



UNIVERSITAT DE  
BARCELONA

## El cos okupat

### Iconografies del cos femení com a espai de la transgressió masculina en el còmic

Maria Carme Vila Migueloa

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) i a través del Dipòsit Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) y a través del Repositorio Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) service and by the UB Digital Repository ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

## 2 LA ICONA OKUPADA

La mirada misògina construeix la representació de la dona inscrivint els signes anorreadors de la veu femenina en una icona conformada per connotacions alienes, integrades en el tòpic, que funcionen com a motlle i morrió. Aquest constructe buit del que han estat expulsades les dones usurpa des dels codis masculins el lloc real de la diversitat de les persones. Ho fa per construir-nos en l'homologació dels condicionants de gènere que instal·la el discurs patriarcal com a suport del seu domini de la cultura i l'espai social. Tot i estar parlant del marc més clàssic i tradicional on se situa un estereotip femení, que ens pot semblar superat amb escreix per l'acció de les sufragistes del segle XIX, i encara més tard, per les diverses onades del feminisme del segle XX, cal revisar el contingut de les seves modificacions modernes.

Les reestructuracions dels estereotips, en canviar la seva aparença, semblen desterrar els seus orígens, quan no fan més que amagar el silenci femení i la continuació del domini del mateix imaginari masculí. Així, adaptant subreptíciament la icona a les noves necessitats, és com es perpetua el patriarcat en el pacte de la fraternitat masculina del que ens parla Rosa Cobo:

La democracia moderna se origina a partir de un pacto social entre varones, del que están excluidas las mujeres, por ello, el derecho político derivado del nuevo pacto es fraternal. Este pacto supone la primera quiebra de la igualdad, distinguir analíticamente el concepto de igualdad de la noción de fraternidad es indispensable para entender la moderna historia de exclusión de las mujeres. (Cobo, 1999: 60)

L'eina fonamental de la pedagogia que construeix "l'etern femení" ha estat la confusió creada per l'opacitat generadora d'aquests trets essencials mitjançant la qual ha estat naturalitzada la segregació, en presentar-la com a fruit d'unes diferències "naturals". Les diferències suposadament essencials en què es basa el sistema sexe/gènere occidental per construir el rol de gènere i el seu espai de desenvolupament social, lluny de ser intrínseques a la naturalesa de la persona, responen a una construcció externa que és induïda i naturalitzada per mitjà de la repetició. Dins l'espai dedicat a les dones, però també dins l'espai dedicat als homes, les icones femenines del còmic han estat

determinades des d'una cultura connotada en masculí, que les ha transformat en artefactes sotmesos al seu discurs, al mateix temps que eren dotades de funció performativa en la seva condició de models reproductors del sistema.

Tot i simular que les icones modèliques parlaven des de les veus d'homes i dones, tan sols ho han fet des d'un imaginari masculí hereu de la influència patriarcal, que ha estat la veu secular de la nostra cultura. Aquest ha estat el discurs, binari i homogeneïtzador, que ha parlat des d'aquest mitjà. És així com les construccions de l'univers masculí sobre les dones han configurat històricament unes icones buides per ocupar-les amb el simbolisme del discurs dels patriarques i adjudicar-les a la representació de les dones. Parlarem, doncs, d'aquesta oculta "okupació" en aquesta part del treball.

El contingut en què s'ha basat el còmic femení espanyol es va iniciar dins la segregació, prenent com a referent els clàssics contes de fades i expulsant els nois d'aquest univers petit i estretament delimitat. Un cop aïllades les dones, la simplificació constructiva transformava tot missatge en regles i prohibicions per a la feminitat; "l'aventura" desapareixia, segrestada com a territori masculí, per ser substituïda per la pedagogia del gènere. Per a elles, la diversió es transformava en l'obligació de formar-se dins del paper assignat.

La ideologia patriarcal va plantar les seves arrels dins la modernitat per transcendir en els nous mitjans de masses mitjançant la segregació i el desequilibri dels àmbits. Dins del còmic va conrear sota el títol "romàntic" un territori falsament sentimental, estret i tancat, i el va adjudicar exclusivament a les noies, alhora que expulsava als nois dels espais emocionals de la quotidianitat, al mateix temps que el masculí prenia possessió dels amplis terrenys de l'acció pública i exterior, des de la fantasia i l'aventura.

Com ja hem dit abans, els sentiments dels nois han de ser sublimats en una transcendència feta d'elements abstractes i grandiloqüents per tal de facilitar la seva manipulació en tant que suposats herois: la Pàtria, la Dona, la Glòria, un Déu totèmic... però cal destacar, molt especialment, com el discurs social els concedeix, per contra, la propietat nominal d'aquest espai de fantasia que representa la totalitat del món extern i amplia un horitzó exclusivament masculí fins als límits de l'univers i més enllà. Es fidelitza així el públic masculí del futur.

Aquest planter conformarà i nodrirà els lligams de crítica, de producció i de mercat que donen suport al còmic, abastint-se en les files dels fidels. Com a resultat d'aquest procés històric de construcció del mitjà, el poder avaluador ha estat sempre ubicat en un pacte implícit dins la interacció discursiva de la fraternitat masculina (formada pels antics i els nous lectors), que ha desenvolupat el llenguatge compartit en un territori propi: els jurats, els crítics, els editors, els autors, els interlocutors i els consumidors del producte han estat majoritàriament els subjectes exclusius i constructors d'aquest llenguatge.

Al contrari, malgrat assolir una propietat *nominal* del gènere romàntic (còmic femení), el paper de les noies no va poder anar més enllà d'un protagonisme aparent dins el petit espai que s'ha considerat com el seu àmbit propi per "naturalesa". Aquesta concessió de propietat espacial a *allò femení*, dins el territori dels gèneres de ficció, no respon més que a la fal·làcia d'un discurs de clara factura patriarcal que anul·la, de fet, la suposada propietat, en sotmetre-la a les decisions i l'autoritat d'un determinat discurs dominant que el limita i normalitza.

En l'anàlisi de les seves històries veiem que l'actuació de les noies en l'escenari modelador del mitjà quedava absolutament sotmesa a l'autoritat masculina dels reis pares, dels insaciabls monstres, o dels cavallers croats i els prínceps rescatadors, en una clara i mai qüestionada dependència. La icona femenina era l'objecte d'exemplaritat del lloc passiu, únicament acceptable en la bellesa i la joventut, així com en el servei i l'obediència. Aquests ingredients quedaven vinculats per la història a l'autoritat dels autèntics protagonistes: els mascles. Ells són els que utilitzen la icona femenina com a territori de la seva lluita per la transmissió del poder. Les seves icones són les que normalitzen l'autoritat d'una determinada simbologia. Ho fan mitjançant la simulació de les veus que surten des d'icones buides, usades dins les històries per legitimar la naturalitat dels models de dona representats al servei del masculí. És al discurs androcèntric al que es dirigeixen els autors com a marc superior d'acceptació, per propiciar el diàleg d'identitats amb un lector agermanat en el gènere masculí. Però per a les lectores no hi haurà diàleg, sinó alligament i normes que actuen com a clau de volta de l'edifici patriarcal des del discurs de les falses possibilitats. Amb aquestes estratègies

es van anar creant els preceptes subliminals que han continuat funcionant sempre de forma oculta en la formació de les lectores.

Els guions i els personatges responien al disseny del discurs social de la cultura secular del masculí i les lectores havien d'adaptar-se a aquest discurs, tot i haver d'usar el transvestisme per fugir del paper assignat i viure l'aventura. Com ja hem especificat, en aquestes primeres etapes del còmic segregat, les dones no creaven discurs, sinó que dibuixaven l'encàrrec en obediència a la demanda editorial, dins del patró limitat del gènere de ficció al que tenien accés, incloent la modernització que els era permesa, però tan sols a un nivell estètic i en un grau molt limitat per les normes de l'estil imperant en el gènere romàntic. La superficialitat i les pautes de la història també venien donades per la ideologia que construïa les característiques incrustades en el model.

Seguint amb el contingut i les seves trampes emocionals, podem observar com la textualitat icònica que marcava la situació laboral de les noies en la modèlica ficció dels contes podia transitar a través de tota l'escala social: des de la pastora, la pagesa, la cuinera, la cambrera, la modista o la institutriu, fins a les odalisques o les princeses. Tot i això, cap d'aquestes funcions era reconeguda com una professió. Camuflades sovint en els espais de silenci, les funcions de les dones restaven invisibles en ser inscrites dins el marc dels serveis o privilegis, com a qualitats o defectes considerats inherents a la condició femenina. Aquests qualificatius eren naturalitzats per dotar-los d'immanència i incloure'ls en la condició d'essència de la feminitat, sota l'aparença estètica del gest emocional.

Construint així la mirada sobre els treballs i les responsabilitats assumides per les dones, se les despullava de contingut econòmic i, per tant, quedaven buides de valor social. Alhora, la seva funció icònica seguia la pedagogia dels rols eterns: cambrera, cuidadora i transmissora del patrimoni masculí, sense sou, amb promeses d'ascensió social per mitjà del matrimoni (o sigui per delegació) però sense continuïtat després del casament. Dins els contes tradicionals les reines no sobreviuen, les princeses orfes que mitifiquen una imatge paterna poderosa i llunyana tenen el model de perfecció abnegada en el sacrifici de la mare, morta i desconeguda (un model passiu, nominalment

perfecte i sense futur), però han de defensar-se de l'enveja i el poder d'una figura femenina opressora, competidora i malvada... I és que, quan les reines sobreviuen, l'edat les transforma en madrastrès repressores o bruixes dedicades a xuclar la bellesa de les donzelles i a aniquilar-les.

Les imatges posseïdores d'eines d'acció capgiren el rol i el fan rebutjable. Les imatges femenines de poder o de coneixement són malèfiques; el discurs del sistema les situa del costat dolent, ja que les nenes han de ser "bones" per anar al cel, però no hem d'oblidar que... "les dolentes van a tot arreu!" com molt bé ens ho va assenyalar Mae West en la seva mítica frase. Sembla que la llibertat de moviments és transgressora, les fa molt perilloses per al sistema i és per aquesta raó que les icones amb algun poder són dibuixades sota aspectes escabrosos o rebutjables.

Aquestes imatges temibles, a qui en realitat espanten és al discurs tradicional, atès que se'ns mostren amb possibilitats d'autonomia real. Segons la iconografia clàssica són els models de perversió, còpies nefandes del femení, parts pròpies a eliminar... Formen part de la castració femenina.

Com a opció destriable del model, les dolentes tampoc sobreviuen gaire més; dins els patrons del còmic el seu futur és limitat i ple de penalitzacions: la seva supervivència lligada a la condició monstruosa està sotmesa a la renúncia a l'amor i la procreació, elements indissociables de la felicitat "femenina". Resulta una clara advertència per a imitadores.

Amb una mirada tan condicionada sobre les possibilitats de futur, el discurs masculí del sistema ha estat un okupa que ha habitat la representació femenina des dels orígens com si la icona fos el seu particular maniquí. Tan sols ha anat variant de forma superficial la titella, des dels vestuaris als complements, en funció d'una adaptació a l'època, justament per simular un canvi que impedis tota transformació de fons de l'artefacte vers un alliberament real de l'expressió de les dones. La reestructuració fal·laç construeix el miratge.

## 2.1 Les inscripcions històriques

El còmic emmiralla la societat al mateix temps que impulsa la construcció dels seus models des d'un pensament determinat. Des dels seus inicis ha promogut un model social femení que no reflectia en cap manera els moviments de canvi i protesta de les dones que l'han precedit; només cal recordar que la "Déclaration des droits de la femme et de la citoyenne" d'Olympe de Gouges va tenir lloc un segle abans del naixement d'aquest mitjà, afegint una emergent diversitat i veu pròpia a la representació femenina, més enllà de les princeses i pastorettes feudals. Des d'aleshores, tot i els sotrats en la realitat històrica de les dones, el còmic ha estat refractari a acceptar els canvis en el rol femení, i en tot cas ha traslladat a la modernitat l'herència del mateix silenci il·lustrat.



"Azucena" (*Almanaque*, 1959), María Pascual.



"Azucena" núm. 1115 (1969), Gemma Sales.

En tant que mitjà de masses, el còmic neix al segle XIX amb la revolució industrial i es desenvolupa al segle XX amb la premsa periòdica, al mateix temps que s'estenen les accions de les sufragistes, emergint dins l'espai públic per impulsar una nova mirada sobre els drets i les actituds socials. Però no és aquest el tipus de dona que la historieta preconitza com a model, ni les icones que conformen la representació de la identitat femenina de l'època mostren els seus rastres, més enllà de ridiculitzar les activistes del feminisme dins l'humor mascle. Tot el contrari, el còmic genera i difon únicament el discurs del patriarcat. La reclamació dels drets, fora de motivar els somriures grollers, el sarcasme i la ironia entre nois, no té cabuda en la representació, es relaciona directament amb la lletjor i la solteria com a gran defecte femení.

L'altra icona de l'alliberament femení en la modernitat es representa en les *flapper*<sup>1</sup> -les *garçonnes* dels "bojos anys 20"- i es desactiva en el model com a mostra de frivolitat fràgil alhora que perillosa, atès que en l'estereotip són representades "curtes" (d'enteniment) com els seus vestits i cabells, però amb el poder de dominar els homes amb els seus jocs seductors.

La força misògina dins el discurs social no desapareix després de tantes revoltes feministes, onades diverses i avenços proclamats per les avantguardes del segle XX; les seves arrels es troben en les imatges de l'humor adult que inicia el segle en la premsa gràfica sicalíptica que il·lustra el modernisme.



¡Cu-cut!, Calendari 1908.

Betty Boop (Fleischer, 1930). *L'Esquella de la Torratxa*, 1925.

Al Calendari de la revista *¡Cu-cut!*, el dibuixant Junceda, sota el títol *Discrepàncies policials*, frivolitza el tòpic que penalitza el feminisme amb trets de transvestisme i lletjor que estigmatitzen el cos icònic de les dones activistes. Les sufragistes son ridiculitzades físicament: la *Miss* anglesa té uns peus enormes amb sabates, corbata, abric i barret d'home, com a distintius simbòlics de la seva "anormalitat". Es representa com una *conca histèrica* que crida fent la denúncia d'un assetjament que l'acudit considera impossible, atès que dins l'argot mascle *assetjada* equival a *desitjada* i la icona representada no reuneix cap dels trets estipulats per ser-ho. Se suposa que és la seva pròpia repressió la que impulsa una necessitat "d'assetjament" que genera el seu malestar i bel·ligerància. El discurs patriarcal gira les tornes i penalitza altre cop la dona.

<sup>1</sup> Les *flapper* o noies modernes que apareixen els anys 20 a Nova York, París i altres grans



La següent imatge còmica ens mostra a Betty Boop<sup>2</sup> que s'ofereix des d'una posició ingènua "sexy" i banal dins d'una copa de xampany per ser consumida. La imatge de les *flapper* és l'altre vessant del mirall sufragista que representa l'alliberament frivolt: a l'altre extrem, aparentment lliures i rebels però lligades al luxe i l'ociositat de l'elit superficial, la ingènua nina (dissenyada com a joguina visceral i mascota reformada) les va representar com a joguina eròtica. El seu alliberament tan sols es relaciona amb la disponibilitat i el seu atractiu es basa en l'absència d'intel·lecte i la minoria d'edat, de fet en la visceralitat ingènua d'un animaló. La imatge la mostra com un gosset -que recorda la mascota original- en el bany de bombolles esperant seductorament (passivament) atraure la nostra atenció.

A *L'Esquella de la Torratxa*, Mezquita Almer ens planteja l'estereotip clàssic del poder femení que transforma en titelles els homes. L'acudit ens parla des d'aquesta filosofia humorística misògina en què la dona sofisticada i poderosa minimitza i transforma en ninots als seus admiradors, amb els que juga. Les proporcions entre els cossos alerten a la masculinitat de no perdre el poder sobre les dones, a les quals no es pot deixar sortir del seu lloc dependent sense el perill de ser dominats i ensinistrats com micos.

Els trets fonamentals de l'alliberament real han estat digerits i incorporats al tòpic un cop desactivats, després de ser transformats en matèria d'acudits. El potencial alliberador de la icona ha estat dissolt en ser usada com a esquer sexual i transformada per la reproducció multiplicadora en el concepte d'etern femení que arriba fins avui amb l'aparença de realitat natural.

En aquest territori inhòspit s'integraran Lola Anglada, Abel o Pitti Bartolozzi uns anys més tard, representant un model directe d'acció que els seus companys no van pas reflectir en el retrat social. Ben aviat les seves veus van ser reconduïdes al lloc femení. Les dones no tindran visibilitat en el còmic durant molt de temps, tot i treballar-hi abastament, tot i anar guanyant drets nominals amb presència institucional en la societat, tot i aparèixer profusament la paraula

---

<sup>2</sup> Creada el 1930 per Max Fleischer a partir de la caricatura d'un gosset mascota de dibuix animat, va prendre la imatge sexy de les *flapper* o "papallones", despullada de tota intel·lectualitat.

“paritat” en els darrers decàlegs políticament correctes que es van imposant a finals del segle XX en les normes de representació pública i en les tendències culturals, tant dins el còmic comercial com dins el còmic transgressor continuen funcionant les mirades misògines de les arrels modernistes de les que neixen, en la reconstrucció del domini de la contestació i la crítica.

Aquest fet no és innocu, ja que aconsegueix desactivar subliminalment la nova autonomia per trobar altres rols utilitzables a favor del discurs androcèntric que, un cop alliberat el costat femení del mascle, retorni les dones a la casella de sortida un i altre cop. No hi ha dubte de què els hi espera; sota cada nou inici esperançador torna a estar tot ben lligat.

Veiem com, després de cada eclosió trencadora del silenci femení, després de cada onada de lluita emancipadora, es produeix el simulacre de canvi que ens distreu per ocultar les pèrdues en el retrocés de les marees. El tripijoc oculta que, entre bambolines, cada cop que fan tres passes endavant es reconduïx la situació de les dones dos llocs enrere. Retornem al punt on reviu l’ensinistrament en el rol de les essències per justificar així la naturalització de les metàfores capcioses que construeixen el rol de “l’etern femení”.



*La Traca* (1932). Sección Femenina FET y de las J.O.N.S. (1939). *Auxilio Social* (1939).

A Espanya la República, tot i apuntar intencions de canvi, encara no havia qüestionat la lectura de gènere, atès que, en tant que essència ideal del femení, la representaven com a dona i, per tant, li encomanaven la feina de “fer neteja” deslliurant el país de corrupció amb una escombra. Però en la dictadura la situació empitjora ostensiblement i al masclisme de la situació històrica i internacional s’afegeix la ideologia feixista del règim que diposita en el model

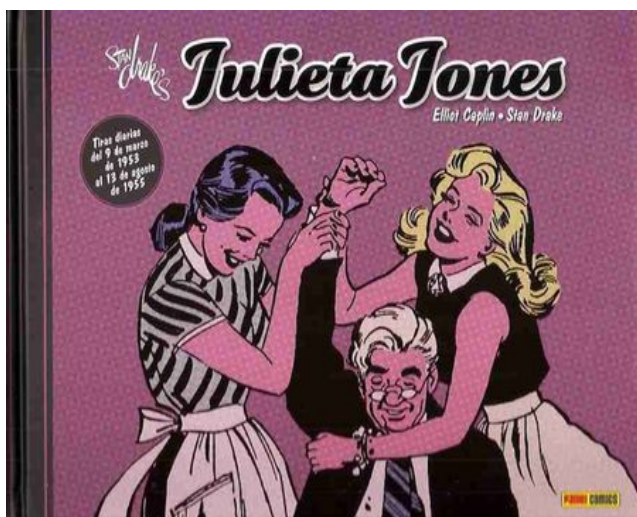
femení la guarda i reproducció de l'honor patriòtic i les essències ideològiques: segrestant la icona transforma les dones en portadores, reproductores, difusores i guardianes de la llavor repressora des dels "rols eterns" de cura i control de les criatures i disseminació de les llavors pedagògiques, com veiem a les imatges superiors. L'avenç que podria haver estat desenvolupat en la República espanyola queda tallat, silenciats, enterrat... pràcticament esborrat en la dictadura, que fa retrocedir notablement el model fins fer-lo quadrar amb la seva ideologia des del concepte servil, conservador i reproductor.

A Europa la situació també retrocedirà en poc temps, propiciant noves reestructuracions en el model a la fi de la Segona guerra mundial. Els nombrosos guanys dins l'espai públic i laboral motivats per les guerres mundials i la necessitat de mà d'obra per substituir els homes absents cauran dràsticament amb el retorn dels guerrers. Les dones ja no fan falta, ocupen llocs i privilegis masculins que necessiten ser retornats, i amb ells les noves llibertats: llavors es produirà el nou pacte de la fraternitat masculina (Cobo, 1995) en la societat de la postguerra europea que retorna la dona a la naturalització de les essències del rol dins l'espai privat, ara sota l'aparença de progrés i privilegi. Arreu del món occidental, on les dones havien lluitat i guanyat posicionament públic i laboral, s'imposa el model de família encapçalada per la figura del *breadwinner* (el cap de família, aquell que guanya el pa) que recupera el domini de l'economia i del carrer com a territori del mascle per retornar les noies a encarregar-se de la intenció social a un cost nul: la llar, la reproducció i les tasques de cura. Totes elles són especialitats que perden la seva condició laboral en ser associades als deures afectius i sentimentals, no pas a la retribució econòmica: no són *treball*, són considerades tasques silencioses que han d'acompanyar a la seva condició femenina de la mateixa manera que la bellesa, són els "trets naturals" suposats en la dona.

A Espanya els tòpics encara encarnen més rotundament el model essencial al que la dictadura havia retornat en la definició professional dels subjectes femenins sota un epígraf devaluador: *de profesión sus labores*. Així queda enregistrat per escrit al D.N.I. de les espanyoles durant el franquisme.

Òbviament, tant a Espanya com a tot arreu, les dones de classe obrera segueixen treballant a dins i a fora de casa, majoritàriament de forma opaca.

El miratge del model americà de progrés afecta l'imaginari espanyol que emergeix de la dictadura i nodreix l'al·licient conservador que puja cap a una incipient classe mitjana emmirallada enganyosament en el model burgès de consum. A la imatge següent veiem Julieta Jones i la seva germana Evita, amb evidents signes de gènere: els davantals de cuina que les situen determinadament en les funcions femenines.



Julieta Jones (Stan Drake/E. Caplin, 1953-1989); Matildita y Anacleto (Nadal, El DDT, 1954).

La posició central del pare, la corbata i el seu vestit l'assenyalen com el *breadwinner* de la llar, però aquesta és una deducció ben errònia, en realitat és Julieta, la germana gran amb davantal, qui manté la família. Malgrat ser cap de família i professional, allò que defineix el personatge que dóna nom a la sèrie, Julieta Jones, és que porta la casa. La cuina, l'alimentació, la neteja, la salut i la cura dels hàbits familiars recauen en ella. També l'atenció psicopedagògica d'un pare gran i l'atenció i acompanyament d'una esbojarrada adolescent, la seva germana Eva. Els personatges de Stan Drake van conformar un model a seguir pels dibuixants espanyols de l'època, en crear les bases de l'estil romàntic. La feina i les funcions de *la reina de la llar* queden definides "a l'espanyola" en l'altra historieta situada al seu costat, *Matildita y Anacleto, un matrimonio completo*. El títol per si mateix ja és una declaració de principis: hem de suposar que reflecteix fidelment les parelles espanyoles dels anys 50, tot i que el miratge respon molt més a una interpretació espanyola del model

americana; per tant, des de la caricatura -coincidint amb la que reproduïa el cine de l'època- construeixen una realitat més punyent encara en el seu enfrontament amb la realitat. Els avantatges semblen caure del costat femení però, més enllà de la fal·làcia d'uns beneficis inaccessibles per les dones de la majoria espanyola de l'època, el que construeix el model femení és un paper materialista, controlador i extorsionador, que es reproduïx en l'acceptació i perjudica a tothom. Els homes són atrapats, representats com a presoners dins el matrimoni, les dones són les caçadores que exploten el seu rendiment en benefici propi. L'home casat és un infeliç, la dona soltera és una desgraciada. L'humor es burla del matrimoni al mateix temps que el reforça com a institució imprescindible de estatus i construeix un missatge determinista dels rols de gènere, en tant que la asimetria es ven a l'inrevés: fa "mansos" (castrats) els marits i "mestresses dominants" (en la mentida i el consum) les esposes. El retrat del "cap de família" i les funcions de la "reina de la llar" queden clarament enregistrades, llestes per la seva reproducció, positivament o negativament, com la sàtira indueix a pensar. Serà bona mestressa de casa, o bé capriciosa, interessada i mandrosa, esposa/mare d'un marit manipulat. Tots dos aspectes alimenten el mateix estereotip que conviu, esporàdicament, amb el de la dona excepcional, exemplar únic i rar, que té accés a la condició professional en un món fantàstic de ciència-ficció, extraterrestre o, si més no, situat en el futur.



Diego Valor (1954-1958). L'excel·lència de Beatriz Fontana la fa participar a l'expedició.

En el còmic espanyol dels anys cinquanta, un cas quasi únic en el que la icona femenina té accés a ocupar un espai dins les aventures des d'una posició de respecte "intel·lectual" el va constituir Beatriz Fontana, a la sèrie *Diego Valor* (Ed. Cid, 1954-1958). Aquest serà el cas excepcional d'un nou estereotip que es relaciona també amb la idea positivista de progrés científic i el creixement dels gèneres fantàstics o de ciència-ficció. Inspirada en una sèrie de còmic anglesa<sup>3</sup>, *Diego Valor* va nèixer com a sèrial radiofònic a la Cadena Ser (1953-1958) per ser adaptada seguidament al còmic i editada com sinergia radiofònica per Editorial Cid (1954-1958). Es va adaptar també al teatre (1956) i finalment com a sèrie de televisió (1958). Fins al 1954 els guions eren una adaptació directa dels de *Dan Dare*, la sèrie anglesa, i a partir d'aquesta data els escriuria Enrique Jarmés "Jarber" i els dibuixos seran dels il·lustradors Adolfo Buylla i Braulio Rodríguez "Bayo".



*Diego Valor* (1954-1958). Presentació dels personatges.

El guionista de la sèrie ens proporciona el curriculum vitae dels protagonistes, Diego Valor, el capità de la nau, i la Dra. Fontana, la científica de l'equip que protagonitza les primeres expedicions a Venus en un futur situat el 2027. Malgrat les aparences, el protagonisme femení serà simbòlic, mai no estarà equilibrat sinó com a alteritat, tot i que tindrà moments referencials -com veiem

<sup>3</sup> *Dan Dare, piloto del futuro*, creada per l'il·lustrador Frank Hampson i publicada el 1950 a la revista *Eagle*.

a les imatges superiors- en els que haurà de reivindicar la seva presència, justificant-la en els seus excepcionals mèrits, atés que, sovint, és causa d'espant en els altres personatges: “¡Dios mío, una mujer!”. O bé quan es reclama la seva substitució: “Pidamos otro profesor... ¡es un crimen exponer a esta señorita!” De tota manera, queda clar que una dona ha de reunir unes condicions tan úniques per ser-hi que Beatriz Fontana, Doctora en Geologia, Enginyeria Mecànica i Ciències Econòmico-Socials, ho pot ser tan sols perquè de forma experimental se li van aplicar injectables de *cerebrotecnilia*, un sistema novíssim d'aprenentatge que multiplica les capacitats del cervell humà, i el seu altíssim preu el fa aplicable tan sols a uns pocs privilegiats éssers especials. Poc després s'obrirà la porta dels personatges monstruosos o extraterrestres femenins que significaran sempre una obertura relativa, lligada a l'heroi i al premi visual de l'esquer eròtic.

Científiques o monstres alienígenes, les dones excepcionals com a minoria excel·lent continuen ocupant el lloc de contrapunt per realçar l'heroi, un lloc aïllat per l'excepcionalitat i perillós per la manca de protagonisme, alhora que costós, ja que el preu d'accés al món de l'activitat visible, autònoma i pública és la pèrdua de suport afectiu: en el model són dones sense dret a fills ni parella.

En primer lloc, en parlar de professions, intel·lectes i treballs, cal trencar el tòpic que divideix les dones en el *dins* i el *fora* del món laboral. Cal trencar l'envà que separa els treballs en els prestigiats (de tradició masculina) i els opacs (de tradició femenina) i que lliga la visualització a l'excepcionalitat. Des d'aquesta posició s'estableix un valor masculí de prestigi públic pel terme *treball*, que per a les dones s'adjudica a casos excepcionals, mentre es devaluen i s'amaguen els rols de cura, de reproducció i de servei, juntament amb les feines de substitució, de supervivència i mediació, o la devaluació dels llocs laborals infravalorats per ser considerats relatius a tasques femenines.

Tot aquest conjunt de treballs són part dels que han suportat econòmicament i emocionalment el dia a dia de les societats, abans i després de les grans guerres, i sempre a costa de les dones. Malgrat tot, les seves tasques dins de l'economia submergida, sovint, han estat imprescindibles -i encara ho són en

l'actualitat- per mantenir les famílies extenses i evitar els trencaments socials en èpoques de crisi.

Cal recordar que parlem d'una societat que sobreviu secularment gràcies no tan sols als treballs masculins, enregistrats i lloats des dels primers grups humans. La història dels estereotips es comença a modelar molt lluny, amb una escombria lligada a la cua que borra tots els rastres contínuament per reescriure'ls en la segregació desequilibrada. Així, des d'una lectura parcial, continua l'enregistrament històric construint els tòpics dins dels plurals genèrics que oculten també l'activitat productiva de les pageses, les artesanes o les comerciants medievals, admetent tan sols alguna excepció quan despunta a pesar de tots els entrebancs...

Tot al contrari, a qualsevol època i en qualsevol societat, sense excepció, el desenvolupament, el progrés i la cultura deuen part de la seva creació i del seu manteniment al treball de les dones: les criades, les cuineres, les cosidores, les mestres o les infermeres, tant com les obreres de les fàbriques des de la revolució industrial, o les cambreres, les inventores, les filòsofes, les models, les artistes, les muses, etc. que travessen els segles des de l'anonimat laboral, aportant els treballs de cura, de servei i de mediació, participant de la cultura, l'economia la recerca científica i el manteniment de la societat des de sempre, molt abans del seu reconeixement dins el món del treball assalariat i de la seva inclusió en el territori de l'autonomia econòmica.

Al reconeixement de les metgesses, advocades, enginyeres, executives i polítiques modernes, cal sumar-hi la part alíquota de les tasques ancestrals compartides pels humans que, tot i contenir també les dones oficialment, a la pràctica les torna invisibles, fora de la naturalització dels temes reproductius o sexuals que exclou el concepte laboral. En el lligam entre els serveis i l'explotació humana, serà útil recordar que l'engranatge social, també ancestralment, es sustenta de forma opaca en l'explotació oculta de les prostitutes des de la nit dels temps, a costa de penalitzar greument la icona femenina amb les etiquetes projectades en la construcció de la mirada eròtica.



En realitat, el món del treball, que és el món de l'explotació, és en qualsevol àmbit del femení on ens mostra les seves pitjors vergonyes; tan sols cal observar els tòpics amb els que juga l'humor per comprovar la força invasiva i silenciosa dels estereotips en la naturalització constructiva dels models.

### 2.1.1 El cos femení, vehicle d'humor, d'erotisme i de valors

El còmic, amb l'eficàcia gràfica que el caracteritza, ha col·laborat en la construcció de l'artefacte "dona", format per múltiples etiquetes que responen a una mateixa supeditació al marc androcèntric patriarcal. Des dels seus orígens, el còmic ha usat els cossos femenins com a icona simbòlica del discurs masculí, construint amb ells la representació dels seus desitjos, les seves fòbies, els seus ideals o la transgressió dels seus límits. Ha adjudicat infinitat d'aquests "valors" als personatges femenins com a bitllet d'accés a l'aparador i el domini escènic, però mai ha donat visibilitat positiva al treball femení.



Personatges femenins de Bruguera que han construït l'artefacte "dona" en el còmic espanyol.

Tot i que, sovint, l'accés no ha anat més lluny del fons d'escenari, de fet els artefactes actius de "dona" han pogut accedir a la visibilitat "sempre i quan" s'acollissin a la representació negativa en els personatges de les dolentes, o bé en la part positiva, a la representació abstracta i metafòrica d'un ideal, però han

continuat conservant la seva qualitat imprescindible: la d'objecte d'ús. Aquesta qualitat ha estat inscrita històricament de forma indeleble en el seu contingut simbòlic. Una bona prova és observar la freqüència amb què és escollida la versió *hipersexuada* de la icona femenina per omplir les portades de còmics. És el millor esquer per a l'audiència dins d'un mercat de lectors.

En el discurs clàssic del còmic, també s'han amagat les funcions de les dones dins el silenci dels espais entre vinyetes. ¿Qui ha cuinat, qui ha netejat, qui ha organitzat la intendència o qui ha fet els contactes, la preparació, la comunicació i les compres adients pel funcionament de l'argument dins de la trama de qualsevol història d'acció, ja sigui ciència-ficció, històrica, novel·la negra, eròtica o d'aventures exòtiques? Es dona per fet: les dones invisibles.

Des de la discreció pròpia dels serveis, les coses succeeixen en silenci, estan llestes quan es necessiten. Així s'estableixen implícitament els rols asimètrics adients: la iconografia crea els escenaris que, en ser acceptats, es faran reals. Ho faran com a *preconceptes* (anteriors a la comprensió de qualsevol discurs) encara que el masclisme no s'expressi ja directament.

Cal no oblidar com s'introdueix, de forma prèvia a la interpretació, el paradigma que dona per naturalitzats nombrosos supòsits. Fora del còmic femení poques vegades es veu *qui* fa el menjar, *qui* renta la vaixella o *qui* té a punt les indumentàries: des de les armadures, fins als vestits dels oficinistes. Dins del còmic femení no hi ha dubte, qui ho fa són les mares o les criades. Sempre és així, des dels palaus medievals fins a les selves amazòniques, els mars del sud o els flamants locals de treball on apareix el poder modern... Observem que les feines d'intendència (que algú ha fet) són tan invisibles com qui les ha fet, però mai no es dona per suposat que hauran estat els homes els responsables del servei, o bé, quan es fa notori que aquestes feines no s'han fet, algú manifesta implícitament la necessitat d'una *mà femenina*. Però el progrés té força en compte el *target* i les tasques femenines en tant que font de consum; per tant, el capitalisme idearà les noves formes de seducció i/o substitució de funcions per a les dones, amb alguna compensació electrodomèstica en forma de robot. Tret a tret, pas a pas, en degoteig constant

i silencios es van inserint els rols en la construcció dels ciutadans i ciutadanes europeus com a consumidors.

Dins del còmic femení, va tenir una gran influència en la formació de models la revista juvenil *Florita* (Ed. Clipper, 1949-1957/Hispanoamericana de Ediciones, 1958) que hem vist en el capítol anterior com a pas de transició entre els tebeos de fades i el còmic romàntic. Va tenir un gran èxit en arribar a aconseguir tirades de 100.000 exemplars. El model didàctic per a les noies dedicava a la pedagogia tant seccions específiques de formació, com el fons pel que transitaven les historietes d'humor, referides contínuament a la construcció per imitació o per rebuig del model de noia correcta o criatura rebel.



*Florita* núm. 443 (1958). Construeix el model de feminitat de la nova classe mitjana espanyola.

Terenci Moix (2007: 192) analitza aquest sentit formatiu en la correcta essència femenina observable ja en el títol i la dedicació d'espais en les seves seccions que acompanyaven les historietes: “Pequeños defectos a corregir” (civisme), “Creaciones de Florita” (vestits a confeccionar), “Decoración” (idees per a la llar), “Vidas ejemplares” (santes màrtirs i models cristiano-franquistes), “Golosinas de Florita” (receptes), “Florita aconseja” (consultori), “Detallitos” (consells pràctics sobre com realitzar regalets per agradar als altres), “Balbuceos” (fotografies de nadons); un bon conjunt d'estratègies ensinistradores en la maternitat i en el deure social femení. El personatge central, Florita, creat per Vicente Roso (encara que després va ser dibuixada

per altres professionals), responia al model de joveneta a punt per arribar a la posta de llarg. Es dirigia doncs a un públic que ni de lluny arribaria a gaudir dels seus luxes ni de l'ambient en el que es desenvolupava aquesta icona petitburguesa que recollia tots els trets del tòpic "material girl", amb la formació en la manipulació estratègica per arribar als objectius d'èxit femení, però d'una forma molt nímia, atès que els guions eren curts i banals. La van acompanyar diverses capçaleres amb nom de noia: *Susi* (Jorge Giner, "GIN"), *Marcela* (Jesús Blasco) o *Luisa* (Carme Barbará) i *Las travesuras de Lalita* (Pili Blasco). Lalita era la més contestatària, dins dels límits marcats. Altres protagonistes femenines eren importades de revistes angleses o americanes, com les germanes *Eva y Julieta Jones* (Stan Drake) o *Mopsy* (Gladys Parquer), *Belinda* (Steve Dowling) i *Dalia y Dora* (Dick Brooks), amb el resultat que feia encara més llunyana la identificació per la diversitat dels mons dels que parlaven com a "normals". Totes elles mostraven un món ordenat i clar, ple de comoditats "modernes" donades per descomptades en la naturalitat quotidiana d'unes protagonistes situades ben lluny, sobre l'altar de l'*American way of life*. L'estereotip de dona afegeix el mandat reproductor del consum incorporant els electrodomèstics com un alliberament, és a dir, assumint implícitament l'obligació de la neteja i la cura. La trampa fa que no tan sols no hagi estat alliberada de la responsabilitat, sinó que, en tant que ha col·laborat en naturalitzar-la (amb el silenci o l'assumpció de la culpabilitat), els electrodomèstics han estat considerats durant molts anys (i encara ara) un regal apropiat per les mares o les dones de la llar, un premi per calmar les reivindicacions alhora que quedava establert el valor del màster en consum i administració de les empreses invisibles (les llars) adjudicat al rol de les noies.

Tot i ser un manual de formació, *Florita* (1949-1958) es va convertir en el còmic femení de més popularitat de principis dels anys cinquanta. L'estil americà predica l'alliberament per la via dels electrodomèstics i accentua el rol i la funció fent *seductor* el retorn a casa. La funció de consumidora-base del sistema és la nova assignatura imposada i el cos es el territori de consum ideal.



Rebóllez y señora (Roberto Segura, *El DDT*, 1958).

A Espanya, a més a més, es mantenen els models imposats per la segregació devaluada d'allò *femení* fins a finals del franquisme, molt més enllà que a la resta del còmic europeu. Tot i que als anys 60 podem observar com comencen els canvis superficials en el model clàssic, no ens serà difícil destriar les falses modificacions o veure la distància del mirall social que oferirà la icona respecte a la realitat de l'actitud de les dones, treballadores, estudiants o artistes, implicades en els moviments que s'apoderaran dels carrers la següent dècada, reclamant drets, espais i veu pròpia. El que sí queda reflectit en el còmic és el tarannà de la mentalitat social dominant, però de cap manera és la veu real de les dones la que parla des de les fades i princeses, ni des de les següents reestructuracions dels tòpics. En la modernitat que renova els rols, la veu continua impostada des del masculí patriarcal.

Hem vist com, a finals dels anys 50 guanya força i relleu l'estereotip del matriarcat burgès americà que reconduïx els guanys dels moviments d'alliberament de les dones. La manipulació es reforça com a tema central dels acudits de les revistes d'humor per a "nens" però que llegien els pares (homes). Sota la representació d'una falsa força femenina, repressora dels marits i guardiana del sistema, la dona és compensada i mantinguda dins l'espai domèstic per la via consumista (vestits, barrets, joies, etc.) i de l'estatus de classe que aconseguïx per mitjà del seu marit. No es reparteixen les tasques ni les responsabilitats, sinó que s'implanten signes d'estatus en el consum relacionats amb les tasques domèstiques.

Els nous “luxes” entraran d'aquesta forma en l'imaginari femení com a distracció de les opressions reals, sense que variïn els rols ni la funció pedagògica que el còmic reserva per a les essències de la feminitat. Tot el contrari, es reforça la seva construcció en una identitat femenina “moderna” que juga a la competència en la guerra de sexes amb “armes de dona” reforçant tots els tòpics que construeixen les essències: astúcia, mà esquerra, seducció, manipulació de l'ego masculí, materialisme, mentida, xantatge sexual... Els homes són “criatures” en mans de “les dones perfectes” que els saben manipular, *caçar* i controlar pel bon funcionament social del sistema.



Lolita (Iñigo, *Pueblo / ABC*, 1962). El model es va crear com “Lola” per l'Editorial Bruguera.

Aquest és el plantejament trampós del model de gènere: els homes són animals simples i viscerals que no saben controlar-se. Són com nens petits, han de ser hàbilment conduïts sense que s'adonin i deixar-los gaudir del protagonisme públic. Les dones, molt més espavilades, els deixaran creure que manen, així els faran treballar per a elles i els dominaran des del territori opac de la llar. Dins d'aquest model, el materialisme femení dóna suport a la icona tòpica de *material girl* que naturalitza la imatge de les parelles de jovenetes exuberants amb milionaris d'edat avançada (mai al contrari) com a èxit suprem.



Col·lecció “Rosas Blancas” núm. 117(1958).

Com veiem, la dona com a imatge postmoderna de mentida, superficialitat i simulacre ja estava inventada abans dels anys 60. Aquest és un dels trets essencials clàssics adjudicats al femení pel patriarcat; la innovació transgressora que suposadament representa el matriarcat classista americà tan sols retorna les dones a un terreny galdós del que elles estaven fugint.



Col·lecció "Rosas Blancas" núm. extra (José González, 1959).

En els còmics per a jovenetes que proliferen a continuació durant la dècada dels 60, les sèries romàntiques, com ja hem assenyalat, les mostraran anant a la Universitat, però tindran el casament com a Treball Final de Carrera. Les noies condueixen descapotables i fan carreres menors però, l'objectiu no canvia, segueix sent fer un bon casament; per això l'esforç de l'estudi es dedica a la ciència de pescar marit, la roba i les estratègies femenines seran les principals assignatures. No surten de l'espai privat i femení.

En elles els canvis es centraran en l'aspecte físic, la moda i els complements (sabates, bosses, joies, pentinats), elements que començaran a tenir una gran

importància en la representació, des del concepte de la planitud (*flatness*)<sup>4</sup> típica de la iconografia de la modernitat fins l'aterratge en la superficialitat vàcua de l'art postmodern (Greenberg, 2006).



Col·lecció "Rosas Blancas" núm. 24 (José González, 1959).

Aquesta característica quedarà reflectida per l'estil de dibuix pla i lligat a la moda, en el que el cos pràcticament s'esfuma sota plecs i caigudes de roba en la línia dels nous dissenys. Els models que impulsaran la reconversió forçada de les dones del *Women's Lib* dibuixen icones subornades amb artefactes elèctrics, abanderades del materialisme del capital, que exerciran un poder

<sup>4</sup> La *planitud* és un element que caracteritza l'art de la modernitat. Des de l'*Olimpia* de Manet, els elements comencen a perdre la perspectiva i a situar la llum directa sobre el pla accessible a l'espectador; així s'eliminen les ombres i els contorns es ressalten amb traces gruixudes de color fosc. Aquest tret caracteritzarà més tard el treball dels *fauves* i anirà accentuant-se fins la pèrdua total de les formes en l'abstracció. El crític d'art americà Clement Greenberg, defensor dels expressionistes abstractes, destacava com a tret definidor de la pintura moderna l'augment de l'èmfasi en la *planitud* del pla pictòric, situant aquest tret com el punt de separació amb els antics mestres, els quals consideraven la ineludible condició plana de la tela com un obstacle: "It was the stressing of the ineluctable flatness of the surface" (Greenberg, 1960). Greenberg doncs, va teoritzar aquest concepte com a característic del trencament modern (2006: 113).



negatiu dins la llar, fent bandera de la manipulació i l'engany com a font de poder femení.

Reestructurada l'essència femenina per la indústria del sistema de consum, serà inscrita la nova funció com a mandat sobre la icona (a les dones els ha d'agradar anar de compres, als nois els ha de desagradar, seran arrastrats per les seves dones, ells o els seus talonaris). Es reforcen els lligams amb els productes de tendència que, apropiant-se dels continguts, guanyaran territori en buidar la història d'altres possibles interessos i desviaran l'atenció del missatge performatiu de fons.

Si la icona és a la Universitat, o arriba a tenir una professió reconeguda, ho fa només acomplint un nou requisit estètic que abandonarà quan el nou glamur l'ajudi a assolir l'autèntic objectiu: el casament. Secretàries o infermeres, auxiliars o assistentes, les antigues institutries del romanticisme literari ara són mestres de parvulari, telefonistes o hostesses... tan sols fins a resoldre la situació de solteria.

És a dir, les professions amb nova visibilitat de les dones continuen sense moure's dels serveis de cura i són de curta durada, omplen un espai de tràmit que ocupa el trànsit vers la *professió real*. Recordem que poques han estat les dones espanyoles d'aquests anys que han deixat de treballar del tot en casar-se. Les fàbriques han continuat funcionant cobrint amb elles els llocs pitjor pagats, els serveis han continuat acollint majoritàriament dones i l'economia submergida ha continuat explotant-les.

El que succeïa és que oficialment deixaven el lloc que l'edat (el físic de joveneta) o les funcions maternals ja no permetien assolir. Les feines extra, com tricotar, cosir, pintar figuretes, pentinar o altres mil, omplien les necessitats de supervivència d'una gran part de famílies del país, mentre la imatge del desenvolupament volia ser la de la dona a casa com un gerro amb flors.

El que majoritàriament es deixava era la presència pública en el món laboral, el prestigi o la carrera professional i els mínims drets adquirits com a treballadores. Com en els contes de fades, la vida pública acabarà després de la boda, no hi haurà "continuarà" més enllà de les perdis.



Col·lecció "Serenata" núm. 236 (1964).



Col·lecció "Rosas Blancas" núm. 148 (1958).



Col·lecció "Rosas Blancas" núm. 56 (1958).



Col·lecció "Rosas Blancas", núm. 122 (1961).

En els nous quadernets setmanals de les col·leccions romàntiques de gran èxit<sup>5</sup> es fomenta una visió idealitzada de la vida burgesa per a consum de les classes populars, on el model femení varia tot just per no variar. Els títols de les històries són explícits, assenyalen la suposada acció adjudicada a la icona femenina i ens parlen del seu espai d'expressió, la moda i la llar amb l'etern objectiu del casament: *Secretaria provisional*, *He perdido el tren*, *Quiero un marido*, *Un rincón para soñar*... El primer ens anuncia que l'espai de visibilitat laboral s'emmarca en una situació inestable i de curta durada. La imatge fent punt de jersei ens indica, amb la melangia de l'expressió, que no és per a un promès, ni per a un bebè... per tant, la noia perd el temps: ¿qui sap quan tindrà una nova oportunitat com la que ha deixat escapar? *Vull un marit!* La següent ho deixa clar amb el disgust pintat al rostre; el paradís tan sols arriba en la

<sup>5</sup> *Serenata* (Toray, 1959-1966), *Guendalina* (Toray, 1959-1962), *Rosas Blancas* (Toray, 1958-1965), *Claro de Luna* (Ibero Mundial de Ediciones, 1959-1971), *Sissi* (Bruguera, 1957-1967), *Blanca* (Bruguera, 1960-1963), *Lily* (Bruguera, 1970-1985), *Esther* (Bruguera, 1981-1985) van ser alguns dels múltiples títols publicats en aquests anys al mercat espanyol.

darrera imatge d'esposa mimada, però situada als peus de la butaca de l'espòs, fent-se la manicura... Un paradís qüestionable.

En aquest model, les dones són complicades i molt més sibil·lines que els nois. Elles aprenen a aconseguir els seus objectius per via interposada i així poden obtenir molt més poder sense tant esforç o tanta responsabilitat. El patró assegura que val la pena passar per menors d'edat, curtes, frívoles o banals com a peça fonamental de l'atractiu femení, si així poden dominar la ingenuïtat egòlatra i primària que caracteritza el model masculí. La seducció és l'estratègia que han de dominar per dur a terme la cacera. Tot i que moltes dones hagin caigut en aquest parany, el patró és creat des del masculí com a contrapès necessari per la permanència en el rol fugisser de la infantesa. És el missatge que es reforça en la fal·làcia de la historieta romàntica per ensinistrar les lectores en una suposada identitat femenina essencialista: l'etern femení al que han de respondre per *ser dones*.



Col·lecció "Rosas Blancas" núm. 21 (José González, 1958).

Recordem que en les històries d'aventures per a la resta de públic, o sigui, els nois, el casament és quelcom a defugir, atès que sempre hi ha aventures més importants per dur a terme. Tal serà la reconstrucció del mite de l'etern masculí

renovada en la ficció des de les aventures de l'astut Ulisses: el viatge inacabable del mascle seguint el desig, defugint la responsabilitat concreta darrera les grans majúscules (Gloria, Pàtria, Aventura) mentre l'esposa manté d'en peus el reialme i l'hereu. Peter Pan seguint eternament la seva infantesa, entesa com a absència de compromís però, en el fons, desitjant retrobar els sermons de la mare/nena mentre li cus l'ombra perduda (Wendy li soluciona la intenció a ell, mentre la realitat la manté atrapada a ella, ocupada en mantenir la presó).



Col·lecció "Serenata" núm. 117 (María Pascual, 1964).

A les clàssiques consignes per a les joves s'hi afegirà la promoció dels esports d'elit inexistents a la vida popular espanyola de l'època, o el fenomen "fan" i el lligam a la música amb una professió d'èxit suposadament fàcil. Es tracta de ser famosa com a model, actriu o cantant, a partir d'uns dons naturals. També col·laboren al nou enlluernament el conjunt de trets selectes que construeixen la descripció d'una vida de classe alta i l'accés a un ascensor social, que afalaguen i exciten els desitjos d'una nova classe emergent.

Aquestes novetats seran les properes claus de volta dels guions femenins amb premi final. El nou repartiment dels rols segueix emmirallant el cinema americà i així assoleix els models el còmic espanyol en general, però molt especialment en l'espai dedicat a la pedagogia de les noies: el còmic romàntic que evoluciona des dels contes de fades de la postguerra fins al triomf del desenvolupament dels anys 50 als 80. El nou estereotip ara mesura els nous prínceps de forma diferent i els hi canvia els reptes. No cal que matin dragons sinó que serà la seva carrera professional, el seu estatus i el model del seu cotxe els que donaran la nova mesura que la noia haurà de calibrar com a forma d'aconseguir l'accés al futur i a la felicitat. L'objectiu es marca clarament.



Col·leccions "Claro de Luna", núm. 35 i "Serenata", núm. 306 (Toray, 1960).

La tria important és la carrera masculina que les noies viuran per delegació. La viuran com a beneficiàries, dins un rol d'esposa que si no es realitza representarà el màxim fracàs social. L'uniforme, el marc professional i el cotxe substituiran el reialme, el drac, l'espasa i el cavall. Els nous elements construeixen al nou príncep. Les noves princeses apareixen a l'espai públic per un curt espai de temps gaudint d'una falsa autonomia que les mantindrà lligades al silenci i dependents econòmicament de l'estatus del futur espòs.

En el fons la subordinació no es modifica, però s'introdueix el cuc de l'estatus i del consum sota el simulacre de *felicitat perfecta* com a incentiu per a aquelles que compleixin les expectatives demandades: el paper de consumidora és la nova assignatura inscrita en l'encarnació icònica que aparenta autonomia.

Òbviament tots els premis s'esvaeixen si la tria no és adequada, o bé si no s'aconsegueix arribar a la fita del matrimoni. La solteria és la pitjor taca en l'estatus social del femení, és per això que propicia la caricatura.



Las Hermanas Gilda (Vázquez, 1949). Doña Urraca (Jorge, 1948). Almanaque DDT (1959).

Des de les seves publicacions, centrals durant la dictadura en la lectura adulta de l'humor espanyol, Bruguera ens confirma la importància social del mandat matrimonial per a les dones quan ens presenta les *conques velles* com la icona més inútil i execrable de la societat, elles són uns dels seus personatges femenins favorits per a provocar la riulla, mentre les joves “en edat de mercat” són part de la decoració. Des de “Las hermanas Gilda” fins “Doña Urraca” el terror de la solteria queda sacralitzat en la iconografia del ridícul de les conques curtes de gambals, fins a la vella bruixa amargada, erigida en representació de la maldat. En totes elles, el autors estan simbolitzant la ignorància i la tenebrositat de la dictadura, en un temps de silenci obligat però, des de tan noble intenció, malauradament, no troben altre element gràfic per construir la icona detestable que la ubicada en l'estat civil de les dones “no realitzades”. Com veiem a les imatges, també les secretaries clarifiquen la seva condició cosificada quan són objecte d'intercanvi i suborn humorístic entre els negocis dels mascles en la cistella-lot adquirida pel sultà de “Besuguistán”. La representació escull el femení des del prejudici i l'alienació que recau sobre les ulleres androcèntriques que es col·loquen els autors. No és una casualitat. Els anys 60 les assistents, secretaries o infermeres, les models, periodistes o espies que comencen a omplir les noves historietes per a adults (dirigides als

homes) ho fan des d'ícones que ridiculitzen la seva vàlua professional, que necessita ser compensada pels atributs imprescindibles de les eternes *pin-ups*; això les transforma en objectes de luxe o esquers per atraure clients, indicant a les noies un desastrós enfocament professional, dirigit a *pescar* un bon partit (un vell ric). El marc d'interpretació les empeny, en definitiva, a usar la professió com un altre tràmit per arribar al casament.

La icona de la secretària "bombonet", que és bufona però sense capacitats intel·lectuals i obté el treball com a gerro de flors per guarnir l'oficina, però que resulta una càrrega en el treball perquè "no sap res, parla molt per telèfon amb les amigues i es fa la manicura en lloc de treballar", és un clàssic que s'acompleix en *Martina la chica de la oficina*. Les treballadores eficients són lletges i porten ulleres. El fet de "dur ulleres" les marca com intel·lectuals, però els treu bellesa. Ser "llestas" és incompatible amb l'atractiu.



Can Can, núm. 6: *Martina la chica de la oficina* (Segura, 1958).

De la mateixa manera, la construcció d'una identitat de classe dins el materialisme burgès forma part essencial del lligam entre la ideologia i la representació. Dins d'aquesta connexió es perfila el sistema que omplirà l'espai icònic femení amb la seva feixuga càrrega per modelar noves inscripcions humorístiques sobre les dones: l'etiquetatge està servit.

Mestresses i minyones, porteres xafarderes, sogres bruixes o velles conques, “parentes” seques o grasses, de faccions ferotges o ruques, temibles i ridícules des dels cabells fins el color de la pell... Els infinits codis de l'estereotip formen la càrrega que empena els tòpics sobre el pecat de la manca d'atractiu sexual i caracteritza el paper controlador de les dones com a policia familiar i veïnal. Tots són trets negatius que el discurs patriarcal ha repartit per caracteritzar pejorativament els models femenins que surten fora del patró ideal d'objecte sexual. Des de les publicacions d'Editorial Bruguera, l'humor continua utilitzant les etiquetes que embolcallen l'acudit sobre la lluita que enfronta senyores i criades (*Petra criada para todo*) però oculten la intersecció de les opressions de classe, ètniques, de gènere, d'edat... etc. Segueixen alimentant el tòpic.



“Doña Patro” a *Petra, criada para todo* (Pulgarcito, Escobar, 1954).

Petra és jove, ingènua, analfabeta i tartamuda... no s'adapta a la ciutat, però tot i això, és astuta. Amb els subterfugis de la picaresca dóna la volta a les intencions explotadores d'una irascible i prepotent Doña Patro, representant de la dictadura megalòmana més simplista i explotadora.



Don Federico i Doña Patro a *Petra, criada para todo* (Pulgarcito, Escobar, 1954).



El marit és un bon jan de formes suaus que quasi mai apareix, i amb el que Petra vol quedar molt bé. Petra i Don Federico tenen molt bona relació, fins i tot complicitat en algunes coses que deixen sempre en evidència Doña Patro. L'autor estableix diferències molt positives en la relació de Petra amb els personatges masculins. La comicitat sempre es troba en la mala relació que es produeix entre les dones. Doña Patro simbolitza tot allò execrable, el marit assoleix l'aspecte de l'amabilitat muda que "no es fica en temes de dones". Aquest enfocament redueix a disputes entre dones el que en realitat és una clara opressió de classe i condemna Doña Patro com l'energúmena de la sèrie exonerant de culpa Don Federico. Les relacions equívokes i enganyoses entre les dues dones són les que construeixen la sàtira en la que lluiten dues icones del ridícul femení encarnant dictadura i prepotència urbana contra ignorància, picaresca i retransca rural. El mateix joc dels seus noms (Patro i Petra) las construeix com a dues cares enfrontades del mateix mirall. Tot i que marca jerarquies amb el "Doña", la mirada és negativa en ambdós casos.

Els guions carreguen l'acudit jugant des de l'etiquetatge misogin dels tòpics opressors d'edat i classe, en etiquetes que continuen construint l'etern femení, però afegeixen el component més primàriament racial quan apareixen les manaires i grosses *fàmules* negres, hereves d'un imaginari espanyol colonial, refent un concepte imperialista que lliga serveis i esclavatge amb gènere i color de pell i troba l'acudit en capgirar els papers d'amo i criada... Qui mana a qui?

Es busca la rialla en la teoria del *poder del servent*, que s'utilitza per consol de tota la classe explotada, en la mateixa línia que s'utilitza el supòsit de l'existència d'un poder femení que permet a les dones controlar el món des de l'ombra de la llar. El discurs mostra l'astúcia del paternalisme dominador.



"Panchita" i el seu cap, *El Dr. Cataplasma* de Schmidt (*Pulgarcito*, 1953).



“Panchita” i el seu cap, *El Dr. Cataplasma* de Schmidt (*Super Cataplasma*, 1978).

Observem els trets que defineixen l'exemple en l'estereotip de la criada Panchita, del petit doctor Cataplasma: ella és la que mana, sovint erròniament, però ho fa imposant el volum impactant del seu físic en contrast amb el menut doctor. L'error fatal, sempre causat per la mentalitat *primària* de la criada, és el que donarà forma a l'acudit. Les criades naveguen en la ignorància però són poderoses i tenen un objectiu no gaire diferent de les esposes: volen dominar l'amo, raó per la qual les dobles relacions es basaran sempre en l'engany.



*Petra* (Pulgarcito, Escobar, 1954) i *El Dr. Cataplasma* (Pulgarcito, Schmidt, 1953).

De qualsevol manera, tot i fer-ho per ser ridiculitzades, cal ressaltar que aquestes dones apareixien amb veu i acció en tant que professionals. Actuen, tenen veu i estan treballant. L'acció i la veu són impostades des del masculí i el

treball és el devaluat “femení”, però tenen alguna visibilitat més que la resta que transita pels fons invisibles dels escenaris.

Un benefici a destacar seria el fet que tenien sèrie pròpia, tant Petra com Panchita (aquesta darrera era “secundària”, però era fixa en la sèrie del seu amo del que representava el contratext) Aquest protagonisme, tot i la seva submissió a l'estereotip, permet una certa il·lusió d'agència que obre una possibilitat d'identificació reactiva o d'interacció crítica per part de les lectores.

Malgrat continuar construïda des de fora, la icona de la representació femenina espanyola “moderna” comença a simular una certa presència activa i va guanyant visibilitat, tot i fer-ho en el ridícul o la maldat. Malgrat mostrar-se com a territori colonitzat i no tenir cap veu realment pròpia, l'aparença de modernitat reclama certs canvis estètics que juguin en la complicitat per produir el miratge de progrés, també per a les noies sense deixar-les assolir l'alliberament real.

Analitzarem tot seguit aquest fenomen d'un nou protagonisme que es produeix en el còmic dirigit a les nenes de les dècades del desenvolupament espanyol en el conjunt de col·leccions que s'han arrenclerat sota l'epígraf “còmic femení” i que pren les disfresses del luxe i les noves professions per incorporar-les a la representació sense allunyar-la del seu veritable destí dins del sistema.

Com veurem en els propers capítols, l'aparença d'alliberament mor de frivolitat i es reconduïx, s'associa novament amb els capricis i les estratègies femenines de poder. El fals alliberament de les noves iconografies omple de nous signes modeladors i afegeix nous codis condicionants el cos femení que segueix dirigit per la veu patriarcal que l'habita.

### 2.1.2 El discurs masculí realitzat per dones

La condició protagonista per a les icones femenines que aprova el discurs patriarcal sembla augmentar quan les fa aparèixer al mercat com a símbol de modernitat i equilibri progressista, sempre que acompleixin determinades

condicions, però s'ha de posar en context el fet que siguin simulacres del femení, atès que parlen des del mateix lloc que el llenguatge dominant ha construït dins d'un diàleg entre homes, i en cap cas el trenquen: reafirmen els estereotips en la tipologia de les professions i marquen que el lloc femení dins el llenguatge humorístic tan sols troba expressió en la ridiculització del cos i el funcionament primari dels cervells. La representació, com sempre, continuarà lligada a la llar i els espais de suposat domini matriarcal.

És per això que en el còmic adult i també en el còmic romàntic, tot i no aparèixer gaire les professionals, quan tenen visibilitat, aquesta vindrà condicionada pels trets de devaluació incrustats històricament en les icones femenines quan apareixen com a treballadores: o són invisibles o la feina les fa visibles amb relació al sexe i al cos. Les inscripcions seculares del discurs masculí en la icona són tan fondegues que resulten molt difícils d'esborrar i es superposen subtilment als intents d'enviar missatges diferents.



Col·lecció "Claro de Luna" nùms. 87 i 198 (1959-1971).

D'aquesta manera s'han anat imposant els valors negociables en el discurs de la socialització de l'espai femení, des del control que ha anat frenant els canvis en la representació, fins a conduir la reestructuració de la icona als trets digeribles i superficials que la transformen en simulacre modern portador del mateix discurs conservador i, sotmeses a ell, han treballat també les dones. Entre les diverses signatures que han marcat l'estil gràfic del gènere romàntic, tot i la dificultat de fer-ho des del propi discurs de la segregació proposat dins l'heteronormativitat pel sistema sexe/gènere, destacarem l'empremta de les il·lustradores que van definir una icona sociològica establint un diàleg amb la seva època en reflectir la moda i l'estètica contemporània d'una forma molt més

propera a la sensibilitat de les lectores espanyoles de la segona meitat del segle XX, imposant-se a les marques d'estil dels dibuixants homes.

Tot i que els models estètics a imitar, generalment, eren les signatures masculines més prestigiades, l'estil d'aquestes autores va imposar la seva mirada en l'empremta icònica. Malgrat la vacuïtat dels continguts i el tòpic de la representació, en el seu dibuix els cossos femenins es despenien de part del marcatge històric que les immobilitzava. En el cos segregat dels seus personatges començava a fluir el dinamisme sota les línies suaus dels dissenys i els pentinats que, en la vida real, omplien els carrers i les professions d'una nova vitalitat femenina en moviment. Els dissenys d'algunes autores destacades van captar les possibilitats de la moda com a eina d'inserció en el món públic i van usar-la com a element de comunicació.



Col·lecció "Serenata" núm. 1 (María Pascual, 1959). Atén la nova sensibilitat estètica i dóna les idees per confeccionar a casa un vestuari adequat per cada ocasió de forma econòmica.

No podem parlar d'autoria, perquè es tracta d'un treball d'encàrrec on les normes i els guions eren facilitats per l'editorial, per tant, imposats. El missatge i l'orientació temàtica corresponia a una decisió i a una ideologia editorial en la que les dibuixants no col·laboraven, però la necessitat d'expressió personal es detecta en alguns casos com el de l'autora que analitzem a continuació, María Pascual i Alberich (Barcelona, 1933-2011).

Pascual connecta amb els nous afanys estètics de les noies, en una època en què l'accés a nous treballs va lligat al vestuari i l'aspecte físic. L'economia no permet alegries dins l'armari, la roba encara es fa a casa o amb la modista amiga. Les idees de María Pascual faciliten un millor accés al carrer, atès que

encara no ha arribat la democratització de la moda en la confecció en sèrie. Ella és la creadora d'un personal grafisme que marcarà l'estil de la nova època innovant el gènere i introduint l'alta costura dins del còmic femení.

Un día se me ocurrió la idea de variar un poco el concepto que se tenía de que todos los cuentos o aventuras tenían que ser de la época del cucurucho o de las mangas abullonadas y empecé a variar la moda. La historia del traje también ha sido para mí una de las cosas que más me ha apasionado. Primero introduje los años románticos del 1800 y todas sus variantes, después los alegres tiempos del charlestón y finalmente los tiempos modernos. Tuvo tanto éxito que se editaron otras colecciones -como *Rosas Blancas*, *Serenata*, etc.- con las modas más atractivas de los años 60. (Pascual,1988: 38)

María Pascual i Alberich va començar a dibuixar a Ediciones Toray als 14 anys, per a la col·lecció de fades "Azucena", i va continuar encapçalant les signatures que marcaven l'estil de les col·leccions de Toray des dels anys 40 fins a finals de la dècada dels 60: "Alicia", "Graciela", "Guendalina", "Lindaflor", "Rosas Blancas", "Susana" i "Serenata". També va col·laborar en col·leccions d'altres editorials com Ameller, Marte, Bruguera o Susaeta Ediciones, per dedicar-se finalment, des del Grup Océano, a la il·lustració de literatura infantil, gènere en el que va treballar fins a la seva mort el 2011. Dins el còmic romàntic la seva ploma acabarà sent la font d'una transformació dins l'estereotip. La iniciativa d'aquesta autora marca una transició que trenca els motlles clàssics introduint la moda i l'actualitat en el grafisme del gènere, enriquint així la iconografia social del llenguatge que des de les seves vinyetes dialoga amb la societat espanyola il·lusionada amb l'esquer dels anys 60: l'ascensor social.

Tot i no tenir veu pròpia, cal destacar com es filtra per les escletxes del dibuix la voluntat de presència. La moda de les grans firmes entra de la seva mà en la vida quotidiana de les nenes espanyoles. Era un moment en el que el *prêt à porter* encara no existia i els vestuaris de les noies depenien de les habilitats de les mares, àvies o tietes, també de les classes de costura o de les modistes amigues; sortir a treballar al món públic significava tenir un armari variat per poder presentar una imatge cuidada cada dia. Una imatge que seria el 80 % de la valoració a l'hora de trobar feines de recepcionista, secretària, hostessa o dependenta, entre altres. També a l'hora de concloure la carrera amb èxit femení, lligant un bon partit pel casament. María Pascual ofería idees d'estil,

moda i elegància per a cada ocasió, amb l'aval de les grans signatures, però també oferia la forma econòmica de fer-ho a casa. Donava eines a les noies per sortir de l'espai privat a la conquesta de l'espai públic.



Carmen Barbarà. Col·lecció "Claro de Luna", núm. 113 (1959-1971) i Mary "noticias" (1962).

Carme Barbarà (Barcelona, 1933) té una llarguíssima trajectòria professional; és un referent clàssic que abasta des de la revista *Florita* (on crea el seu primer personatge, Luisa), la col·lecció de fades "Azucena" i totes les col·leccions romàntiques de Toray, fins arribar a Bruguera amb la col·lecció "Claro de Luna"

Finalment, va donar vida a la creació gràfica d'una de les primeres protagonistes professionals amb sèrie pròpia, la periodista moderna Mary "noticias" de la qual parlarem més endavant. Ha estat també l'estranger un mercat que ha abastit amb la seva feina, ja que ha publicat a França, Itàlia, Suècia, Escòcia i Anglaterra. Aquest ha estat un fet prou habitual per a la professió en el nostre país, que ha omplert de grans signatures el mercat internacional, atès que els i les artistes havien de cercar la feina fora.

El seu estil inconfusible va trencar amb l'aspecte impol·lut i conservador de les senyoretetes espanyoles del moment, el toc dinàmic del seu pinzell recull l'aire europeu de la joventut dels 60, amb el despreocupat informalisme que l'apropa a captar l'estil descol·locat i lliure de Brigitte Bardot.

La imatge de les noies que, des del cinema i la moda de la *Nouvelle vague*, arribava des de França, va trobar en el traç de Carme Barbarà l'esclatxa per on impregnar d'estil els pentinats i els moviments amb els que les jovenetes podien començar a identificar-se i deixar-se anar. L'anàlisi es refereix tan sols al nivell de l'impacte gràfic, altra cosa serà parlar dels continguts; com ja hem

comentat els continguts eren d'encàrrec i pertanyien directament al discurs masculí, l'únic que era acceptat.

Però entrarem en l'anàlisi textual més endavant, seguint amb les imatges veurem el pas del temps: si Maria Pascual introduïa alegria, varietat i moda en els vestuaris estereotipats del còmic, Carme Barbarà trenca amb la solemnitat i el conservadorisme classista i estètic de l'alta costura, per introduir un aspecte més dinàmic i casual de noia activa i popular.



“Claro de Luna” núm. 239, *She Loves You* (Beatles) i núm. 184, *Tómbola* (Marisol) (1959-1971)

L'èxit d'aquestes innovacions ambientals i estètiques que aportaven aparença moderna va propiciar el naixement d'una gran quantitat de col·leccions romàntiques que ja hem mencionat, com “Celia”, “Fans”, “Rosas Blancas” o “Rosaura”. La seva proliferació va omplir els quioscos setmanalment i els nous ingredients de consum es van començar a afegir a les inscripcions pedagògiques i patriarcals sobre la icona femenina. Com ens recorda Terenci Moix, les fórmules que predominen dins la indústria dels còmics arriben de camps aliens, denotant una estreta relació amb la trajectòria social, el discurs dominant i la influència del *mainstream* (Moix, 2007: 200).

Les revistes com *Serenata*, *Romàntica* i, molt especialment, *Claro de Luna* desenvolupen el darrer *hit parade* en forma historiada però transformant-lo en un guió similar als anteriors. Res no canvia gaire, més enllà de l'aparença, però les sinergies del còmic amb la música pop són fonamentals per la inscripció d'un nou model que s'imposa sobre les consumidoras juvenils i es transforma en un fenomen emergent: les *fans*.



La innovació més destacable, des del punt de vista de la transversalitat del mitjà, és la inclusió en la contraportada de la lletra original i la informació sobre el disc i el cantant, així com una foto dedicada a les lectores.



"Serenata" Extra dedicada al Duo Dinámico. *Almanaque Serenata* (1962): enllaç musical.

El lligam amb la música i el cinema, en la seva part més banal, el fa partícip de l'educació consumista i el fenomen *fan*, especialment en el món rosa femení, crea fórmules -com els clubs de fans, les notícies sobre els ídols, les historietes protagonitzades per ells, el contacte suposadament directe amb les estrelles de torn, xafarderies i comunicació entre lectores- que després tindran gran èxit en les revistes del cor, dirigides a captar aquell públic femení que el còmic abandona i no és captat pels llibres en el pas adult. La darrera etapa d'aquestes col·leccions que arriben fins als anys setanta dona pas a l'últim canvi que pretén incorporar a l'arquetip una suposada emancipació amb l'aparició de protagonistes femenines representant l'estereotip en les noves professions i amb sèrie fixa. Per fi les dones semblen conquerir un *Continuarà*, encara que d'àmbit limitat i de curta durada. Moltes dones feministes d'aquesta generació recorden com un guany l'aparició del protagonisme femení de les noves icones dirigides a les noies, atès que, malgrat les seves trampes incorporades, representen un avenç en la posició de visibilitat en l'acció. Les noies guanyaven les possibilitats de continuar lliures en la història de la setmana següent. Per fi tenien professió visible i una aparent autonomia, però els paranys de la representació les mantenien lligades a l'antic règim de domini masculí que tan sols deixava anar una mica més la corda.



*Lilian, azafata del aire* (Ibero Mundial Ediciones, 1960-1961), Acedo & Gómez Esteban.

Les noves icones no deixen d'estar posant el seu grafisme al servei del discurs masculí; per tant, les passes endavant que han estat destacades encara no són suficients i mostren la necessitat d'un canvi en el llenguatge, perquè el discurs patriarcal és el que continua dirigint, signant i orientant els missatges, els estils, la segregació, la devaluació del femení, juntament amb l'atenció preferent a un públic masculí que ha caracteritzat el món del còmic espanyol.



*Mary "noticias"* (Ibero Mundial de Ediciones, 1960-1971). Carme Barbará/Roy Mark (R. Acedo).

Per veure l'abast dels canvis analitzarem aquestes icones més renovades que semblen assolir protagonisme en les transformacions i prendre la paraula. Podrem observar com es construeix la representació de l'autonomia de la dona professional en els seus continguts, i veure si el fet de tenir sèrie pròpia va atorgar una autèntica agència al nou subjecte femení, o el va lligar encara més a la direcció masculina. Descubrim doncs el simulacre d'autonomia.

## 2.2 La llibertat tutelada

El fals alliberament s'inicia els anys seixanta amb l'aparició de les primeres protagonistes "comercials" com Mary "notícies" i Lilian azafata del aire (que mai deixen de ser còmic romàntic), però no arriba enlloc. La seva aparença de falsa llibertat s'explica en tant que ja anuncia el model posterior en el còmic adult dirigit tan sols als homes, però marca la diferència de proposta per l'estereotip, quan es dirigeix a les dones o quan es mostra als homes, tot i fer-ho dins la mateixa ideologia el model és diferent. La promesa de llibertat privilegiada quedarà limitada per la classe i l'edat a un curt espai de temps que reforçarà el model de propietat masculina.

Malauradament, la nova independència resulta clarament enganyosa també dins el privilegi: el model es va reestructurant dins el simulacre, en funció d'un interès conservador que continua fonamentant el poder social dominant. La trampa construeix el nou *artefacte* introduint alguns canvis externs a manera de concessions, però manté la clau de volta en el domini del discurs per no canviar res en el que és substancial: *qui* dirigeix el discurs i *qui* controla la situació.

Tot plegat no va més enllà d'establir una nova estratègia d'emascarament del discurs masculí i els seus fantemes. La seva pedagogia confia en el poder generador de models que la representació, imposada en la repetició, aconsegueix. Pretén captar la passivitat receptora afalagant les lectores amb l'assumpció d'una estètica moderada, des d'un fals alliberament, protegit i desvinculat de qualsevol revolta.

El simulacre ha transformat l'alliberament femení en un complement estètic relacionat amb la joventut i amb un període laboral prematrimonial provisional i lúdic. Alhora ha quedat buit del seu contingut reivindicatiu. És per això que les professions escollides per ser visualitzades no es relacionen amb l'educació ni amb molts anys de formació professional, sinó més aviat amb els trets assignats tradicionalment a l'etern femení de forma innata: els serveis, la imatge, l'espionatge i la comunicació... (o les xafarderies).



La participació aventurera de Lilian és un privilegi sempre tutelat i motivat per la seva tendència a la xafardia. Els rols femenins no canvien, veiem les noies com a víctimes i no falta el casament. Les actituds de la Lilian de carn i ossos que presideix les portades són explícites: discreció, bellesa, servei, feminitat, dependència... tan sols l'uniforme que certifica un treball.

*Lilian azafata del aire* (1960-1961) va ser la primera mostra d'un protagonisme que pretenia reflectir la incorporació de la dona al món laboral embolicant la professió d'hostessa dins la cel·lofana d'una aurèola de glamur que tan sols disfressava -portant-la als núvols- el rol de servei de la cambrera tradicional. Malgrat això, en la realitat reclamava uns requisits imprescindibles a les noies aspirants, unes exigents condicions estètiques d'edat, alçada i pes, més pròpies d'un concurs de bellesa que d'un treball seriós.

El cos tornava a ser l'element important per a la visibilitat, l'avaluació i l'accés a la professió de les dones, per sobre de qualsevol consideració intel·lectual o acció positiva, més enllà de la visceralitat o la intuïció adjudicades al femení.



*Lilian azafata del aire* (Ibero Mundial de Ediciones, Barcelona, 1960-1961).

Cambrera d'uniforme, Lilian utilitzava la seducció i la debilitat per arribar als seus objectius, les "armes de dona" eren les seves eines estratègiques amb les que es naturalitzava el tòpic. En aquest estereotip, el rol protagonista de l'hostessa es recolzava en el pilot, en algun passatger atractiu, o en algun altre personatge masculí i poderós que finalment rescatava l'agosarada joveneta de les situacions límit a les quals es veia abocada per la seva irreflexió. A la imatge superior veiem com la cambrera maldestra usa aquesta "incapacitat" com excusa per posar en evidència al dolent sense calcular les conseqüències. Però, per a solucionar qualsevol perill veiem al fons al capità, a punt per intervenir. Al seu costat la imatge és prou explícita, la cambrera, ara secretaria, porta el maletí del capità i rau als seus peus, mentre ell es disposa a la defensa de la dama. A la foto capçalera de la sèrie veiem una hostessa militaritzada, sempre a les ordres del mercat: el model de servei i obediència és complet.

El seu protagonisme, doncs, no anava més enllà de la situació nominal: abans que actiu, el seu rol era reactiu. La falsa protagonista continuava sent l'esquer situat al centre per narrar el seu salvament protagonitzat pels herois masculins.

La situació havia variat tan sols en aparença, la icona femenina tenia unes frases més, un espai més dilatat d'aparició, però aquestes condicions només li servien per carregar més inscripcions essencials de gènere en l'actuació. Més enllà de l'aparença tot seguia sent com sempre, tan sols es produïa aquest petit gir que permetia aparèixer la icona tutelada. Acceptar el simulacre implicava pagar un alt preu però assegurava el gran premi: la possibilitat d'un breu "continuarà" dins dels estrets límits.

Les eines d'actuació de la icona falsament alliberada seguien el patró de les armes femenines. Aquest nou model per a la dona professional va funcionar com a eina per desenvolupar la seva tasca des de la condició d'ornament i servei. Les estratègies d'utilització de la bellesa s'imposaven per ser combinades amb l'astúcia, fent bon ús de la simulació d'ineptitud, l'aparença de fragilitat o la minoria d'edat, per reclamar protecció des dels antics trucs de la seducció. La confusió creada per aquesta mirada misògina constructora de les noves representacions va aconseguir l'objectiu de devaluar i controlar els nous espais d'empoderament. De la mateixa manera, aquestes i altres icones semblants, abundants en el cinema i els mitjans de l'època, han perjudicat força les actituds de recepció, resposta i acollida dels models en els llocs de treball aconseguits per les dones.

Els idearis abonats per aquestes construccions que es renoven a partir del concepte essencial del gènere han anat modelant una tipologia femenina per a la identificació professional. Aquesta tipologia ha quedat determinada des de la pressió de la mirada externa del masculí i els seus estereotips. Els models no són altres que aquells que posen en valor el físic i la joventut per sobre del menyspreu "paternalista" de la conducta femenina. Els preconceptes influeixen en les formes de mirar creant un marc que porta la lectura de les noves representacions en una direcció interessada que tampoc no afavoreix la seva valoració, sinó que més aviat ha ajudat a mantenir la devaluació del femení amb la creació real de situacions de menyspreu i explotació de les dones.



Mary "noticias" (Ibero Mundial de Ediciones, 1962-1971).

Mary "noticias" (Carme Barbará/Roy Mark<sup>6</sup>, 1962-1971) va ser la següent heroïna falsament independent, tot i que l'autèntic protagonisme que li va estar permès va ser el de ficar-se en embolics. La realitat que construeix la ficció és molt diferent a la independència i l'autonomia reals.

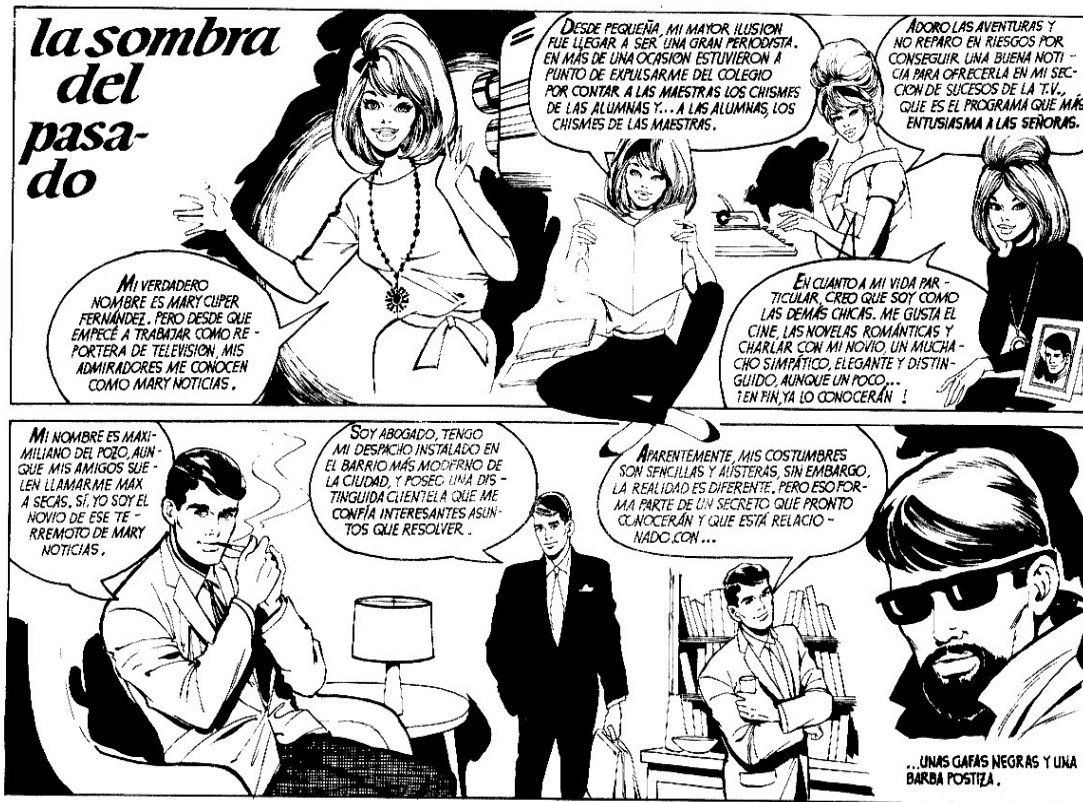
Tot el contrari, no té res a veure amb la llibertat que començaven a demanar els moviments de dones als carrers d'Europa; s'allunyava profundament dels reclams i les lluites per aconseguir espais de respecte en el món laboral masculí de les noies espanyoles els anys 60.



Una imatge que abunda és la protagonista en situació dependent (Mary "noticias", núm.262).

<sup>6</sup> Roy Mark és el pseudònim de Ricardo Acedo.

La nova icona és una reportera de xafarderies que entra descaradament en el simulacre de la *llibertat tutelada* en el que tan sols creu una protagonista absolutament ingènua, feliç de ser manipulada. Mary “noticias” no és gens innovadora; ja té un antecedent en el discurs masculí, un model del que és directament una còpia: Lois Lane, “la novia” de Superman, el mite dels anys 50.



Mary “noticias” (Ibero Mundial de Ediciones, 1962-1971). Presentació dels personatges.

Mary “noticias” que, juntament amb Lilian, l’hostessa, aconseguix el protagonisme amb sèrie pròpia, és la primera dona “alliberada” professional de la televisió. Mary és una periodista agosarada i té un promès convencional que ens presenta com seriós i ensopit. Malgrat tot, és amb ell amb qui planeja el seu futur, i en cap moment es qüestiona aquest fet, atès que Max és un bon partit: un noi assenyat, de classe alta i amb un estatus professional reconegut.

Apareix un tercer personatge en discòrdia, un inquietant cavaller camuflat darrere unes ulleres fosques i una barba. Es fa dir Bruma i sempre apareix en els moments de perill per desfer els embolics en què acaba ficada la reportera, però desapareix immediatament, envoltat d’èxit i seducció després de salvar-la



dels seus propis errors: Mary és sobretot irreflexiva, actua dominada pel seu olfacte xafarder sense calcular els riscos, però llavors arriba Bruma que ho arregla tot... Aquest autèntic heroi, del que Mary depèn vitalment, no és altre que el seu *avorrit* promès, ocult darrere una disfressa, que ve a protegir-la de la seva agosarada impulsivitat: li concedeix paternalment el luxe de *realitzar-se* sense perill (també sense perill per a ell, perquè d'aquesta manera controla i protegeix el seu territori: el cos de Mary).

A la imatge, Mary defineix la seva qualitat professional des d'un suposat lligam amb la feminitat: "amor per la xafarderia". Treballa a TV a la secció de successos: "La que més agrada a les senyores", ens aclareix. Max defineix la seva promesa com si fos una filla: "es un terremoto". Ell es presenta com a professional de prestigi que amaga un secret, però ens el confessa: darrere unes ulleres i una barba postissa s'amaga un aventurer... Mary serà l'única enganyada. Caurà en tots els tòpics essencials gaudint dels clixés femenins.

Comprovem com els guions donen una clau de volta al mateix arquetip, en convertir la seva professió en quelcom simple, infantil i femení, és a dir, una qüestió menor. Transformen fonamentalment la independència i l'acció protagonista de la noia en frívola aparença, en joc lúdic quasi infantil, en un privilegi de nena mimada. Aquesta concessió paternalista, que mostra les possibilitats d'acció femenines com un luxe frívol, farà palesa la dependència de fons: l'autèntic protagonista és a l'ombra, a l'aguait per tal d'arribar en el moment adequat per salvar Mary i redreçar els embolics creats per la seva inconsciència impulsiva. Les dones professionals tampoc surten del territori dels instints...

A diferència de Lois Lane, Mary és una núvia formal en situació d'*heroïna transitòria*, a qui el seu promès li permet *jugar a l'aventura* mentre la protegeix fins arribar al casament... ¿O potser hauríem de pensar que el que està fent és controlar-la? El simulacre de *rebel·lió* de Mary se'ns mostra encara més *avançat* en el fet que li obre un suposat territori propi de llibertat emocional... ¿Enganyarà a Max? ¿Tindrà un amant? No pas en l'Espanya de l'època però sí en el fil de les insinuacions típiques de la repressió. En el fons -ens insinua

Mary- està secretament enamorada del misteriós Bruma, un personatge fosc i envoltat de secret que sentimentalment la defuig i la deixa plantada.

El mite que mostra l'eterna insatisfacció femenina atrapada en el desig irresistible vers aquells mascles que l'abandonen queda malauradament reforçat. Al mateix temps, l'espai de suposada llibertat de la noia queda molt ben controlat, atès que Bruma no és altre que el seu intel·ligent promès, la psicologia del qual li permet una estratègia inefable per tenir a Mary satisfeta i alhora sotmesa: li deixa la il·lusió d'una parcel·la pròpia, on li permet fins i tot enganyar-lo amb el misteriós personatge sota el que es troba ell mateix (tan sols permet l'engany teòric, és clar, per això fuig sempre en el moment culminant, ja que si es realitza el contacte amorós es trairia a si mateix).



Mary "noticias" (Glénat, 2010). Carme Barbará & Roy Mark (R. Acedo). Reedició.

El territori de llibertat de Mary és absolutament simulat: està sota tutela oculta del poder masculí. És Max qui la controla, qui la manté a ratlla en la temptació, l'abandona sota el rol aventurer de Bruma, i la tutela i protegeix en tant que paternal promès. El 1962 les noies espanyoles necessitaven autorització del pare, o del marit si eren casades, per obrir un compte bancari, per obtenir el passaport, o el carnet de conduir, o per llogar un pis. Des d'aquest contrast amb la realitat de l'època, no deixa de ser reveladora la reestructuració del model en un simulacre controlat de llibertat i independència, en realitat subordinat a la veu masculina de la jerarquia patriarcal. Hi ha una estreta relació entre la modificació del model i una societat que no podia evitar els

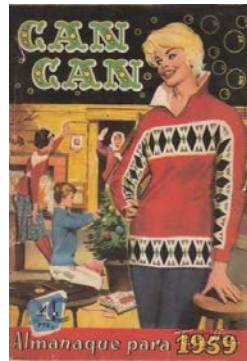
canvis, però que pretenia controlar-los. Lilian azafata del aire i Mary “notícies” seran les heroïnes que obriran el pas a les sèries amb protagonista femenina dirigides a les adolescents, que arriben fins avui, travessant el canvi de segle dins la segregació. Haurem de destacar també que, tot i així, han aconseguit visibilitat i contacte amb un públic femení abandonat pel còmic generalista que tradicionalment ha parlat únicament en masculí.

Les sèries femenines transmeten un missatge qüestionable i constructor d'identitats nefastes subordinades al rol, com intentem mostrar, però l'èxit d'aquestes autores ha aconseguit mantenir un públic constant quan altres gèneres el perdien, arribant sovint al rècord de vendes gràcies a les seves lectores fidels. És una dada que cal tenir present dins l'anàlisi, per la lectura de les conseqüències i per la cerca de responsabilitat en la performativitat dels models, que pot obrir noves possibilitats per a l'empoderament.

¿Quines tries fem i, per tant, quins models ajudem a reproduir? Però també... ¿què passa quan abandonem espais i deixem que siguin okupats per veus alienes? Senzillament, l'espai del silenci s'amplia de forma opressiva i aclaparadora per a les dones, en ser excloses, al mateix temps que les veus que les suplanten des de cossos buits, les transformen quotidianament construint la identitat que diu representar-les encarnant el tòpic.

Un tractament curós dels temes “femenins” els visualitzarà com a terrenys aptes per desenvolupar la demanda de noves creativitats trencadores que obrin pas a les veus de les dones, sense oblidar la tasca de les professionals que han aconseguit aguantar, fermament arrelades en un territori inhòspit. Elles han mantingut l'espai i el contacte amb les noves generacions; tot i que el seu missatge hagi estat la reproducció del discurs patriarcal, han introduït petits esquers que, com hem anat veient, han fidelitzat un gran nombre de lectores.

Aquest és el cas de la pròxima autora de la que parlarem, atès que ha estat rescatada i descoberta com a fenomen de vendes en la reedició de la seva obra *Esther y su mundo*, creada els anys 70 i recreada amb èxit des del 2009, any en el que l'èxit ha propiciat el naixement d'una seqüela que narra l'evolució i les circumstàncies d'una Esther de quaranta anys, autònoma, divorciada i mare. El plantejament, tot i el que té d'actualització, manté la submissió al tòpic.



CAN CAN (Bruguera, 1958-1978).

"Celia" (1961-1963).

"Lily" (1970-1985).

Purita Campos (Barcelona, 1937), després de realitzar estudis a la Llotja i treballar com a il·lustradora i figurinista, comença la seva trajectòria dins el gènere romàntic a finals de la dècada dels 50. S'inicia a l'editorial Bruguera com a portadista de les revistes CAN CAN, "Celia" i altres de les col·leccions femenines de l'època. Realitza després historietes per a col·leccions romàntiques de les que ja hem parlat abastament, com "Sissi," "Blanca", "Dàlia"... i segueix amb una ampla producció que continua fins avui.



*Patty's World* (IPC, 1968) Philip Douglas & Purita Campos. *Esther y su mundo*. (Adaptació)

Les sèries dibuixades per Purita Campos: *El mundo de Esther*, *Jana*, *Gina* i altres històries de sentit més infantil, van ser concebudes en la línia dels còmics anglesos; de fet, la producció original de *El mundo de Esther*, la primera i més coneguda sèrie de l'autora, correspon a *Patty's World*, del guionista britànic Philip Douglas. Aquesta sèrie era un encàrrec que ja li arribava fet a mida pel mercat anglès. Purita Campos treballava des de la fi dels anys 60 per aquestes editorials angleses per mitjà de l'agència Creaciones Editoriales i va dibuixar la

sèrie durant vint anys per a diverses revistes angleses i també per a Espanya, on es va publicar com *Esther y su mundo* i on va trobar un gran ressò al quiosc.

L'èxit va propiciar-li la repetició de la fórmula: treure profit del treball fet per a les editorials angleses dins d'un mercat autòcton en crisi i resistent a la producció de creació pròpia. Amb el guionista Francisco Ortega, el seu marit, va desenvolupar sota el mateix patró una sèrie pròpia, *Gina*, marcada en essència per les convencions del mercat anglès, però pensada i adaptada, al mateix temps, per ser viable en el mercat espanyol.



Purita Campos publica diversos personatges femenins des dels anys 70: Esther, Gina i Jana.

Tan sols els matisos que donava el fet de ser un producte per al mercat europeu ja introduïen una modificació seductora per a les nenes espanyoles dels anys 70 i 80. Aquests són uns anys en què les societats occidentals pateixen grans canvis i sotrats, especialment a casa nostra -en el trànsit de la dictadura a la democràcia- però això és quelcom que no reflecteixen les històries d'aquestes adolescents més que d'una manera formal edulcorada.

La revolta hippy travessa la societat de consum, i el *prêt à porter* la transforma en una estilització del desig per introduir-la al consum dels grans magatzems. És llavors quan els internats britànics es guarneixen de *psicodèlia* i els mites de Portobello Road i del Maig del 68 es transformen en referents buits d'una llibertat que arriba ja digerida i domesticada per la moda i els grans magatzems de finals dels anys 70.

Un *hipisme* de consum, reduït a la invasió de floretes en la moda del *prêt à porter* anglès, és el que es reflecteix en les històries d'*Esther y su mundo* que, tot i la banalitat dels continguts, en contrast amb la societat espanyola encara són innovadors. Les seves bombolles de color i els seus jocs psicodèlics donen una nota de llum entremaliada per obrir escletxes en la tristor d'un immobilisme fosc que envolta les noies dins els col·legis religiosos espanyols en aquells anys. Afegeix tons internacionals al sempitern rosa del femení, però de forma discreta, sense trencar cap estereotip, tot al contrari, actualitzant la seva aparença per continuar dins el *mainstream*, des dels patrons romàntics dels rols de gènere, còmodament acceptats i embolcallats per les espurnes resplendents dels lluentons o el glamur de la moda i la publicitat.

Cal posar en context aquestes historietes i no confondre la imatge edulcorada de l'expressió mediàtica del còmic femení, dins la societat espanyola dels anys 70, amb la realitat dels carrers. Res a veure tampoc amb tot el que estava passant al món del còmic internacional, on emergien autores que iniciaven la contestació contra els estereotips esgrimint veus clarament transgressores des del còmic europeu i també des de l'*underground* americà.

Parlo de Purita Campos històricament i la situo en el context històric, perquè, a diferència de les clàssiques del còmic femení que desapareix, ella triomfa al mercat espanyol els anys 70 i les aventures d'Esther conviuen amb el treball de Pompeia i el de les altres pioneres espanyoles i europees o americanes, sense tenir-hi res a veure, sinó tot el contrari, es troben situades en llocs oposats en el quiosc; per això, aquí, les posaré en contrast.

Vull parlar de la feina de Purita Campos com a professional per destacar que el seu treball la situa com la més rellevant al davant de les clàssiques del còmic femení, però també em sembla important situar la diferència de discursos en plena Transició, en el context dels moviments socials i de altres expressions subversives més properes als carrers. És per això que ara introduiré en un breu resum l'autoria femenina nacional i internacional, que apareix a la mateixa època en l'*underground* americà o, a Europa, fora del *mainstream*, per visualitzar les diferències i després tornar en el contrast amb l'obra de Campos.

## 2.2.1 Del còmic femení al feminista: la conquesta d'espais

Tot i que no han estat reconegudes fins fa pocs anys, avui podem destacar per la seva feina agosarada a Trina Robbins, Mary Fleener o Roberta Gregory com les autores pioneres del underground americà. Totes elles han estat compromeses des de finals dels anys 70 amb el canvi de missatge que pren el cos femení com a centre de la crítica i la transformació dels models socials.



Claire Bretécher (1973-1975).

Trina Robbins (1976).

Nicole Claveloux (1976).



Roberta Gregory (1976).

Chantal Montellier (1981).

Mary Fleener (1996).

Dins els nous moviments europeus també apareixien autores amb veus trencadores del model que construeix la representació de la icona femenina. Les noves veus es manifesten al mateix temps compromeses amb les iniciatives innovadores del llenguatge i el canvi d'estatus del mitjà artístic.

En els treballs de les pioneres podem trobar la introducció de l'autocrítica a la progressia d'esquerres i a les mateixes dones progressistes. Ho fa Claire Bretécher en publicacions franceses com *L'écho des Savannes*, *Spirou* o *Le canard enchaîné* des de la seva inefable ironia, però també descobrim en les revistes produïdes per Les Humanoïdes associés, com *Ah! nana*, un subconscient eròtic femení desconegut que desborda les marques del mirall social. La recerca de claus eròtiques pròpies emergeix en les incursions oníriques que recorren les obres de les autores europees, des d'Aline Isserman a Chantal Montellier, des de Florence Cestac fins a Nicole Claveloux. També les protagonistes femenines comencen a despuntar de la mà d'Annie Goetzinguer en la revista *Pilote*. França es transforma en l'avantguarda del discurs transgressor, seguida d'Itàlia en el curt espai; allà és on l'intel·lectual Oreste del Buono es transforma en un destacat innovador amb la revista *Linus*, que obre les portes del còmic també a noves autores com Cinzia Cinglano o Cecilia Capuana. Les veus de les dones comencen a trencar el silenci.



Annie Goetzinguer (1976).



Cecilia Capuana (1977).



Cinzia Ghinglano (1977).

Aquestes aparicions femenines en el món del còmic adult masculí motiven a finals dels anys 70 la irrupció de les noves autores espanyoles, pioneres i compromeses dins els moviments de conscienciació i renovació del mitjà que produeixen les noves revistes emergents en la transició política vers l'adveniment de la democràcia, com van ser *Butifarra!*, *Troya*, *Totem*, *El Papus*, *El Jueves* o *El Víbora*.





Montse Clavé (1977).



Marika Vila (1977).



Mariel Soria (1978).

Tot i que l'aparença ens deia que no hi havien dones en l'autoria i la creació del còmic adult, en totes i cadascuna d'aquestes publicacions apareix alguna signatura femenina que cerca l'autorepresentació i reclama un espai propi. Trobarem aquí l'espai obert per a les pioneres que segueixen el camí assenyalat per Núria Pompeia en la premsa espanyola des dels anys 60: Montse Clavé, Mariel Soria i Marika Vila lluiten en la construcció del nou còmic d'autor, reclamen nous espais i qüestionen els models de la dreta i de l'esquerra. Les pioneres en el trencament d'espais s'enfronten als estereotips des de plantejaments diversos, com veurem després en l'anàlisi de la descodificació dels cossos, en el tercer capítol: Llibertat i autorepresentació; en una onada posterior, integrades en el còmic underground, apareixeran Isa Feu, Laura Pérez Vernetti i la companya i col·laboradora del dibuixant Pons, Marta Guerrero, que prendran un risc destacat en experimentar en la línia eròtica.



Isa Feu (1985).



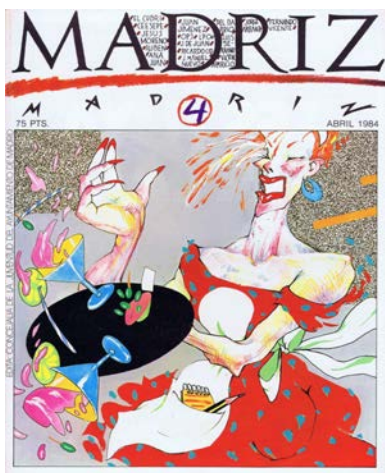
Marta Guerrero (1987).



Laura Pérez-Vernetti (1989).

Al mateix temps, des dels anys 80 i fins al final de segle, la llista creixerà; les autores emergents conflueixen en el còmic des de la il·lustració i les facultats de Belles Arts: Asun Balzola, María Colino, Ana Juan, Victoria Martos i Ana

Miralles s'afegeixen al grup de signatures femenines que lluiten per aconseguir espais a les noves revistes. Les seves veus, ja distanciades de l'estil de gènere, trepitgen el terreny del còmic adult sense embuts i s'apropen molt més a les noves generacions de dones que ocupen els espais públics reclamant els seus drets en contrast amb els estereotips del còmic femení. Les noves autores formen part d'un context que es rebel·la i s'esforça per aparèixer, en tant que mirall i representació d'una realitat que es vol modificar. Les autores lluiten per fer-ho dins un mitjà clarament misogin en el que la reestructuració dels estereotips feta per Guido Crepax en el seu personatge Valentina (sèrie clau en la innovació del llenguatge de la historieteta) crea un nou model que ha retornat l'alliberament de les dones al lloc passiu i al servei eròtic, okupant la representació femenina des de la mirada del "progressisme" androcèntric.



Ana Juan (1984).



Ana Miralles (1985).



María Colino (1992).

En aquesta part, tan sols destacarem la diversitat iconogràfica que l'autoria femenina presenta, ja des de la segona meitat del segle XX, per començar a construir el fil conductor que les enllaça amb les autores republicanes de les que ja hem parlat, en una construcció genealògica imprescindible per visualitzar la continuïtat de la presència de les veus femenines en l'autoria del còmic, tant espanyol com internacional. Al mateix temps, veure el seu treball ens servirà per confirmar que l'homogeneïtat en "l'estil femení" era artificial. Com suposàvem en el primer capítol, la personalitat múltiple de les autores i de les seves obres resulta tan diversa com ho ha estat la de les signatures masculines al llarg del temps, i ve tan de lluny com la seva pertinença a l'art i l'experiment. Cal enfocar-les per desmuntar el mite.

Tot i ser una minoria testimonial, el moviment emergent de les veus de les dones occidentals només es veu reflectit realment en les revistes compromeses en femení, com *Ah! nana* (Les Humanoïdes Associés, 1976-1978) o *Wimmen's Comix* (1972-1992),<sup>7</sup> però la sensibilitat del carrer considerada superficialment com una moda feia emergir monogràfics dins de la programació de números especials, en les revistes clarament masculines, que responien puntualment a una tendència impossible d'obviar, però que tan sols era considerada adequada com a excepció curiosa d'un *target* de consum determinat.

A Espanya, la transició democràtica reclamava compromís i responsabilitat en els missatges. La consciència emergia en el mitjà quan el sentit avantguardista envaïa els nous autors; llavors, la veu de les pioneres començava a ser un crit de denúncia de la performativitat perversa dels models normatius. Les autores s'obrien pas per reclamar el canvi dels rols i el trencament del silenci.



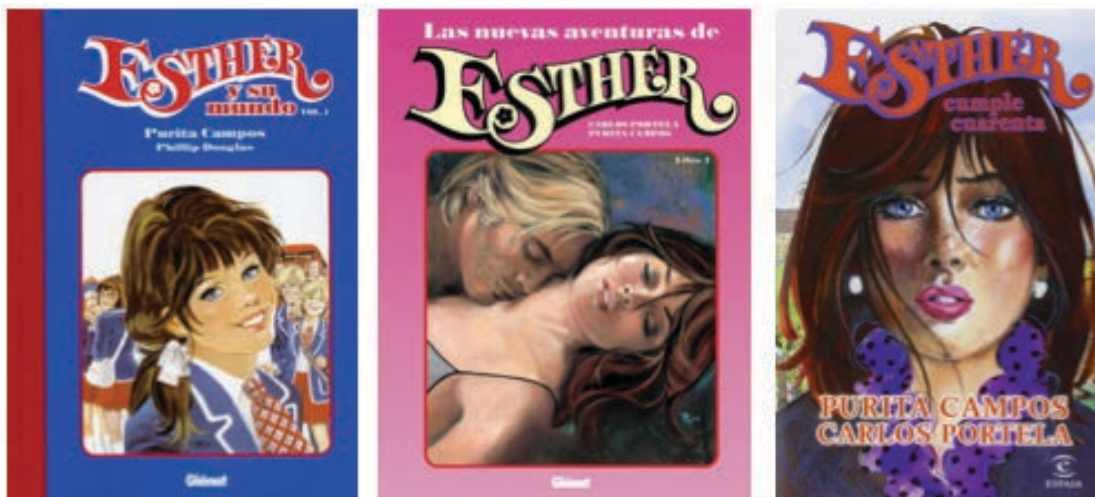
Autores 1970-80: *It ain't me babe*, *Ah! nana*, *Wimmen's Comix*, *Troya*, *Butifarra*, *Totem*.

En la recerca d'una veu pròpia i un nou discurs sobre la mirada de gènere, les autores espanyoles iniciaven el nou camí de la transgressió i l'experiment cercant l'espai en la reivindicació d'un còmic adult des de diverses revistes, ja des d'un primer moment, les pioneres en *Troya*, *Butifarra!* i *Totem*, i més endavant *El Víbora*, *Makoki*, *Cul de Sac*, *El Jueves*, *El Cairo*, 1984, *Rambla*, *Rampa* o *Madriz*. Les veus emergents van reclamar la responsabilitat sobre el missatge i el compromís en l'autoria, però havien de fer-ho des de fora de l'espai comercial del *mainstream*, intentant obrir nous escenaris per a una renovada historieta involucrada en el compromís social i estètic del canvi: des de l'autoedició emergien amb força els *fanzines*.

<sup>7</sup> Àlbum recopilatori complet editat per Fantagràfics el 2015.

Com hem vist, el còmic s'allibera a si mateix en els anys de la Transició iniciant el camí de l'autoria responsable i la pretensió artística, i s'obre una època diferent, on s'inicien uns nous artefactes del simulacre que "representen la dona" usurpant la icona des dels fantasmes dels seus creadors, els quals es deslliuren de la repressió de la dictadura utilitzant el cos femení com a camp de batalla i metàfora de llibertat en el "destape"... La des-okupació s'inicia llavors de forma incipient amb els trencaments i les resistències pioneres, és a dir, cercant l'agència amb accions polítiques que mai no havien tingut lloc abans.

Tornem doncs, ara amb una perspectiva més completa, a situar el treball de Campos en el contrast entre una autoria incipient que s'apropiava d'espais i l'evolució de l'aparença en els estereotips clàssics, per valorar la seva feina en aquest marc. Al mateix temps, en paral·lel a aquestes irrupcions innovadores per a les que encara quedaria una llarga lluita en el mercat, el camp del còmic comercial a Espanya continuava sent infantil i adolescent, segregat i considerat com un subproducte, dins del qual el gènere femení anomenat romàntic era encara més devaluat i menyspreat com a "femení", tot i ser el més venut.



*Esther y su mundo* (Glénat 2006), *Las nuevas aventuras de Esther* (Glénat, 2009).

Un cop definit el seu context per no confondre conceptes, hem situat el lloc del treball de Purita Campos fora del còmic compromès, així com absolutament aliè a la lluita per la renovació del llenguatge; és dins l'espai comercial del *mainstream* on s'ha de jutjar, i és en aquest àmbit on es pot observar que el mèrit de l'autora no és poc: en un territori hostil i absolutament colonitzat pel poder patriarcal, no tan sols aporta una professionalitat inqüestionable per la

duresa i falta de respecte i credibilitat contra la que l'autoria femenina ha hagut de lluitar dins el còmic espanyol, sinó que, tot i l'estret marge que la submissió a l'estil que el discurs patriarcal permet, incorpora una petita innovació que recupera les lectores del corrent principal del mercat que, en sentir-se ignorades, havien abandonat aquest mitjà per acudir a les revistes del cor o les fotonovel·les. És a dir, fidelitza un espai recuperable per a la interacció de les consumidores. Si el model era o no la representació desitjada, elles ho haurien de decidir amb la seva demanda a partir d'aleshores, però retenir el seu espai en el mercat ha obert per a les noves lectores aquesta possibilitat d'imposar-se als editors com a consumidores i exercir el protagonisme responsable amb les seves eleccions.

La reedició amb èxit clamorós d'*Esther y su mundo* vint anys després gràcies a l'efecte nostàlgic del *revival* l'ha situat al cim de les vendes al mercat espanyol. Això li ha significat la continuació d'una nova etapa actualitzada de la sèrie on *Esther* es posa al dia: és mare divorciada i viu amb la seva filla en la societat del nou mil·lenni. El personatge es construeix des d'una perspectiva força superficial dels canvis socials, sense qüestionar el fons de la qüestió ni introduir la perspectiva de gènere en les seves fixacions binàries i dicotòmiques sobre el bé i el mal, el femení i el masculí, etc. Al contrari, més aviat reforça el tòpic.

No cal estranyar-se, la mirada és masculina, així com ho continua sent la veu que simula emergir d'Esther. Sota el toc de contemporaneïtat, el nou guionista Carlos Portela manté els estereotips dels serials clàssics destinats a nodrir els codis emocionals de les dones sense risc de descontrol o rebel·lió. Les dones separades també han de ser sofertes i treballadores, comprensives i prou prudentes per saber resoldre la vida familiar i el deure laboral sense soroll. Continuem endevinant la interpretació masculina sobre allò que desitja escoltar el públic femení: tots els tòpics es mantenen adequadament maquillats per captar les mares divorciades, treballadores i independents i retornar-les al vell ordre. El canvi és que ara la icona femenina és qui paga les factures. Tot i reflectir una determinada realitat, el perill es troba en la possible performativitat que produeixi l'enfocament sobre les actituds femenines, en alimentar-les, així com en la forma opaca en què retorna el fons de la qüestió: les dones són el

principal enemic i els homes són un problema inevitable. Les lectores, amb la seva demanda al mercat, tenen la possibilitat de modificar-ho.

L'impecable treball de Purita Campos es manté en la lluita, per sobre dels guions, sense minvar en professionalitat. Finalment la seva tasca ha estat reconeguda en primer lloc per l'Estat, que li va concedir el 2010 la Medalla d'Or al Mèrit en les Belles Arts, i el 2013 va rebre el Gran Premi del 31 Saló Internacional del Còmic de Barcelona. Els reconeixements avui es multipliquen, tot i que no enlluernen pas a la il·lustradora, que ens va donar testimoni del territori real pel qual ha transitat des de fa un munt d'anys la seva trajectòria professional. En una entrevista a Barcelona, el 2009, Purita Campos es va mostrar molt contenta amb el seu públic, però escèptica amb el significat professional de la nova acceptació que ara rep:

El mundo del cómic es uno de los reductos más machistas que hay. Ahora me dan importancia pero, durante años, nos han menospreciado profundamente. Nunca nos han tenido en cuenta a las dibujantes de romance. Este ha sido siempre un mundo de ellos y para ellos y no creo que en el fondo haya cambiado. (Campos, 2009)<sup>8</sup>

L'èxit insospitat d'*Esther y su mundo* representa un fenomen aliè al mercat tradicional del còmic espanyol, atès que les seves vendes es produeixen en un públic femení que, havent passat transitòriament per ell a la infància, l'havia defugit en sentir-se abandonat. El retorn però, crida l'atenció del sector en crisi. El *revival* sembla el motor d'aquesta ampliació de públic, però el fet que les seves vendes l'hagin situat en el primer lloc del *hit parade* actual, molt per sobre dels autors clàssics espanyols més populars, com Carlos Giménez ¿Ens hauria de fer pensar, potser, en un retorn dels arquetips? ¿O, més aviat, en un reclam d'atenció d'un sector tradicionalment abandonat dins d'aquest món?

Potser és que, en tancar també l'habitació rosa, el còmic espanyol no va saber obrir-li altres espais... Potser aquest èxit no és ni més ni menys que un reclam d'empoderament. Les lectores, amb la seva recepció, són les actants que promouen les modificacions amb les quals poder identificar-se a partir de la seva interacció i participació en la negociació del mercat.

---

<sup>8</sup> Entrevista telefònica realitzada i enregistrada per Marika Vila el 2009 per la recerca en el treball final de llicenciatura. (UOC, 2010)

Des de la semiòtica, els analistes del llenguatge ja van centrar l'atenció de la mirada artística en la cultura de masses i la construcció subliminal dels missatges. El còmic, va ser descobert com un dels mitjans des dels quals es vehiculen i es manipulen els mandats socials per Andy Warhol o Roy Litchestein, demostrant alhora que, en l'efecte bumerang, es podia reutilitzar com a revulsiu transgressor des del discurs revolucionari.

Com ja hem anticipat -i analitzarem més endavant- les autores no han deixat d'enviar missatges transgressors, però han topat sempre amb el mur del mercat. És clar que, com també veurem, el discurs majoritari en una i altra direcció -emissor-lector- va continuar parlant del masculí al masculí a través del cos femení situat al centre, com a territori passiu a posseir, disgregant altres missatges i oblidant les lectores que no es van sentir cridades per el mitjà.

Sense lectores el còmic no pot canviar, l'actitud receptora és, en darrer terme, la responsable dels models que ens modifiquen o ens atrapen, tant com dels terrenys que són cedits al discurs dominant en quedar abandonats. Mantenir l'ancoratge d'un públic femení amb possibilitats d'interaccionar en el mercat del còmic ha estat el mèrit de Campos i podria conformar un territori apte per impulsar l'empoderament i assolir l'autogestió.

L'emergència de l'autorepresentació pot introduir la diversitat i ajudar a combatre els vells models; per aquesta raó caldria no menystenir cap territori lector. És possible que hagin de ser rescatats tots els espais per poder trencar la univocitat de veus, sense abandonar cap territori al poder denominatiu del discurs dominant que continua usurpant les veus del lloc central en l'artefacte construït a la seva mesura sota la denominació Dona.

### 2.2.2 L'artefacte dona: el simulacre centrat

Quan Umberto Eco condueix l'atenció semiològica a la investigació del còmic, seguint la línia oberta per McLuhan (1964), darrere l'estel icònic de Warhol i Lichtenstein, i compartint l'interès assenyalat per Barthes (2001) cap aquest

llenguatge<sup>9</sup>, centra l'objectiu de l'anàlisi en la cultura popular des de la concepció textual de la interacció social amb la realitat. Destaca la idea que, més enllà de l'Art amb majúscules, la universalitat del *sentir* i del *mirar* s'ha anat reconstruint culturalment des de múltiples interaccions del poder sobre un discurs de bases populars. Tot el sistema de valors "estable i universal" s'ha anat bastint, mitjançant el que Eco anomena "mecànica mitopoiètica", dins d'una sèrie de símbols continguts en els artefactes pels quals ens arriba la representació:

En una sociedad de masas de la época de la civilización industrial, observamos un proceso de mitificación parecido al de las sociedades primitivas [...] según la misma mecánica mitopoiética del poeta moderno. Se trata de la identificación privada y subjetiva, en su origen, entre un objeto o una imagen y una suma de finalidad, ya consciente ya inconsciente, de forma que se realice una unidad entre imagen y aspiraciones [...] Si el bisonte pintado sobre el muro de una caverna prehistórica se identificaba con el bisonte real, garantizando al pintor la posesión del animal a través de la posesión de la imagen, envolviéndola con un aura sagrada, no sucede de otro modo en nuestros días con los modernos automóviles [...] al mismo tiempo, cada uno de los elementos poseídos [...] se convierte en símbolo tangible de la situación total. (Eco, 2003: 221)

Aquesta construcció social de la realitat simbòlica, que suposadament ens permet posseir i encarnar els nostres desitjos, és fruit de la interacció entre les propostes i l'acceptació pública massiva, que és qui la transforma en una creació popular o col·lectiva i acaba per naturalitzar-la. Tanmateix, Eco continua advertint-nos del perill d'ignorar la inducció impositiva que conté, procedent dels estrats d'elit i del poder econòmic, atès que:

La sensibilidad de dichas masas ha sido forjada, dirigida y provocada por la acción de una sociedad industrial basada en la producción y el consumo obligatorio y acelerado. (Eco, 2003: 222)

Considera llavors imprescindible l'anàlisi dels productes de la cultura popular, primer per investigar els objectius que encarna la imatge d'allò que la transcendeix i, després, la cerca d'allò que conté, en tant que intencionalitat de

---

<sup>9</sup> L'interès de Barthes per la consideració del llenguatge del còmic es reafirma amb el suport intel·lectual que, des de la nova crítica de la filosofia del llenguatge, proporciona el seu pròleg introductori a *Histoire d'O* de Guido Crepax (1975)



“persuasíó oculta”: “las exigencias conscientes de una pedagogía paternalista, de una persuasión oculta motivada por fines económicos determinados” (Eco 2003: 222).



*Chica con cinta en el pelo* (Roy Lichtenstein, 1965). *Marilyn*, fragment (Andy Warhol, 1962).

El fet que les vendes traspassessin les xifres de més de mil milions anuals d'exemplars de *comic books* als Estats Units, i que els anys 60 el fenomen arribés a Europa (2500 milions setmanals, només a Itàlia), va fer del còmic un objecte ideal d'estudi i de recerca que Eco descobreix per a la semiòtica:

Asistimos a la coparticipación popular en un repertorio mitológico claramente instituido desde lo alto, creado por una industria periodística, y por otra parte, especialmente sensible a los humores del propio público, de cuyos gustos y demandas depende. (Eco, 2003: 223)

Eco parla des de la teoria de Paul Ricoeur (1962)<sup>10</sup> sobre “l'hermenèutica de la distància” i l'apropiació del text per part de la coparticipació popular a partir dels comportaments del consumidor. Aplica a l'anàlisi les teories, llavors innovadores de la semiòtica, òbviament sense introduir-hi el gènere. Però, encara que Eco no ho tingui en compte, atès que la seva mirada continua sent masculina i no pas crítica en aquest sentit, es fa evident que la imatge de *la dona* en el còmic tradicionalment ha omplert l'estereotip situada en segon terme, al nivell dels objectes que envolten el protagonista com a element

<sup>10</sup> A *Herméneutique et réflexion* (simposi “Demitizzazione e imagine”, *Consumer Behavior*) (citat per Eco, 2003: 223).

decoratiu i com a possible possessió, objecte de significació d'estatus. La condició d'encreuament intertextual del cos en el que s'inscriuen les lluites de poder dels discursos dominants que el constitueixen (Torras, 2004: 10) fa que quan la icona femenina és okupada i construïda des de la veu androcèntrica es transformi en territori de batalla en el diàleg entre autor i lector.

En l'encreuament d'aquests discursos es materialitza sota el seu poder. La icona femenina okupada per aquest diàleg reproduïx l'ordre establert per aquest discurs o és utilitzada com a camp de batalla per la transgressió masculina. Òbviament, l'artefacte de la representació ha anat transformant-se per la interacció social, les modificacions han estat degudes a la dependència mediàtica de la seva recompra pels usuaris, però ha continuat traduint insistentment, en les seves diferents formes, el contingut referencial dels vells arcs, constructes ocults del sistema sexe/gènere.

Transformada en artefacte contenidor de símbols, la icona femenina ha estat situada al centre del discurs del còmic, no pas del protagonisme sinó com a esquer, al voltant del qual girarà el protagonista masculí en funció de les seves necessitats de possessió, d'èxit o de venjança.



Conan el Bárbaro (Mundicomics, 1980).

Fantàstic art of Fran Frazetta (1976).



Altamira: Bisó.

Venus de Willendorf (25000/20000 aC).

AXA (The Sun, 1978).

No cal fer grans esforços de la imaginació per recrear la translació del desig de *possessió* del bisó cavernari que conté la pintura rupestre de la qual ens parla Eco vers la imatge que més es prodiga en la iconografia del còmic (sempre referent als cossos de les dones). El cos femení es reproduïx al centre de les imatges, captant l'atenció des de la fragilitat de la nuesa, sempre ocupat pel missatge aliè, sense altra funció que atraure el *desig de possessió*, o de domini sobre la víctima rescatada, secularment subordinada a l'acció masculina.

L'estereotip de víctima lligada a la submissió sota el poder masculí és una constant clàssica dins el còmic. Tan sols ens cal substituir *el bisó* per *la icona femenina* i la *cova* pel context que mostra el guió: l'escenari de la historieta. Si apliquem la teoria del semiòleg no trigarem a veure la "persuasió oculta": la superioritat del poder del mascle, la necessitat de la possessió pel manteniment de l'estatus masculí.

La iteració d'aquesta representació icònica, des de la "persuasió oculta", naturalitza el rol i eixampla la distància entre gèneres en la morfologia del poder. Pot expandir-se lliurement des del silenci de la recepció (plegada a la veu que parla) i encabir homes i dones en patrons preestablerts, suposadament essencials i universals, atès que són els que han vingut convenint als propietaris de la veu, els que donen nom, els patriarques. Però cal la visió que qüestiona el gènere per observar quelcom tan obvi i tan ignorat i alhora causant d'una diferència vital en l'expressió i la recepció de les dones. Des de l'opacitat del simulacre que conforma l'artefacte representatiu elles han quedat històricament despallades de les eines amb les quals desvetllar l'engany i defensar-se de la performativitat de la seva falsa veu icònica.

Finalment la icona impostora s'encarna en la persona i es reproduïx performant les dones, prenent forma en elles la seva força representativa. Retornades sense saber-ho al rol de víctimes, lligades al pal del sacrifici, les dones pateixen, en cada revolta del camí de l'alliberament, les transformacions estètiques i la castració moral que permet la manipulació. És per això que és necessària la passivitat femenina dins del discurs clàssic, i és per això que es manté (premiada amb el centre de l'escenari) en les noves remodelacions.



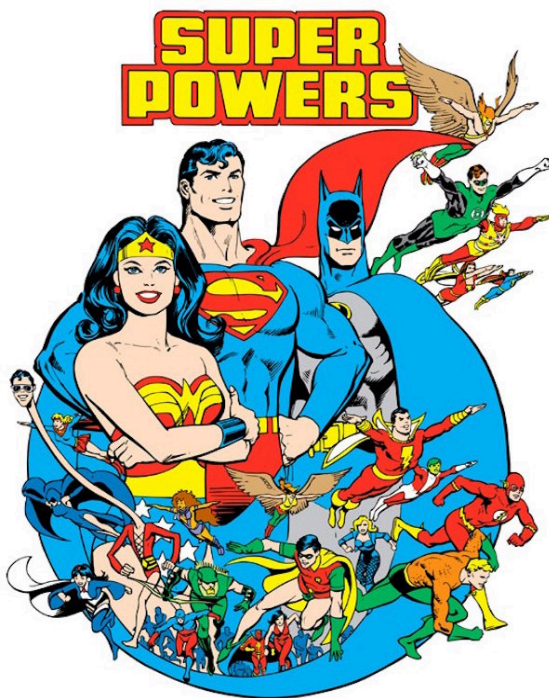
Imatges de l'il·lustrador i creador de còmic Frank Frazetta (Nova York, 1928-2010).

Malgrat tot, quan arriba a ser imperiosa la inclusió d'acció en el funcionament del rol, aquesta qualitat intel·lectualment negada al femení es lliga a les forces naturals, a la part animal i primitiva, no pas a l'intel·lecte. Quan és inevitable s'accepta amb determinades condicions que s'imposen en les modificacions del model: específicament en el seu cos, però també en les càrregues simbòliques que la icona queda obligada a mantenir.



Les *superwomen* han estat una clara minoria en el món Marvel.

Inspirades en les amazones i guerreres mitològiques <sup>11</sup> apareixeran les *superwomen* com a contratext dels herois -compensant els rols de les fràgils víctimes i enamorades companyes- aparentant una simetria inexistent. A la imatge apareix Wonder Woman al costat de Superman i Mary Marvel, la rossa lloctinent del capità Marvel. Són les dues perilloses versions femenines de l'heroi que conformen un mirall enganyós per a l'autèntic alliberament creant les trampes del mimetisme competitiu i mantenint l'asimetria.



Les superwomen apareixen els anys 40 com a lloc tinent amb poders especials.

Els estereotips femenins internacionals (també emmarcats secularment en els rols passius de fons) simulen sortir del segon pla els anys 40 amb Wonder Woman i Mary Marvel, però aquests models, tot i l'avenç aparent que signifiquen, no acullen realment més que nous constructes del discurs masculí promoguts per la indústria per tal de capturar un públic femení que, després d'accedir als llocs públics substituint els homes durant les guerres mundials, es nega a retornar a la llar amb el retorn dels guerrers i ha d'assolir un doble repte. Les noves icones tenen un cert atractiu per a les dones lectores en ocultar el rol submís darrere l'excepcionalitat monstruosa que enviarà la majoria

<sup>11</sup> A Espanya s'ha fet una tesi sobre superheroïnes, des dels estudis feministes i de gènere. Andrea Ruthven: *Representing Heroic Figures and/of Resistance: Reading Women's Bodies of Violence in Contemporary Dystopic Literatures*, Tesi doctoral, Universitat de Barcelona, 2015.

a casa, i la passivitat de gènere darrere l'acció (o el simulacre d'acció) que les farà acceptar el retorn per mor de no perdre la feminitat, la maternitat i l'amor.

Descobrim com es continua reforçant la falsedat en l'aparença d'alliberament; al mateix temps, aquests models reforcen la fidelitat del lector tradicional amb l'etern esquer de la càrrega sexual i la inclusió d'una falsa competició asimètrica que assegura el predomini masculí en el seu territori. El producte heroic llença així el seu esquer per atraure el corrent principal del mercat sota la simplificació superficial dels superpoders i les relacions romàntiques de lluita entre el Bé i el Mal. Compensen les mancances de la realitat social que reflecteixen, al mateix temps que la modulen introduint signes d'identificació en els estereotips que la sustenten.



Paròdies produïdes els anys 40 i 50 sobre el protagonisme de Wonder Women.

La icona femenina “poderosa”, que identifica la imatge del còmic en les cobertes i en les grans reproduccions que presideixen les convencions del mitjà, s’inspira en les deesses olímpiques i les mítiques amazones i, lluny d’innovar l’estereotip, el carrega amb tots els tòpics que això implica. Ho veurem en el desenvolupament de les heroïnes en el còmic adult fins l’intercanvi dels poders i les armes pel retorn a l’aparador de la seducció nua.

### 2.3 Evolució de l'artefacte simbòlic en el còmic adult

Les *superwomen* es van crear dins el territori del còmic comercial dirigit als nois des d'una concepció tradicionalment asimètrica de la igualtat sustentada en primer lloc en la hipersexuació o exageració exacerbada dels atributs sexuals de la icona, per tal de recompensar satisfactòriament la mirada masculina i compensar la segona condició: el *transvestisme* essencial en la mimesi del rol masculí que les afegia a la competició pel lloc central.



Wonder Women (1941). Mary Marvel (1942). Vampirella (1969) i Lady Death (1991).

Aquestes lluitadores adquirien un nou cos, que físicament afegia músculs excepcionals a les cintures mínimes i expressions ferotges a les delicades faccions abundantament maquillades. Les noves funcions es desenvolupaven sobre talons d'agulla des de l'imponent cos hipersexuat amb pectorals immensos, coberts per mínimes peces de roba, sovint de lluentons, tot plegat molt en la línia del culte al cos de l'halterofília femenina que compensa la masculinització dels músculs amb un excés de purpurines i maquillatges per reinstal·lar la feminitat.

A la imatge veiem tres exemples que van marcar aquest espai que oferia una "igualtat" aparent com a concessió a la representació femenina. El 1941 fa la seva aparició Wonder Woman a *All Star Comics*, publicació del segell DC Comics; és creació del dibuixant William Moulton Marston però els seus guions neixen de la idea de la seva dona, la guionista Sadie Holloway Marston. Wonder Woman mostra el rastre de la veu femenina de Holloway en ser l'intent

més aproximat a una representació femenina digna, tot i que es basa en la visió patriarcal del poder femení: l'amazona. Té superpoders i una arma (suposadament poderosa) que és el llaç de la veritat. Lluita per la justícia, la pau, l'amor i la igualtat sexual, però ho fa des del desequilibri asimètric, ha de fer concessions al poder masculí i centrar les seves forces contra les altres dones com les pitjors enemigues: la dolenta Cheetah i la bruixa Circe.

Al seu costat veiem Mary Marvel, que neix el 1942 en el núm. 18 de la sèrie Capitán Marvel, és la germana del famós capità, és a dir, és un doble femení que no deixa de ser un succedani, un clon menor de servei, un personatge a l'ombra del famós superheroï. Té superpoders i doble personalitat, però és subalterna en una jerarquia que mai no superarà, ja que queda fora del seu abast. A partir del 2000, és manipulada pel Mal i canvia la seva vestimenta, originalment vermella i blava (patriotisme) com la del seu germà i més tard blanca (puresa) com a distintiu femení, ara serà negra (perversió) en la seva versió fosca.

Vampirella és una creació de F.J. Ackerman que el 1969 apareix com a convidada a la revista del seu mateix nom publicada per Warren, i pren el lloc central del protagonisme el 1970. Va ser realitzada per diversos dibuixants: Frank Frazetta, Trina Robbins, Tom Sutton, José González i Zesar Álvarez: Vampirella és filla de Lillith, la llegendària part maligna de les dones que va ser substituïda per la dòcil Eva (reestructurada a partir d'una costella d'Adam, font de l'estereotip i el plural neutre) i expulsada del paradís als inferns on, copulant amb els dimonis, va donar a llum els vampirs per castigar els humans, fills de la seva substituta (Eva).

Vampirella torna a la Terra a reparar el mal causat per la seva mare i matar tots els vampirs, els seus germans. És a dir: ve a la Terra a eliminar l'autonomia i les parts malignes del femení i els seus fruits, designats així dins el *Mal*. En un encreuament de sèries molt habitual la veiem lluitant amb Lady Death, esser màgic negatiu que ha obtingut vida eterna i superpoders per un pacte amb el diable. Lady Death es dedica a aniquilar els humans per amor a Mal Ernie un personatge dolent. Lady Death és un personatge negatiu aparegut el 1991 al



número 1 de la publicació *Mal Ernie*. A la imatge veiem com la lluita entre femelles crea una portada, és un bon esquer.

En el desenvolupament de l'acció de les *superwomen* ha abundat una estratègia que centrava principalment les seves funcions en l'hostilitat entre les pròpies competidores. Seran les mateixes companyes de gènere les que s'encarreguin de suprimir el *Mal femení*: les dones són el principal enemic de l'artefacte *dona*. Aquesta és la darrera condició que serveix per encabir un altre gir (utilitari i plaent al discurs masculí) dins les càrregues de l'estereotip. Paral·lelament, els any 70 les dones del carrer demanaven tot el contrari, les consignes feministes del moment apostaven per la solidaritat en l'opressió, mentre l'estereotip treballava astutament en contra fomentant la divisió.

La trampa semblava afegir una opció positiva en el nou model en dotar-lo de la possibilitat d'agència privilegiada que representava la possessió de superpoders, però tot el simulacre d'autonomia es desactivava quan l'espai del la nova icona femenina, tant en l'acció com en el còmic, quedava supeditada i subordinada al lloc dels herois (dels quals era còpia menor) i es dirigia fonamentalment contra altres dones.

Dona contra dona: les lluitadores i els seus cossos hipersexuats, exposats en actituds violentes suposadament masculines, però dirigides contra el propi gènere, sense qüestionar la supremacia mascle. Les imatges, lluny d'aportar innovació feminista, eren un nou esquer per als lectors, atès que obrien el pas a una iconografia eròtica típica dels fantasmes masculins.

### 2.3.1 L'efecte mirall: la trampa de la paritat mimètica

Un dels models de superdona de més èxit ha estat l'obtingut per mimetisme, feminitzant el rol de l'heroi o masculinitzant el femení: la dona fàl·lica. L'efecte mirall les va construir a imatge i semblança dels seus companys, imitant els déus. Així, tot i l'aparença de força i paritat, no deixen mai de donar la

sensació, reductora i dependent, d'haver estat fetes de les seves costelles. Aquesta modalitat la inaugura el 1938 Will Eisner creant la rèplica de Tarzán, el personatge de Rice Borroughs, nascut el 1912. La seva creació, Sheena reina de la selva, va ser la primera dona fàl·lica i va subsistir fins el 1953. Uns anys més tard va aparèixer el complement de Conan el Bàrbar (Howard, 1932) que va tenir la seva rèplica en Red Sonja, creada el 1973 per Thomas i Windsor-Smith. La companya de Conan, més enllà de tenir una història més recent que els seu referent, és la dona fàl·lica per excel·lència, dóna la rèplica al guerrer com a complement i el seu èxit entre els lectors de Conan la ha mantingut fins avui. Molt més recents són les creacions de Stan Lee, l'Increïble Hulk (1962) i Hulka (1980) en la que la copia de característiques és exacta. Sembla clar que més tard o més d'hora, els superherois necessiten replicar-se per satisfer un públic més ampli sense perdre el control dels grans relats mítics que construeixen l'imaginari androcèntric. El fet que cada protagonista masculí d'èxit hagi tingut una rèplica femenina les transforma en el complement auxiliar de l'heroi i no deixa d'assenyalar les funcions subordinades implícites en l'origen del costellam adàmic. La rèplica arrossega la funció i el contingut simbòlic de servei i jerarquia.



*Sheena reina de la selva* (Will Eisner, 1938-1953), *Tarzan* (Rice Borroughs, 1912), *Red Sonja* (Thomas & Windsor-Smith, 1973), *Conan el Bàrbar* (Howard, 1932), *Hulka* (Lee & Buscema, 1980), *L'Increïble Hulk* (Stan Lee & Jack Kirby, 1962).

D'altra banda, l'existència de dones excepcionals que s'encabien en el marc d'allò estrany o monstruós determinava el manteniment de l'antic discurs del masclisme tradicional cap a la resta de femelles "normals". Aquestes no sentien cap simpatia per les seves "competidores perfectes", que compartien un món masculí al qual elles no tenien accés; per tant, eren rivals molt perilloses que

jugaven des d'una posició avantatjada en una competència feixuga i força onerosa per la feminitat.

L'accés a aquesta guerra tenia la dificultat afegida de la imposició d'un vestuari que simbolitzava tot allò adjudicat a la feminitat i qualificat de *pervers* pel mateix tòpic: les "armes de dona" que encara ara es promouen i es reproduïxen des dels mitjans. La semblança amb la realitat actual de moltes executives o professionals està servida: competició en el terreny hostil amb doble càrrega i doble exigència, transvestisme, però amb premi o compensació menor i... moltes més crítiques i dificultats a superar, també entre les seves pròpies congèneres.

Sense dret a l'afecte i la família, però carregant la culpabilitat pel mandat no acomplert, les *superwomen* seran el paradigma d'allò que la majoria de dones "normals" no poden fer, ni els convé fer. Han de lluitar en espais aliens i demostrar doble força per no arribar mai al primer lloc ni al poder central, però ho han de fer en unes condicions apriorístiques que es donen per suposades: partir de la perfecció física, lluitar sense despenjar-se ni perdre un polsim de seducció i feminitat, assolir el llistó en la resta de funcions tradicionals del rol, i tot això de forma discreta i callada, des del silenci entre vinyetes. Si no volen quedar-se soles i sense cap socialització, com els estereotips de les monstruoses alienígenes, val més que renunciïn als poders i perdin la llibertat.

Al voltant d'aquestes idees reflexiona Naomi Wolf (2002) quan ens parla del perill de la "nova trampa de la perfecció" i la gran atracció que exerceix sobre les dones. Fertes del lloc de víctima, moltes dones se senten atretes per la suposada millora de la icona; competir en el rol de guerrera dins el mateix sistema mimètic de predomini estètic pot ser seductor, però no és un avenç.

No podem menystenir la capacitat performativa i transmedial dels estereotips, especialment quan donen una mínima alternativa al paper de víctima passiva. Qualsevol cosa sembla atractiva si dóna un espai per fugir de la submissió i afegeix armes per a l'acció; però és una trampa que protegeix el marc de fons, blindant així els privilegis del discurs clàssic, com comprovarem altre cop.

Afegides a les armes convencionals, les *armes de dona* haurien hagut de donar avantatges a les superdones, però no és així. Tot el contrari, sovint se'ls giren en contra, exactament com ho viuen a la pràctica les dones reals des de fa mil·lennis. És un vell suborn que juga amb la confusió de l'aparença: atorga un poder que es desqualifica a si mateix i devalua la seriositat de qui l'exerceix. Terenci Moix ja denunciava la fal·làcia en la seva *Historia social de los cómics*:

Ni Wonder Woman, ni Mary Marvel podían aspirar a que se las tomase en serio en un mundo de hombres, como máximo serían compañeras, incluso revoltosas, de los superhombres. (Moix, 2007: 331)

Però -continua Moix-, a sobre, el possible perill de mimesi amb el model es feia desaparèixer en transformar les seves noves "qualitats d'acció" (els superpoders) en càrregues feixugues portadores de carències essencials. Es construïa el personatge com a *monstre titànic*, la vulnerabilitat del qual era un desig ocult que representava la seva frustració secreta: "residía principalmente en el hecho de abrigar como el mejor de los sueños, la esperanza de poder formar un hogar y convertirse en esposa" (Moix, 2007: 331).

La revenja femenina i l'ambició de domini sobre el mascle han estat altres estratègies del simulacre per legitimar un artefacte actiu de *superdona*, però l'efecte de ser una còpia (està fet a imatge i semblança de l'actitud del mascle) ha assenyalat clarament des de quina veu es construïa el discurs demostrant la seva dependència del mateix sistema.

Les superdones, lligades a les famílies de les noves mitologies modernes que la cultura americana ha necessitat construir, han patit la mateixa discriminació que les seves antecessores gregues i romanes, les deesses. No han estat més que comparses de segona en les categories olímpiques, això sí, sempre al servei de la jerarquia masculina de l'heroi principal: el déu pare, el creador. Però, en els anys seixanta, aconseguiran arribar al lloc central del protagonisme, després de ser degudament "humanitzades" amb la pèrdua dels superpoders.

Mentre les hereves de les sufragistes conquereixen el carrer, els aires crítics que travessen el segle XX qüestionen els déus, fan trontollar les veritats absolutes i els grans relats del discurs hegemònic mentre el mercat també

transforma la mirada sobre els superherois i les seves còpies com a nous mites postmoderns. L'anàlisi semiòtica analitza la capacitat persuasiva de la cultura americana de consum i la seva sublimació alienadora, quan l'home del carrer vol irrompre en les històries del còmic transgressor i l'anti-heroi pren força en el naixement del còmic d'autor.

Aviat els estereotips continuaran amb la seva evolució adaptant-se a aquestes necessitats de la mirada masculina en la lluita contra els seus fantasmes. És llavors quan el còmic europeu crearà les noves deesses a la mida del desig masculí. Com Atena neix del cervell de Zeus, els nous constructes de la icona femenina sorgiran espontàniament del cervell dels intel·lectuals d'esquerreres.

### 2.3.2 Del nu integral a la pèrdua dels superpoders

Els anys 60 són els anys de les revoltes juvenils a Occident, quan la filosofia capgira les veritats i les certeses i emprèn la deconstrucció d'allò immutable i universal des de la textualitat del discurs. És quan la sociologia augmenta el seu estatus amb la multiplicació dels renascuts moviments socials. Des de l'art i el pensament, les avantguardes es giren cap als mitjans de masses i la cultura popular i el còmic comença a albirar un reconeixement com a llenguatge artístic i vehicular de missatges seriosos, més enllà de la consideració secular de producte de consum (per cremar després de llegir) que havia tingut fins aleshores. Juntament amb el cinema i la literatura, es converteix en objecte de culte per a la nova generació d'intel·lectuals d'esquerra. Des de les aportacions de la nova crítica de Roland Barthes (1993) i de la semiologia d'Umberto Eco (2003) molts d'aquests intel·lectuals -com Terenci Moix (2007), o Román Gubern (1977) que responen en bona mesura al pensament del conjunt-aplaudeixen l'aparició d'un nou estereotip femení que s'associa al pensament progressista, sense qüestionar quina mena d'alliberament significa.

No cal aclarir que tant Eco, com Barthes o Gubern, no aplicaven la perspectiva de gènere al seu judici. Aquest era el discurs progressista en clau masculina de

la mirada dominant el segle XX. Les protagonistes que apareixen a partir dels anys 60 substitueixen alliberament per liberalitat. Es tracta d'un canvi dirigit al lector des del discurs masculí que parla des d'un artefacte remodelat i dirigit "voluntàriament" cap el plaer del que mira, com a model de "la que és mirada".



*Modesty Blaise* (1962), *Barbarella* (1964), *Jodelle* (1966), *Pravda* (1968), *Epoxy* (1968), *Valentina* (1964) són les noves amazones muses de l'esquerra intel·lectual.

És l'hora de les dones, que adquireixen visualitat i camp d'acció al carrer, però dins el discurs sistèmic s'imposa la seva representació per la via de l'erotisme: l'alliberament sexual i la revolució transgressora demanen mites i el còmic els crea associant-se amb el cinema per ampliar la seva dimensió. La *persuasió oculta* de la qual ens parlava Eco, està atenta al mercat. Apareixen les noves amazones eròtiques justificades pel pensament de l'esquerra dins l'àmbit comercial: *Modesty Blaise*, de Howard & O'donell (Evening Standard, 1962); *Barbarella*, de J.C. Forest (Gallet, 1964/Eric Losfeld, 1966); *Valentina*, de Guido Crepax (Linus, 1964); *Jodelle*, de Pellaert & Bartier (Eric Losfeld, 1966); *Pravda*, de Pellaert & Thomas (*Hara-Kiri*, 1968); *Epoxy*, de Cuvelier & Van Hamme (Eric Losfeld, 1968) i les diverses protagonistes eròtiques posteriors d'autors com el mateix Crepax (*Anita*, 1972; *Belinda*, 1983; *Bianca*, 1988) o les seves adaptacions de relats eròtics com *Historia de O* (1975), *Emmanuelle* (1978) i *Justine* (1979). Aquestes noves deesses són les més conegudes amb aquestes pretensions alliberadores, malgrat que proliferen les imitacions encara més instrumentals que no deixen rastres personalitzats, però que abasteixen àmpliament la continuïtat dels models en els mercats i ajuden a la seva reproducció en tant que *topos* naturalitzat en la repetició.

De totes elles és la Valentina de Guido Crepax la que més clarament marca la gran reestructuració del subjecte dins del tractament revolucionari amb el qual l'autor renova la forma narrativa del mitjà. Crepax capgira el llenguatge del còmic en el trencament dels límits i en la composició i l'ordenament de les

planes, la deconstrucció de la línia argumental, la intertextualitat explícita en diàleg amb el context i l'època amb l'ús dels *flash-backs*, però ho fa utilitzant el cos de Valentina com a territori de la transgressió. L'autor mou la icona que havia nascut com a secundària parella de Philip Rembrandt, el protagonista de *La curva de Lemos* (Linus, 1964), exposant-la en el lloc central del "masculí-descentrat" (desplaçat del centre al marge subterrani) des de la sofisticació de classe, dins d'un estereotip fal·laçment enfocat en la sexualitat femenina i en els traumes que suposadament habiten el seu inconscient. Aquest moviment es fa sota el control de Philip Rembrandt que desapareix en els marges de la història però, des d'un món subterrani exerceix els seus poders "benèfics" sobre la dona. Des d'aquesta nova posició central d'exposició, la icona okupada dona nom a la sèrie *Valentina* (Linus, 1965)

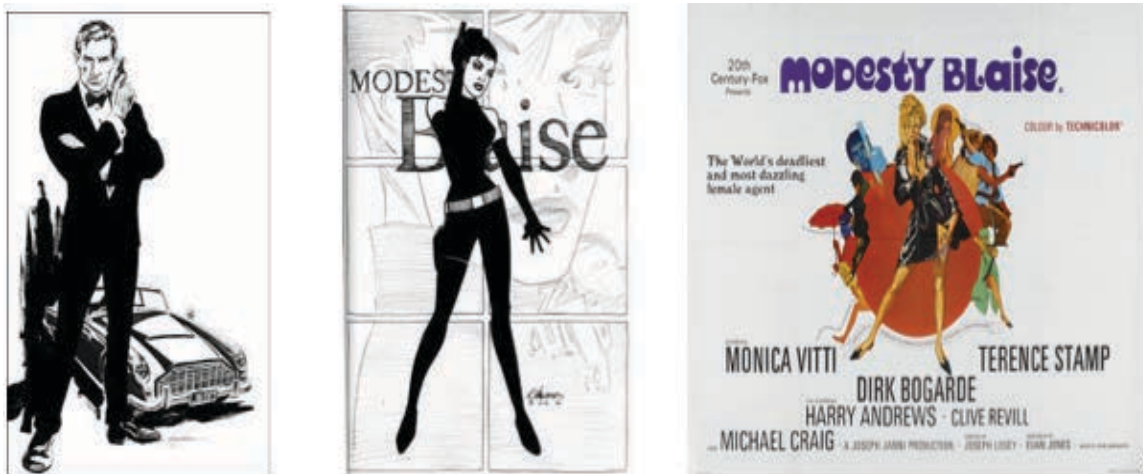
El cos eròtic de la icona arriba fins avui ple d'inscripcions simbòliques, en tots els sentits, això es reflecteix en els tòpics que carreguen i reproduïxen les protagonistes actuals, com Lara Croft i altres personatges de videojocs, o com les noves superheroïnes americanes que apareixen en les sinergies del còmic i el cinema, així com en els personatges femenins dels manga japonesos. En l'actualitat les icones del còmic han reconquerit el món audiovisual amb la hibridació de mitjans i la hipermediació de les tècniques de mercat de la globalització dins el núvol virtual, raó per la qual la seva força performativa augmenta progressivament dins la impunitat publicitària del mercat. Però, ¿quina és la innovació en el model?

En les presentacions, tant del primer com del segon àlbum de la reedició del còmic *Valentina* (Fernández, 2008; Guiral, 2009) es cita al prologuista de la primera edició, Román Gubern (1977), en les declaracions amb les que uns anys més tard revisava el tema i apuntava una significació transgressora: "Las provocativas heroínas dibujadas de esta década -Valentina, Barbarella, Jodelle, Pravda- recurrieron al erotismo de choque para quebrar las vallas del gusto infantil que oprimían al medio" (Gubern, 1981).

Seguint les mateixes paraules de Gubern, veiem que la fal·làcia apareix quan es confon el subjecte: les heroïnes no recorren a res, són els autors d'aquests artefactes els que recorren a la icona *dona* per trencar els sostres opressors i

alliberar el seu propi erotisme. Gubern, de la mateixa forma que els autors dels que parla implícitament, col·loca falsament en les icones femenines la voluntat de l'acció, impoent la seva agència sense identificar la veu que parla, ni assolir la que dialoga des de l'altre costat de la pàgina: l'interlocutor imaginari és un lector. El masculí, aixoplugat en el plural neutre, fingeix alliberar *tothom*, mentre des del marge dirigeix la icona alliberada perquè coincideixi amb els seus desitjos. Al mateix temps veiem com es recondueix l'autèntic alliberament de les dones del carrer amb aquesta recuperació de la passivitat seductora com a essència de l'expressió femenina, de manera que es condicionen i es posen en perill els seus avenços, dificultant el camí de l'alliberament real.

Valentina retrocedirà des de l'activitat mimètica armada a l'exposició del cos nu, dòcil a l'intercanvi masculí i l'acció retornarà descaradament a l'exposició integral a la mirada. Revisarem, doncs, aquesta evolució del protagonisme femení en el còmic adult des de les figures de les protagonistes "humanitzades".



A *James Bond, agente 007* (1958) li dona resposta la seva còpia: *Modesty Blaise* (1963), a la que dona cos i prestigi de mite eròtic del Pop-art, Monica Vitti, al film de Joseph Losey (1966).

*Modesty Blaise*, creada per Peter O'Donell i Jim Holdaway i publicada a l'*Evening Standard* de 1963 a 2001, va ser realitzada per diversos artistes en format de tires de premsa i recopilada després per ser publicada en altres formats. Terenci Moix considerava molt més positivament aquest model de protagonista a la que definia com a versió femenina de James Bond. Modesty va ser mitificada des del film de Joseph Losey el 1966, tot i que perdia els superpoders que les seves companyes heroiques acabaven de adquirir, però



Moix considerava que Modesty “humanitzava” els intents anteriors de les superheroïnes perquè obria el camí als propers “universos completament femenins de Barbarella, Jodelle o Saga de Xam” (Moix, 2007: 330) que estaven a punt d’arribar.

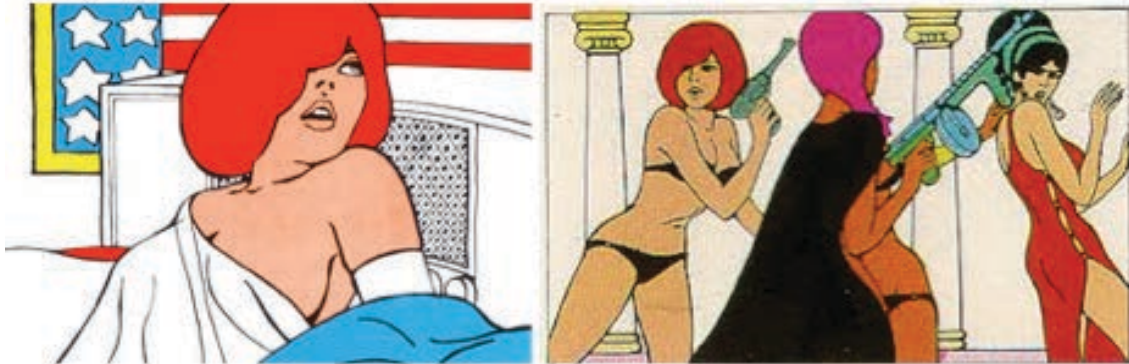


Modesty Blaise dona la rèplica a l’heroi de la iconografia pop sense despenjar-se.

Segons Moix, la marca innovadora d’aquest model és la creació d’un univers conduït activament per la dona, de la mà de la qual s’introduiran tots els personatges masculins com a “objectes eròtics” de la protagonista. Però la introducció de l’erotisme enlluernarà de tal manera la mitomania i els fantasmes de la repressió de Moix que li farà ignorar un fet flagrant: l’efecte mirall del que parlàvem respecte a les *superwomen*. Moix no té en compte que ens torna a parlar de la funció de *còpia* i *revenja*: el seu erotisme és mimètic i, per tant, correspon netament al discurs masculí. Imitar el rol dominant d’èxit de la versió masculina del poder mai no donarà accés a un lloc autònom, tan sols al de la caricatura sense cap seriositat i validesa, alhora que reafirmarà el mateix sistema desequilibrat, del que neix i al que respon, per legitimar-lo.

Editades per Eric Losfeld, *Jodelle* (Bertier & Pellaert, 1966), *Saga de Xam* (Devil & Rollin, 1967) i *Pravda*, la més radical proposta de Pellaert/Thomas (publicada a la revista *Hara-Kiri* el 1967), afegeixen la innovació de l’estètica psicodèlica prenent com a model el físic de les cantants de la música pop, icones del moment: Sylvie Vartan per *Jodelle* i Françoise Hardy per *Pravda*. *Saga*, la noia blava del planeta Xam, no tenia referent concret, però té una vida molt curta i pren els caràcters de la tendència iniciada per Warhol. Encara menys temps dura la vida publicada de *Pravda*, que, radicalitzant la mateixa línia per recrear la contestació en els simbòlics escenaris per on passeja com a

*motard*, intenta pujar el llistó en els missatges des dels usos típicament transgressors. Utilitza les tècniques mixtes i el collage de la cultura popular que barreja les icones del consum contrastades amb les figures socialment simbòliques de la cultura de masses com el Papa o els Beatles.



*Les aventures de Jodelle* (Bartier & Pellaert, 1966).



*Saga de Xam* (Devil & Rollin, Eric Losfeld, 1967).



*Pravda, la survireuse* (Pellaert & Thomas, 1967).

La nova icona suggerida des de l'art de l'esquerra lidera una mena d'àngels de l'infern femenins de caire *antisistema*, l'objectiu de les quals és l'enfrontament amb una banda de *motards* masculins.

De qualsevol manera, el protagonisme de Pravda no troba ressò en les elits que aplaudeixen les seves companyes, atès que simbolitza una imatge més dura i independent. Gubern ho explica així: “ya no existía el factor novedad en el planteamiento estético y también, probablemente, por su agresividad excesiva y su cinismo ya desafortunado, que hacían del cómic un libro de tintes siniestros” (Gubern, 1973: 16-19).

Atès que l'aparició d'aquestes heroïnes *fantaeròtiques* de la psicodèlia és un testimoni de l'època que no arriba a sobreviure, no entrarem en l'anàlisi, més enllà de destacar el que sembla una obvietat: cal suposar que l'excés d'agressivitat i els tints sinistres amb què les qualifica Gubern -la mateixa veu crítica que va considerar en l'anàlisi de *Valentina* “interessant l'ús de la femineïtat” entesa com a bellesa, coqueteria i seducció (Gubern, 1977)- van ferir alguna cosa intocable en el punt neuràlgic d'una masculinitat intel·lectual que no ha deixat mai d'aplaudir les múltiples vexacions i la violència, tant física com psicològica, imposades al cos de la icona creada per Crepax.

Els nous models també pretenien recollir l'etiqueta del feminisme dins de l'alliberament de l'erotisme masculí, però no van aconseguir una bona recepció, i tant les dones suplantades com els homes espectadors van cansar-se aviat de les mancances d'aquestes *dominatrix* que no arribaven al lloc de poder, (podien dominar a algun home, però mai el món), retornant l'èxit als vells models essencials disfressats de transgressió revolucionaria i representats ara falsament com signe d'alliberament i autonomia en el còmic *Valentina*.

El propio autor y sus emocionados lectores avistaron en Valentina el símbolo de una mujer atractiva y emancipada capaz de protagonizar por sí sola la historia. Y así fue como miss Roselli se hizo con la historia, el protagonismo y el fetichismo de toda una generación de intelectuales. (Fernández, 2008: 6)

Aquests còmics són testimonis de la psicodèlia dels anys màgics (la caiguda de les grans ideologies, la mitificació de les drogues, l'eclosió de les revoltes i els moviments socials i juvenils), però son catalogats com a còmic eròtic perquè és el que són: no s'aparten del model clàssic, el vesteixen amb la disfressa pop a partir dels fantasmes de l'erotisme masculí, sense acabar mai de satisfer-los.

De totes elles seran Barbarella i Valentina, les que retornaran la icona de la representació moderna als trets essencials de submissió, exhibició i passivitat sense poders fora de la seducció. Barbarella marcarà el còmic eròtic del *mainstream* però Valentina serà el model dels intel·lectuals.

Releo la saga de Valentina y compruebo que, convertida ya en un clásico de la expresión gráfica contemporánea, no por ello ha perdido un ápice de su sana capacidad transgresora e iconoclasta. [...] La Valentina es ya un hito fundamental en la historia del cómic culto europeo. (Gubern, 1981)



Valentina “no té res a dir” -això li fa dir el guió que naturalitza el seu silenci com a voluntari-mentre la càmera, l’ull del creador, l’omple del seu excés fantasmàtic. A sota, Valentina es confessa, ens diu que no és res més que un vestit buit... (un cos nu que vesteix el disig de Crepax per compartir-lo amb els seus lectors).

## 2.4 Barbarella versus Valentina



*Barbarella* (J.C. Forest, 1962/Eric Losfeld, 1964).

El 1968, Roger Vadim va fer una pel·lícula del còmic *Barbarella*, inicialment basada en la imatge de Brigitte Bardot, però finalment va ser el cos de Jane Fonda qui la va transformar en icona encarnada. En tot moment, Barbarella és quelcom que s'ofereix al desig i la voluntat de l'espectador; no hi ha cap rastre de feminisme real, fora d'una fal·laç autonomia sexual. Roger Vadim construeix el seu model eròtic i marca la propietat de l'autoria: es casa amb ell posant-li el segell de possessió total. El director es va casar amb Brigitte Bardot, (primer projecte) i després amb Jane Fonda (projecte final).

Ens aturarem breument en l'anàlisi de *Barbarella*, perquè, tot i desaparèixer als anys 70, es va erigir en model de còmic eròtic modern, transgressor i suposadament *feminista*, competint amb *Valentina* per la representació de la dona alliberada en el còmic. La seva ressonància i permanència en la memòria es deu en realitat a aquesta sinergia amb el cinema que es dona en l'èxit de la pel·lícula rodada per Roger Vadim l'any 1968, protagonitzada per Jane Fonda, i transformada en exposició del disseny pop que es conjunta amb la mirada estètica de ciència-ficció sobre la societat futura que travessa aquells anys.

El còmic no està pas basat en la revenja, tal com ens plantegen els crítics (entre altres Gubern i Moix), tot el contrari, es basa en la lliure disponibilitat de Barbarella, tant com en el descobriment de les relacions sexuals *primitives* des

de la ingenuïtat alienígena de la protagonista que accepta amb sorpresa els envits dels mascles de la colònia intergal·làctica gaudint d'una nova sexualitat.



*Barbarella*, vinyetes del còmic editat per Losfeld (1964) i fotogrames del film de Vadim (1968).

Barbarella representa l'oferta gratuïta i lliure del trencament de l'himen, sense cap responsabilitat sobre la verge, perquè és autònoma, tot i que, casualment, la seva autonomia tan sols funciona al servei dels mascles, però, en cap cas, no és una deessa venjadora ni el seu univers és femení com apuntava Moix i convenien altres teòrics del còmic; són els homes els que van modificant la trajectòria de Barbarella amb la seva interposició. En la colònia galàctica salvatge a la qual la porta la seva missió, els mascles estan encantats d'intercanviar amb ella aquest servei. Alguns dels mascles més sofisticats també volen que els mostri la forma civilitzada de relació sexual de l'Imperi, que es produeix de forma virtual mitjançant pastilles, però Barbarella prefereix experimentar *la forma salvatge* que acaba d'aprendre en aquestes colònies.



*Barbarella*: escenes de la pel·lícula de Vadim amb Duran-Duran i la màquina sexual (1968).

Aquesta icona suposadament autònoma es mostra tan potent sexualment que inclús surt guanyadora de la monstruosa violació que pateix en ser ficada dins l'òrgan (un piano-màquina sexual) de Duran-Duran (el dolentíssim), que aquest toca violentament (violació simbòlica) amb la intenció de matar-la. No ho aconsegueix, és ella qui acaba amb la màquina i tranquil·lament (la seva banalitat és característica) es torna a canviar de vestit per enèsima vegada. Fonda representa molt més una icona de la moda per una mitologia del nou mil·lenni que un model de feminisme en acció. Tot el contrari, passa pel sexe de forma superficial, també per la violació, és quelcom sempre disponible pels mascles humans i molt fàcil de satisfer segons una visió masculina del sexe.



*Barbarella*, escenes de la pel·lícula de Vadim en les que es reinstal·la la fragilitat (1968).

La potència de Barbarella (del femení) és únicament sexual, no té altres poders, ni gaires qualitats, a banda d'una ingenuïtat monumental representada per l'àngel cec que la protegeix. Despallada dels poders de les superheroïnes el nou model tan sols té el poder de la seducció eròtica on es col·loca tota la seva potencia compensada per una gran fragilitat. La icona indefensa retorna al paper fràgil de víctima com a eina de poder. Les imatges d'abandonament o debilitat de la icona són freqüents. És una protagonista que només fa que caure, demanar que la portin d'un lloc a l'altre i, des d'un posat dolç i fràgil, esperar l'ajut. És el mateix que els anteriors rols femenins. Ara, però, vol aprendre a fer sexe i és en aquest sentit que no té aturador: pur instint en la jove reproductora.

El canvi de model s'ha de buscar en els còmics adults eròtics, ja que és aquest el gènere al qual pertany. La modificació que presenta rau en el fet que al mascle ja no li cal seduir-la pagant un alt preu (com a les *femmes fatales* o a les prostitutes) ni comprometre's, més enllà de la relació, amb el casament

(com amb les joves verges de bona família). El coit es produeix en *llibertat*, sense lligams, però el mascle no haurà de *caçar-la* com els primitius, ni arriscar-se a res. L'artefacte Barbarella és construït de tal manera que assegura -amb la seva accessibilitat- que el *consentiment* serà atorgat sense cost i, molt especialment, que Barbarella sempre quedarà satisfeta i agraïda. El *resultat* obtingut pel mascle serà segur i *ufanós*.

Novament -com en el cas de les mirades de Gubern o de Moix sobre les heroïnes fantaeròtiques- l'error al que ens indueix la mirada de l'autor i de la crítica masculina és fer-nos creure que és Barbarella qui busca el sexe. No és aquesta l'actitud d'agència la que planteja el personatge, és l'autor qui la proposa així a la mirada del lector, però tan sols nominalment, en l'agència del rol, en l'acció, ella és limitada a acceptar i gaudir, està encantada de patir escomeses i violacions, però tan sols quan les propostes són masculines. L'homosexualitat femenina l'ha assetjat, especialment perquè aquesta situació genera imatges desitjades per la libido dels mascles, però el discurs rebutja aquesta sexualitat, de forma que queda relegada per assenyalar quelcom a eliminar: les dones *dolentes i poderoses*. L'homosexualitat masculina ni tan sols es planteja.



*Barbarella* (còmic, 1964, i pel·lícula de Vadim, 1968). Enfrontament de Barbarella amb "el Mal". Imatge del descans en el rodatge, on Jane Fonda serveix el menjar a la seva família.

Si Barbarella encarna el Bé, el Mal també és encarnat en un cos femení, la Reina Negra. A les imatges superiors podem veure la representació negativa d'aquesta icona de poder, simbòlicament encabida en el color de la foscor, que



porta una banya d'unicorn (símbol fàl·lic alhora que de puresa: ella no és penetrada, ella té el poder de la penetració). Com sempre, els guionistes constructors de l'artefacte d'alliberament femení situen el Mal per extirpar en la part masculina (activa, autònoma i forta) de les pròpies dones: podem llegir-ho com a lesbianisme o com a usurpació dels poders masculins. La darrera imatge resulta paradigmàtica i molt esclaridora dels rols reals i els seus canvis. En el rodatge, veiem a l'actriu Jane Fonda disfressada de Barbarella (el nou model d'alliberament) en el seu treball (el rodatge) servint el dinar al seu fill i al seu marit en la vida real (el director). Aquestes imatges formen part de la publicitat del rodatge, i conformen l'acceptació del rol, mentre mostren que el nou paper de les dones afegeix funcions però no deixa el lloc de servei.

Sota un guió força ingenu, els interessos esbiaixats del sistema sexe/gènere implicats en la publicitat i el consum preparen la conducció de l'alliberament sexual, dirigint la reestructuració del rol femení en el trajecte, per mantenir inamovibles les divisions arcanes del sistema, mentre usen el cos de la protagonista en la seva exhibició continuada, especulant sobre la seva liberalitat per ocultar la manca d'alliberament.

És la visió paternalista i masculina *d'allò femení* imposat com a essència per la repetició continuada: no trenca pas el model, l'exagera, l'utilitza i el canvia, per reinserir la revolta de les dones (segona onada del feminisme) mentre que els rols principals -el President de la Galàxia, el dolent, el científic, el dirigent revolucionari i l'Àngel bo, símbol de l'Amor, cec i sense memòria- continuen sent representats per homes. Les dones en aquest nou còmic adult, en general, són dolentes, lesbianes lascives que es droguen fumant *l'essència d'Home* (que xuclen estirades al voltant d'una gran pipa d'aigua on *ell* xapoteja) o resten petrificades en el laberint de les relacions dels humans. L'heteronormativitat continua incòlume i naturalitzada sense qüestió. Les essències i la qualitat universal dels rols també. Aquest patró de l'estereotip, reestructurat en el marc de l'alliberament falsejat, és ràpidament assolit des del cinema i els mitjans comercials com a eina de consum. És l'element amb què es frivolitza i es pretén reinserir el moviment d'alliberament de les dones en el patró controlat i configurat des del discurs patriarcal. Barbarella complementa Valentina, desactivant la càrrega revulsiva i transgressora de les veus reals de

les dones del carrer, les oculta sota la capa d'una nova obligació afegida al hiperconsum i l'obsessió per la moda i la imatge: la disponibilitat total sexual i gratuïta al servei de l'alliberament masculí.

#### 2.4.1 La voluntat creadora: del tipus al topos

El mateix any que Eric Losfeld edita l'àlbum que dona a conèixer Barbarella, el 1964, neix la Valentina de Guido Crepax, dins de la sèrie protagonitzada per Philip Rembrandt, al·lies "Neutró", l'alter ego de Crepax, però no puja al centre del protagonisme fins un any més tard, el 1965. Tot i perdre qualsevol resta de poder autònom, atès que actua sota hipnosi o dins dels somnis, té un èxit que funciona molt millor i resulta més transcendent en el mitjà, perquè el seu autor la utilitza per crear un discurs artístic que interactua textualment amb el pensament i el context cultural i polític de l'època i revoluciona el llenguatge del còmic. L'artefacte Valentina té voluntat de ser obra artística, vol reflectir la contemporaneïtat del personatge i mostrar el seu lligam amb un context des del qual alçar el mitjà popular d'expressió al nivell dels intel·lectuals, és a dir a qui es dirigeix el seu autor.

El personatge de Barbarella es dirigeix al gran públic i situa l'atemporalitat necessària pel mite en un futur confós i llunyà, acceptat per les convencions seculars del llenguatge del còmic de *fantasy* i ciència-ficció. Construeix el context com a il·lusió reproductora del patró colonial occidental en un nou imperialisme dedicat a la colonització dels grans espais siderals.

Crepax, en canvi, trenca la linealitat temporal de Valentina, la deconstrueix, cerca l'instant present, la foscor dels somnis, els mons onírics i subterranis de l'inconscient, i els decora amb pamflets i cites de posicionament, per fer-se veure darrere Valentina: "Valentina sóc jo", ens diu l'autor. Darrere de Valentina hi ha un individu concret que ens parla i mostra els seus fantasmes habitant un cos aliè. Els pretén alliberar socialitzant la seva picada d'ullet com a coartada

dirigida als seus companys des d'una voluntat de cultura d'elit, creant un *tipus* i no un *topos*, com ara veurem.

Dins de la revolta del pensament, de l'escriptura i de les arts, Crepax vol inscriure el seu missatge en el diàleg històric, alhora que trenca les normes i la linealitat per aportar la seva Bovary particular i fer-la universal. Aquí tornarem a l'anàlisi d'Eco i les diferències que marca entre *tipus* i *topos*, per entendre les diferents voluntats que creen Barbarella i Valentina. Eco ens parla del personatge *tipus*, que es dóna

Quando el autor consigue revelar los múltiples nexos que unen los rasgos individuales de sus héroes con los problemas generales de su época; cuando el personaje vive ante nosotros los problemas de su tiempo, incluso los más abstractos, como problemas individualmente suyos, y que tienen para él una importancia vital. (Eco, 2003: 201)

Eco pren de Lukács (1955)<sup>12</sup> aquesta definició referent a la tipicitat del personatge, però afegeix, com a principal condició que permet inclús prescindir de les altres, la "capacitat de persuasió" de "l'organicisme constructor" del *tipus* com a *positiu*, de forma que molts lectors puguin arribar a reconèixer-se en ell. Casualment posa l'exemple d'Emma Bovary, les incursions en la consciència turmentada de la qual poden tenir certa relació intencional que lligui a Crepax amb Flaubert dins de la construcció del personatge de Valentina.

Els personatges *tipus* sorgeixen i actuen en la consciència del lector, diu Eco; expressen amb eficàcia certes condicions de la civilització contemporània i l'estat d'una cultura determinada, en ells la narració es transforma en un complex tractat "bio-psico-socio-històric" de forma que el lector creu reconèixer-se en el personatge típic quan, en realitat, s'està identificant amb la totalitat de la obra, en la personalitat que es manifesta en ella reflectint el context històric, social i cultural del que és model.

D'altra banda, el *topos* resulta una icona plana, mancada de complexitat i de les dimensions necessàries per identificar en ell situacions humanes reals, però apta per encabir una sintaxi traduïble en múltiples contextos (Eco, 2003: 211). El model de *topos* que utilitza Eco és D'Artagnan, el personatge creat per

---

<sup>12</sup>*Probleme des Realismus*, Berlin: Aufbau, 1955 (citat per Eco, 2003: 201).

Alexandre Dumas, dirigit a un públic popular, i el caracteritza com a tan extremadament obert que podria ser usat en múltiples tradicions i contextos.



Barbarella, al contrari de Valentina, circula per l'univers obert, però des d'un cos manipulats.

Al contrari, el *tipus* es mostra com a vehicle d'expressió d'una situació contextual concreta, i això li dóna universalitat, en el sentit de possibilitats d'identificació, al mateix temps que el dota d'una personalitat pròpia. El *tipus* és una individualitat concreta, però pot ser reconeguda per molts que comparteixen una forma de ser. Tot el contrari, Eco adjudica el *topos* a l'esterotipació simplificadora que substitueix "l'acte compositiu de la imaginació" propi de les obres menors o de consum.

Reserva el *tipus* per la complexitat individualitzada i lligada al context, que es fa identificable en molts, perquè implica la complexitat del personatge humà - com Don Quixot, per exemple- i la connecta amb l'obra d'art.



Valentina (2008-2012). Els fils referencials del context suporten el cos-mirall de l'estereotip.



Crepax (2008) construeix Valentina com a *tipus* des dels seus fantasmes eròtics. (T 1, pàg. 278)  
 Barbarella es ven com a *topos*: la dona del segle XXI. (femmesfantastique.blogspot.com.es).

A les imatges veiem com Crepax construeix el personatge i mostra al lector les expectatives dipositades en Valentina. En mostrar el procés de construcció l'autor deconstrueix la icona i la eleva de categoria intel·lectual, per sobre dels *topos* plans que construeix el còmic. Mostra la intenció de complexitat que "humanitza" el model donant-li una aura de "realitat", d'identificació (amb ell) a la cerca de complicitats legitimadores en deixar a la mirada del públic l'acceptació del seu constructe.

Al seu costat veiem una imatge publicitària de Barbarella reutilitzada des del blog [femmesfantastique.blogspot.com.es](http://femmesfantastique.blogspot.com.es). Barbarella, armada amb armes de fantasia a joc amb el vestit, se'ns ven com la dona del segle XXI. Les frases la dibuixen: "Who's the girl the 21st century? Who take sex to outer space? Who nearly dies of pleasure? Who gives up de pill?". Barbarella és aquesta dona que es desprèn de la "píndola del sexe artificial" i es llença a l'espai a buscar sexe, disposada a morir de plaer en un intercanvi carnal considerat "arcaic" (natural). Fixem-nos en l'ambigüitat del terme "Qui llença la píndola?" i el contrast contextual, atès que, dins el còmic, la píndola que rebutja Barbarella fa referència a l'artificialitat del plaer que prescindeix del contacte físic -és un succedani del sexe que permet prescindir dels homes-, però en el context de l'època hi ha un joc en la confusió amb l'anticonceptiu que es va fer icona de l'alliberament feminista, marcant un inici de llibertat sexual per a les dones en protegir-les de l'embaràs no desitjat i facilitar l'autonomia en la decisió sobre la funció reproductora del seu cos. Barbarella surt, així, realment desarmada a l'espai exterior (l'espai públic) sense protecció i depenent dels mascles, cercant

ser penetrada sense aturador i estar disponible fins la mort (aquesta condició era anomenada com “ninfomanía” i, tot i ser fantasmàtica pels mascles, continua sent considerada despectivament) Com a model d’alliberament, realment, resulta irònicament feble, Malgrat que acaben totes dues convertides en *topos* simplificadors, el que diferencia Barbarella de Valentina és el projecte d’inici de cadascuna. Barbarella neix com a producte de masses, amb una finalitat comercial d’ampli abast. Es vol crear un producte comercial, un nou *topos* per captar el lectorat de les *noves dones lliures* com a consumidores, modificant el mateix sistema de forma adequada.

No és el cas del projecte de Crepax, ans al contrari: Crepax no vol crear un estereotip, encara que el crea, vol fer del còmic un fet artístic, elevar-lo en la consideració de l’elit cultural, i és a aquests intel·lectuals a qui es dirigeix, els dirigeix *la seva* Valentina com a vehicle d’identificació, com a *tipus*, no pas d’ella, sinó del fantasma del *voyeur* que la mira, justificat pels feixos de cites que la sostenen. Crepax aconsegueix el seu objectiu -captar la mirada *desitjant* de la més selecta postmodernitat transgressora- des de que es guanya l’atenció i l’interès de Roland Barthes, que estudia la seva obra i fa el comentari introductor per la seva adaptació d’*Histoire d’O* de Pauline Réage (Crepax, 1975). L’erotisme com a font de subversió li facilita el camí del podi i el còmic surt beneficiat en la consideració com a llenguatge des d’aleshores, en una travessa que s’obre amb el trencament de les convencions, la deconstrucció narrativa de la temporalitat i els elements icònics que s’identifiquen amb el còmic *Valentina*. Il·lustra així el pensament dels seus contemporanis, companys de classe social (no en plural neutre, sinó en masculí plural) i és des de la seva mirada que Valentina es legitima i perdura fins avui com a mite dins les transformacions del llenguatge en el mitjà.

És el cos de Valentina el que atrau l’atenció i provoca la identificació, però és amb els desitjos expressats per Crepax, amb els seus fantasmes, amb què s’identifica el lector, tal com es dedueix dels comentaris de la recepció crítica (Gubern, 1981) rescatats en la reedició dels àlbums de Valentina i destacats en la introducció d’ Alex Fernández (Crepax, 2008: 6) o en les de Guiral (Crepax, 2009:6) i Altarriba (Crepax, 2012: 7). Crepax ens narra les seves intencions en crear el tipus del seu fantasma, donant nombroses claus dins de la història, per

recuperar el protagonisme i mostrar-se com agent actuant dins la qualitat de titella suplantada de la icona. ¿A qui allibera doncs Valentina? Recapitem.



Betty Boop (Fleischer, 1930). Barbarella (Forest, 1964). Valentina (Crepax, 1965).

Betty Boop, desarmada tenia el poder manipulador de l'astúcia visceral en l'ús de la seducció. L'actitud poderosa de Barbarella, el llaç i la postura la relacionen clarament amb Wonder woman; encara va armada, tot i amagar la pèrdua de poders. Juntament amb aquest lligam amb un producte de consum ja existent, la gens subtil contundència de les formes pectorals la remet a la condició de *topos* eròtic de consum popular. Valentina, al contrari, perd armes i

poders i la seva seducció es centra en la passivitat, lligada i torturada, depenent sempre de aquell que la mira. El seu físic sofisticat ens recorda intencionadament la recuperació cultural de les *flapper* de formes estilitzades i elegants caracteritzades per uns pits quasi inexistent, o en tot cas, de formes suaus de nina que també ens remet a Betty Boop, la caricatura representativa de la frivolitat de la dona moderna. Valentina, joguina eròtica i sofisticada, triomfa en el còmic i més enllà com a model de dona que travessa la postmodernitat, però la icona perd les armes i els poders i queda nua.

De Betty Boop a Valentina, el temps gira en l'etern retorn. L'actitud de domini de Barbarella desapareix i Valentina no tan sols perd els superpoders, les armes i l'agència, també la roba que acompanyava les insinuants i "seductores" postures de la nina "flapper". Betty Boop retorna muda i nua, vestida amb les categories freudianes i "humanitzada" dins d'un escenari d'introspecció onírica, en el que, també els seus somnis són penetrats i manipulats des del joc de mirades.

L'erotisme de Valentina allibera la reprimida sexualitat masculina, el seu excés, les inscripcions del qual la codifiquen i la okupen, però... ¿Què passa amb l'erotisme femení? ¿Aquesta sexualitat transgressora l'allibera? Més aviat s'allibera l'excés masculí a través del seu cos, omplint-lo d'essencialismes sobre la feminitat. Així, ¿Valentina és transgressora, o és l'objecte de la transgressió? ¿És revolucionaria, o és el territori de l'alliberament masculí?

#### 2.4.2 L'estereotip com a territori de la transgressió

No podem jutjar si Crepax es proposava crear un nou estereotip de dona, atès que el seu treball s'ubica en la revolució que porta el còmic d'autor a les expressions individuals, a les històries individuals, dins la novel·la gràfica, i les pretensions artístiques s'apropen al *tipus* i no al *topos*. Però la seva acceptació entre el públic masculí a través de l'erotisme del *voyeur* mascle normatiu ha aconseguit ser transversal superant la sociologia, transformant el personatge



en un *topos eròtic*, com podem resseguir en les marques que ens deixa la crítica des del recull que prologa els àlbums de la nova reedició: “no ha perdido ni un ápice de su sana capacidad transgresora e iconoclasta” (Gubern, 1981); “símbolo de mujer atractiva y emancipada [...] baluarte de la modernidad, la contracultura, la transgresión y el feminismo” (Fernández, 2008). Ens la venen com a dona atractiva i emancipada, dos termes difícils de digerir junts per la masculinitat. Finalment, en el pròleg de 2012, Antonio Altarriba la defineix d'aquesta forma:

Valentina es un ejemplo de femineidad desinhibida sexual e ideológicamente. Se desnuda ante nuestros ojos pero lo hace por voluntad propia y, si se ve obligada, siempre encuentra una cierta complacencia exhibicionista [...] Ella decide el acceso a su intimidad. (Altarriba, 2012: 7)

La valoració de les suposades marques de la seva feminitat *poderosa i lliure* han convertit Valentina en allò que Barbarella no va aconseguir, ni tan sols les següents heroïnes fantaeròtiques, tot i ser molt més autònomes: Valentina es transforma en la reestructuració del mite de la feminitat transgressora sotmesa a la nova designació masculina com a disfressa obedient dels desitjos del masculí essencial. Funciona dins del mateix sistema fal·logocèntric que determina les essències al seu gust. Tornem a la fal·laç usurpació del subjecte. No és la voluntat de Valentina, és la voluntat de Crepax que suposa el desig del lector i li ofereix el producte: crea l'artefacte.

Crepax retorna el model a les essències, Valentina perd les armes i els poders retallant totes les seves parts autònomes i es transforma en un territori exposat als desitjos masculins des de la immobilitat. Canvia l'actuar per el “ser mirada” i es concentra en la passivitat total, deixant-se portar pel discurs “voluntàriament”, és a dir, mitjançant la manifestació d'una renúncia constant i de l'acceptació continuada de la inducció a la qual la sotmet qui parla per ella.

És la joguina i el territori del joc en la dialèctica de la veu que anomena i decideix: Crepax, i el lector interpel·lat per ell.

La fal·làcia es confirma en ser reeditada *Valentina* el 2009, quan la crítica, com hem vist en les cites de diversos teòrics del còmic, la posa com a exemple de feminisme i model de dona alliberada, tant a Espanya com a Itàlia, inclús

recuperant i destacant la retractació d'algunes feministes que l'havien atacat als anys 60, tot i que aquest fet no ha estat documentat. Per aquesta raó no és discutida i queda establerta com a model de dona lliure i avançada. La seva influència, entre altres, ha resultat d'especial importància dins el còmic espanyol i europeu; amb ella la passivitat, l'exhibicionisme i els somnis masoquistes de *bondage* passen a formar part de l'equipament de la icona femenina del nou mil·lenni.

Hem tornat al començament i ens retrobem amb una Betty Boop encara més submissa i alienada: així és com la necessita el sistema sexe-gènere per poder reproduir-se i transcendir les societats i les cultures de cada època assimilant les revoltes i els canvis des del desig transgressor masculí que mai no ens ha inclòs en el repartiment de llibertats de bona gana. Quan no ha pogut controlar la realitat ha hagut de frenar-la ocupant una icona femenina i dictant des d'ella els canvis. El discurs postmodern ha construït l'artefacte DONA: el simulacre determinista que ocupa el centre amb una fal·laç "veu pròpia i autònoma".

Els estereotips eròtics del còmic adult s'han anat reestructurant per mantenir els fonaments bàsics, marcats per la asimetria del gènere dins la falsa negociació de llibertats i poder, alhora que han anat encabint modificacions estètiques per ser acceptats i re-assignats, des de Betty Boop fins a Valentina. Elles perduren com a paradigmes eròtics en una estètica de la seducció ingènua i fràgil, contraposades a les *superwomen* del còmic americà, les dones fàl·liques que reproduïxen la rèplica transvestida dels herois des de la hipersexualització dels cossos i l'aparença d'autonomia en l'estructura jeràrquica d'un discurs aliè que mai no els permet superar el sostre de vidre.

És necessari ressaltar que les noves *replicants*, a més de les característiques adquirides en la masculinització i la pèrdua de privilegis femenins, sense altra compensació que un mínim accés a participar en la lluita i la violència, avui han d'assolir també algunes de les característiques de les protagonistes fantaeròtiques: Valentina ha fet retornar fortament les anomenades "essències" de la feminitat com a fonament identitari i suposada font de poder, malgrat que manté a les noves icones atrapades en la dialèctica binària i subordinada, però absolutament desprotegides i amb més tasques afegides que mai.



Joguina      Víctima      Amazones guerreres      Monstres mítics (Lillith)



Efecte mirall: versió femenina replicant



Heroïnes fantaeròtiques dels 60: fonamentalment considerades ninfòmanes



Amazona ciberguerrera. Monstre mític. Guerreres de tropa. Joguina-víctima desarmada. És el cercle del retorn etern: ens trobem amb versions actualitzades dels models clàssics.

El fals alliberament, del que hem parlat abastament, ha quedat finalment despullat de l'artifici i podem veure les pèrdues sofertes en el camí des del contrast dels seus diversos models evolutius.

Avui, des dels missatges emesos pel conjunt de mitjans del *mainstream*, es confirma la incorporació d'aquests nous additaments suposadament feministes en els models femenins postmoderns dins del manteniment dels trets deterministes essencials. L'acceptació passiva, inconscient o inclús proactiva d'aquests models assegura que les dones siguin eternament reconstruïdes "voluntàriament" des del discurs patriarcal mantenint el biaix d'una mirada asimètrica. Els psiquiatres i els cirurgians estètics, juntament amb tota la indústria al voltant del cos, continuaran desenvolupant el factor consumista del seu negoci, mentre es reescriuen els cossos femenins en l'encarnació dels tòpics necessaris imposats pel poder del discurs hegemònic del mercat, apressant-los en la dependència de la imatge i la seva construcció dins una asimètrica identitat de gènere que construeix la feminitat.

Esta femineidad es puramente una representación, una posicionalidad dentro del modelo fálico de deseo y significación; no es una cualidad o una propiedad de las mujeres. Lo que equivale a decir que la mujer, como sujeto de deseo o de significación, es irrepresentable.  
(De Lauretis, 1989: 27)

Per canviar la situació de dependència, segons Teresa de Lauretis (1989), serà imprescindible desmuntar les tecnologies usades pel gènere, reinventant el llenguatge. Iniciar aquest canvi de direcció en les veus constructores de les mirades fa necessari omplir el silenci trencant la invisibilitat de les autores. Desmuntar els models amb l'autorepresentació, amb l'empoderament dels espais discursius des de la propietat de les veus de les autores, des del seu compromís. Òbviament l'emergència de la veu de les dones es troba en un procés complicat i no pas exempt de dificultats i entrebancs, però ja ha començat fa temps. Ja està en marxa i no té pas aturador.

