optado por ejemplificarlas con microrrelatos y para las tiras cómicas se ha seleccionado una brevísima parte de la obra de Quino publicada en España por Lumen.

Comencemos con el esquema temporal, donde se da el culto al instante, a lo inmediato. La brevedad del relato repercute directamente en la

brevedad del tiempo de la historia. En los casos en los que el tiempo de la historia se alarga el narrador suele acudir a elipsis temporales muy amplias. Veamos un ejemplo del español Max Aub:

“EL MONTE”

Cuando salió Juan al campo, aquella mañana tranquila, la montaña ya no estaba.

La llanura se abría nueva, magnífica, enorme, bajo el sol naciente, dorada. Allí, de memoria de hombre, siempre hubo un monte, cónico, peludo, sucio, terroso, grande, inútil, feo. Ahora, al amanecer, había desaparecido.

Le pareció bien a Juan. Por fin había sucedido algo que valía la pena, de acuerdo con sus ideas.

-Ya te decía yo -le dijo a su mujer.

-Pues es verdad. Así podremos ir más deprisa a casa de mi hermana.

También es frecuente que falte casi por completo cualquier referencia espacial, muchas veces carecemos de pistas para saber donde se desarrolla la acción (si la hay). Esta falta de importancia del espacio físico lo ilustra a la perfección el microrrelato de Julia Otxoa “Formas de pasar el tiempo”.

A L. K. después de aquello, le era difícil respirar. Le producía un extremo dolor soportar la existencia propia y la de los demás. Una terrible incógnita, el porqué de todo. Así que sin tener la menor idea de que hacer con su vida, cogió el primer tren para Dublín, buscó trabajo, conoció a una mujer, se casó y tuvo hijos.

Nota: Todo lo demás, incluido este dato, puede ser aleatorio, es decir, que bien puede el personaje coger un tren para Oslo, Londres, Barcelona, o no cogerlo. Y también puede no casarse. Es decir, todo es accidental y fortuito, menos el dolor y la angustia, que han de ser fijos.

En ocasiones el relato mismo es una simple reflexión o una evocación de los sentidos por parte del autor, una expresión escrita de una sensación o pensamiento concreto.

“CUATRO PAREDES”

Siempre encerrada entre estas cuatro paredes, inventándome mundos para no pensar en esta vida plana, unidimensional, limitada por el fatal rectángulo de la hoja.

ANA MARIA SHUA

Una característica bastante común en la mayoría de los microrrelatos que desarrollan una acción, que no son reflexivos, es su final sorpresivo.

En muchos casos esta es la manera de dar sentido al relato, la sorpresa final marca la pauta de todo el texto anterior.

“CABALGANDO”

Monté una yegua y tuvimos un centauro.
ÁLOE AZID

Algunos microrrelatos toman la forma de poema en prosa, de evocación lírica. Bailan en la frontera entre el poema y el relato breve o hiperbreve.

No sé, me importa un pito que las mujeres tengan los senos como magnolias o como pasas de higo; un cutis de durazno o de papel de lija. Le doy una importancia igual a cero al hecho de que amanezcan con un aliento afrodisíaco o con un aliento insecticida. Soy perfectamente capaz de soportarles una nariz que ganaría el primer premio en una exposición de zanahorias; ¡pero eso sí! –y en esto soy irreductible-, no les perdono, bajo ningún pretexto, que no sepan volar. Si no saben volar ¡pierden el tiempo las que pretendan seducirme!

OLIVERIO GIRONDO

Los protagonistas del relato, el narrador, los personajes que hablan o intervienen, quien cuenta la historia, suelen ser anónimos. En contadas ocasiones se les da un nombre, suelen ser identificados con pronombres o deípticos (él, aquel hombre, la mujer...).

“TRES: DONDE SE DEMUESTRA QUE LA TIERRA ES ESFÉRICA”

El hombre no tenía nariz, ni ojos, ni boca.
Y el rostro estaba cubierto de pelo.
Me llamaron a mí, para que investigara.
La encuesta no fue tan sencilla como posteriormente pudierais imaginar.
Me proporcionaron el pasaje de avión, y volé hasta los antípodas. Y de allí volví al punto de partida.
Por la otra cara del mundo.
Era preciso actuar con cautela, puesto que en ello estribaba el éxito de la empresa.
Sólo así pude averiguar lo que averigüé, y redacté un informe de setenta y siete páginas.
Del cual se deducía que: aquel hombre estaba de espaldas.

GONZALO SUÁREZ

Si el microrrelato está narrado en primera persona se puede identificar al narrador con el autor, pero esa identificación no siempre es efectiva. Si es más común encontrar personajes míticos o reconocidos, o personajes tipo, como el dictador, el general, el jardinero, etc.

“CORRECCIÓN CINEMATOGRAFICA”

Cuando el aterrado público esperaba ver al inmenso King-Kong tomar entre sus manazas a la hermosa Fay Wray, el gorila con paso firme salió de la pantalla, y pisoteando gente que no atinaba a ponerse a salvo, buscó por las calles neoyorquinas hasta que por fin dio con una película de Trazan. Sin titubeos —y sin comprar boleto—, con toda fiereza, destrozando butacas y matando espectadores, se introdujo en el film y una vez dentro, ansiosamente buscó su verdadero amor: Chita.

RENÉ AVILÉS FABILA

Se suele prescindir de cualquier tipo de descripción. Como decía Emilia Pardo Bazán, el microrrelato “se ciñe al asunto”. En ocasiones los relatos son completamente dialogados.

“ABRETESÉSAMO”

Cuento que me contó una vez mi hija Adriana, fastidiada de que le pidiera un cuento.

Había una vez un colorín colorado.

JOSÉ ANTONIO MARTÍN

En el microrrelato el principio y el final aparecen como los elementos claves. El espacio que separa el inicio de un microrrelato de su final es tan breve que el autor se ve generalmente obligado a captar la atención de la manera más “violenta” posible del receptor.

“TRAGEDIA”

María Olga es una mujer encantadora. Especialmente la parte que se llama Olga.

Se casó con un mocetón grande y fornido, un poco torpe, lleno de ideas honoríficas, reglamentadas como árboles de paseo.

Pero la parte que ella casó era su parte que se llamaba María. Su parte Olga permanecía soltera y luego tomó un amante que vivía en adoración ante sus ojos.

Ella no podía comprender que su marido se enfureciera y le reprochara infidelidad. María era fiel, perfectamente fiel. ¿Qué tenía él que meterse con Olga? Ella no comprendía que él no comprendiera. María cumplía con su deber, la parte Olga adoraba a su amante.

¿Era ella culpable de tener un nombre doble y las consecuencias que esto puede traer consigo?

Así, cuando el marido cogió el revólver, ella abrió los ojos enormes, no asustados sino llenos de asombro, por no poder entender un gesto tan absurdo.

Pero sucedió que el marido se equivocó y mató a María, a la parte suya, en vez de matar a la otra. Olga continuó viviendo en brazos de su amante, y creo que aún sigue feliz, muy feliz, sintiendo sólo que es un poco zurda.

VICENTE HUIDOBRO

Aparte de los ya mencionados, Francisca Noguerol añade otros elementos recurrentes en estos relatos hiperbreves: la sátira, la ironía, la paradoja... son características que aparecen en la mayoría de los microrrelatos, y todos ellos son elementos inherentes a las tiras cómicas, que no se conciben sin ironía o sin acidez.

José Díaz, editor de la antología de microcuentos *Ojos de aguja*, añade una característica más: el bagaje cultural del receptor, al que el microrrelato alude constantemente. Un relato hiperbreve hace continuas referencias a personajes míticos, a conocimientos compartidos, a hechos que el narrador da por supuesto que el lector conoce. Esto se ve claramente en "Sadismo y masoquismo", microrrelato de Enrique Anderson Imbert:

Escena en el infierno. Sacher-Masoch se acerca al marqués de Sade y, masoquícticamente, le ruega:

-¡Pégame, pégame! ¡Pégame fuerte, que me gusta!

El marqués de Sade levanta el puño, va a pegarle, pero se contiene a tiempo y, con la boca y la mirada crueles, sadísticamente le dice:

-No.

Hay un único punto discordante en esta comparación que hemos emprendido. En el microrrelato el título es algo fundamental en muchos casos (aunque en otros no). Algunos relatos son tan breves que carecerían de sentido sin su título, como ocurre con "Autobiografía", del narrador Aloe Azid.

"AUTOBIOGRAFÍA"

Yo

En otros casos el título es el punto más importante del relato, maraca la pauta de sentido de un texto que aparentemente sostiene solo pero que esconde un significado incomprensible sin su título.

"EL FINAL"

El profesor Jones había trabajado en la teoría del tiempo a lo largo de muchos años.

-Y he encontrado la ecuación clave -dijo un buen día a su hija-. El tiempo es un campo. La máquina que he fabricado puede manipular, e incluso invertir, dicho campo.

Apretando un botón mientras hablaba, dijo:

-Esto hará retroceder el tiempo el retroceder hará esto -dijo, hablaba mientras botón un apretando.

-Campo dicho, invertir incluso e, manipular puede fabricado he que máquina la. Campo un es tiempo el. -Hija su a día buen un dijo- clave ecuación la encontrado he y.

Años muchos de largo lo a tiempo del teoría la en trabajado había Jones profesor el.

"Final el"

FREDRIC BROWN

En cambio en la tira cómica es muy poco frecuente el uso de título, todo lo más se suele encabezar cada tira con el nombre del autor de la misma o del conjunto de una serie (por ejemplo "Mafalda" o "Peanuts").

Para concluir podríamos acudir a la comparación que ciertos autores hacen entre la narrativa y otra expresión artística. Juan Paredes Núñez por ejemplo hace una comparación musical, equiparando la Novela con una Sinfonía y el Cuento con un Poema Sinfónico. Pese al atrevimiento podríamos considerar que el microrrelato tendría su equivalente musical en el Preludio.

Julio Cortázar inició una comparación entre la narrativa y las formas audiovisuales. Llega a la conclusión de que la riqueza de una novela puede compararse a la de una película, y que lo directo del cuento se puede equiparar a la fotografía. ¿Cómo llevar a este terreno el microrrelato? Tal vez, aunque con demasiado esfuerzo, se podría comparar con la caricatura o la ilustración, o incluso con una foto detallada, por llevar la focalización narrativa a su punto más minucioso.

Siguiendo por esta línea apostemos por la siguiente comparación de la narrativa con el noveno arte, el cómic. Una novela tendría su equivalente en la llamada "novela gráfica", comparación posible gracias a la longitud de ambas y a la riqueza y complejidad narrativa. El relato tendría su homólogo en la historieta clásica, de no más de cuarenta y ocho páginas, que se suele denominar con el término estadounidense *comic-book*. Dentro de esta dinámica, la comparación entre microrrelato y tira cómica surge de forma natural.

Todavía este estudio está *in media re*, es sólo el comienzo de una investigación mucho más amplia e inabarcable en una comunicación. El primer paso está dado, es decir, demostrar que esta comparación no es una idea descabellada sino que está llena de sentido.

Encontrar bibliografía adecuada a este tema ha sido una ardua tarea, por lo que prácticamente se ha tenido que partir de cero y, en cierto modo, lanzarse al vacío. Las referencias al microrrelato existen pero son sucin-

tas y con un alto grado de desacuerdo entre los estudiosos, por lo que la tipificación del relato hiperbreve aun está muy lejos de conseguirse. Por otra parte existen varios análisis del humor gráfico y de las tiras cómicas, incluso sobre la figura de Quino: pero todos estos ensayos tienen un cariz sociológico, político, histórico o biográfico. Ninguno enfoca este arte de manera "literaria", nadie se lanza a hacer un análisis sistemático de la tira gráfica.

Todavía queda mucho camino por recorrer, sobre todo teniendo en cuenta que con este pequeño ensayo dejamos fuera todo un mundo de tiras cómicas que tienen como eje siempre a los mismos personajes, a modo de serie. Tal vez ahora sea el momento de empezar a intentar enclavar estas tiras cómicas protagonizadas por personajes reconocibles, como *Calvin y Hobbes* de Bill Watterson, *Garfield* de Jim Davies o *Mafalda*, del propio Quino, dentro de este estudio. Hay una buena pista del camino a seguir: Idries Shah tiene un libro completo de microrrelatos protagonizados por el inefable Mulá Nasrudín, a modo de serie. Quizás eso sea otro comienzo.

"EL USO DE UNA LÁMPARA"

-Yo puedo ver en la oscuridad -se jactaba cierta vez Nasrudín en la casa de té.

-Si es así, ¿por qué algunas noches lo hemos visto llevando una lámpara por las calles?

-Es sólo para que los otros no tropiecen conmigo.

IDRIES SHAH

Referencias Bibliográficas

- BAQUERO GOYANES, Mariano (1993): *Qué es la novela. Qué es el cuento*, Universidad de Murcia, Murcia.
- BARRERA, Luis y PACHECO, Carlos (Comp.) (1993): *Del cuento y sus alrededores*, Monte Ávila Editores Latinoamericana, Caracas.
- ANDERSON IMBERT, Enrique: "El género cuento".
- CARRERA, Gustavo Luis: "Aproximación a supuestos teóricos para un concepto de cuento".
- CORTÁZAR, Julio: "Algunos aspectos del cuento".
- CORTÁZAR, Julio: "Del cuento breve y sus alrededores".
- FRIEDMAN, Norman: "¿Qué hace breve un cuento breve?".
- MILLÁS, Juan José: "Lo que cuenta el cuento".
- QUIROGA, Horacio: "Manual del perfecto cuentista".
- ROHBERGER, Mary: "El cuento: propuesta para una definición".
- VALADÉS, Edmundo: "Ronda por el cuento brevísimo".
- BARBIERI, Daniele(1993): *Los lenguajes de los cómics*, Paidós, Barcelona.
- BROWN, Fredric (1984): *Lo mejor de Fredric Brown*, Bruguera, Barcelona.
- CARILLO, Nuria (1996): *El cuento literario español en la década de los 80*, Universidad de Valladolid, Valladolid.
- DÍAZ, José (Editor) (2000): *Ojos de aguja. Antología de microcuentos*, Círculo de Lectores, Barcelona.
- ECO, Umberto (1993): *Apocalípticos e Integrados*, Lumen, Barcelona.
- FERNÁNDEZ FERRER, Antonio (1990): *La mano de la hormiga. Los cuentos más breves del mundo y de las literaturas hispánicas*, Fugaz, Madrid.
- GASCA, Luis (1994): *Los cómics en España*, Lumen, Barcelona.
- GUBERN, Román y GASCA, Luis (1994): *El discurso del cómic*, Cátedra, Madrid.

- GUBERN, Román (1981): *El lenguaje del cómic*, Península, Barcelona.
- MONTERROSO, Augusto (1998): *Obras completas (y otros cuentos)*, Anagrama, Barcelona.
- MONTERROSO, Augusto (2000): *La oveja negra y demás fábulas*, Punto de Lectura, Madrid.
- NOGUEROL, Francisca (1992): "Sobre el microrrelato latinoamericano: cuando la brevedad noquea...", en *Lucanor*, Pamplona, 1992, n° 8.
- NOGUEROL, Francisca (1995): *La trampa en la sonrisa. Sátira en la narrativa de Augusto Monterroso*, Universidad de Sevilla, Sevilla.
- PAREDES NÚÑEZ, Juan (1986): *Algunos aspectos del cuento literario*, Universidad de Granada, Granada.
- QUINO (1986): *Déjenme inventar*, Lumen, Barcelona.
- QUINO (1991): *Humano se nace*, Lumen, Barcelona.
- QUINO (1993): *Gente en su sitio*, Lumen, Barcelona.
- QUINO (1997): *Que mala es la gente*, Lumen, Barcelona.