

V

O

I

L

U

M

E

N





UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BARCELONA
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN
CURSO DE DOCTORADO
DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL
Y PUBLICIDAD
PROGRAMA: PERIODISMO AUDIOVISUAL: NUEVAS TENDENCIAS
EN LA PRODUCCIÓN EN RADIO Y TELEVISIÓN

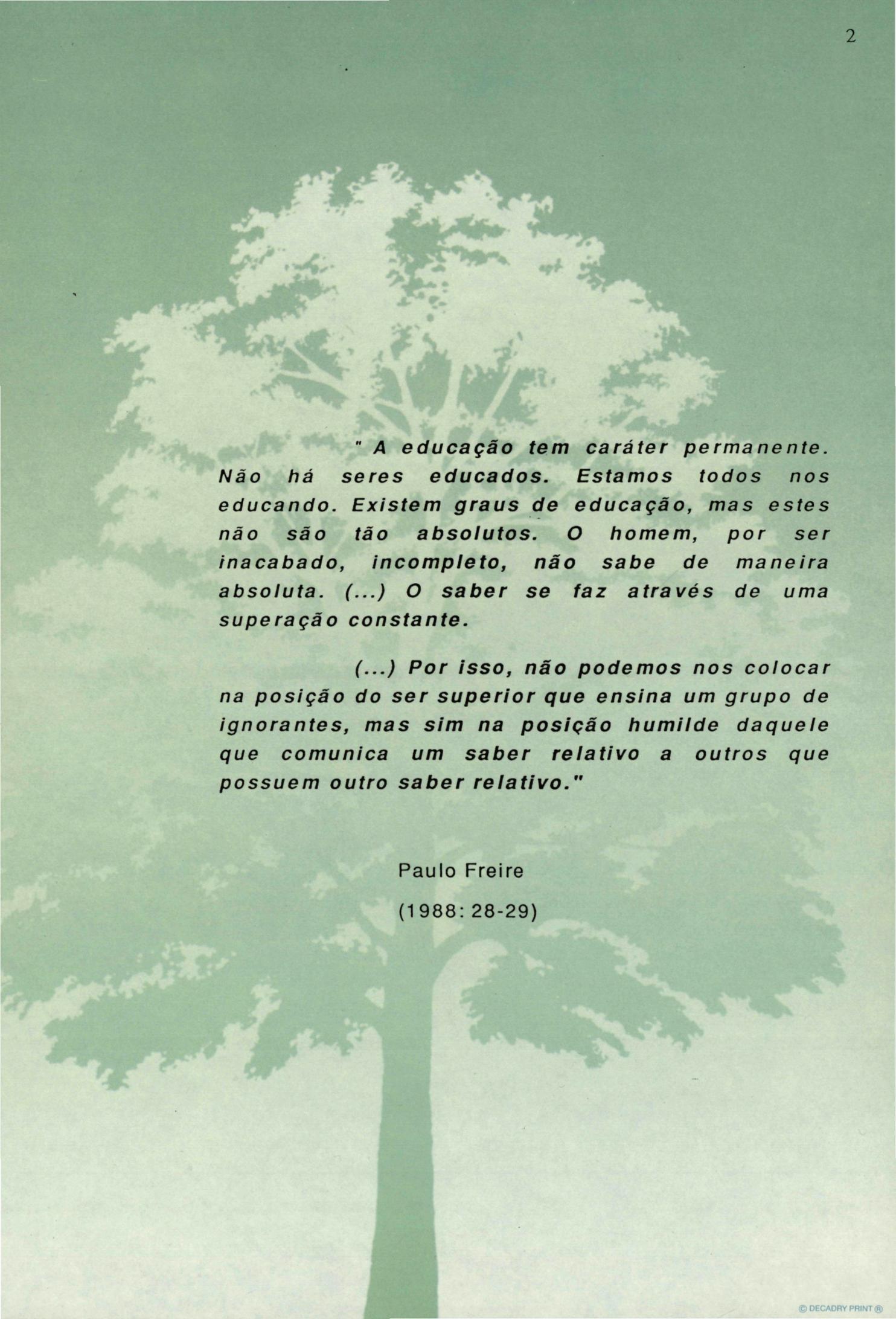
TRABAJO DE TESIS DOCTORAL



TEMA: "EL PAPEL EDUCATIVO DE LOS CÓMICS INFANTILES:
(ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS SEXUALES)"

DIRECTOR : PROF. ROMÁN GUBERN
ALUMNA: MARIA REGINA SARAIVA MENDES
AÑO ACADÉMICO: 1990 / 1991





" A educação tem caráter permanente. Não há seres educados. Estamos todos nos educando. Existem graus de educação, mas estes não são tão absolutos. O homem, por ser inacabado, incompleto, não sabe de maneira absoluta. (...) O saber se faz através de uma superação constante.

(...) Por isso, não podemos nos colocar na posição do ser superior que ensina um grupo de ignorantes, mas sim na posição humilde daquele que comunica um saber relativo a outros que possuem outro saber relativo."

Paulo Freire

(1988: 28-29)



EL PAPEL EDUCATIVO DE LOS CÓMICS INFANTILES
(ANÁLISIS DE LOS ESTEREOTIPOS SEXUALES)

<u>INTRODUCCIÓN</u>	p. 12
I) <u>PRIMER CAPÍTULO: EL MUNDO DEL CÓMIC</u>	p. 18
A. DEFINICIONES	p. 19
B. CARACTERÍSTICAS Y PARTICULARIDADES DEL MEDIO ...	p. 26
C. CÓMIC COMO TRANSMISOR DE IDEOLOGÍA	p. 37
D EL CÓMIC Y SU PAPEL EDUCATIVO	p. 52
II) <u>SEGUNDO CAPÍTULO: CÓMIC Y SEXISMO</u>	p. 60
A. EDUCACIÓN SEXISTA:	
ESCUELA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN	p. 61
B. LOS NIÑOS Y LOS "MASS-MEDIA":	
ALGUNAS PREOCUPACIONES	p. 67
C. REVISTAS DE CÓMICS PARA NIÑOS Y PARA NIÑAS.....	p. 71
D. ALGUNAS HERONIAS DEL CÓMIC	p. 80
E. LOS ESTEREOTIPOS SEXUALES	
DE HÉROES Y HEROÍNAS:	p. 85
E.1. PEDRO Y WILMA (HANNA BARBERA)	p. 87
E.2. MORTADELO Y FILEMÓN (FRANCISCO IBÁÑEZ) ...	p. 90
D.3. DONALD Y DAISY (WALT DISNEY)	p. 94
D.4. A MODO DE CONCLUSIÓN	p. 99

III) TERCER CAPÍTULO:

<u>EL MERCADO BRASILEÑO DE CÓMICS INFANTILES</u>	p. 106
A. PANORÁMICA ACTUAL	p. 107
B. QUIÉN ES MAURÍCIO DE SOUSA	
B.1. DATOS SOBRE EL DIBUJANTE	p. 113
B.2. CRONOLOGÍA DE SU TRAYECTORIA PROFESIONAL	p. 119
B.3. ENTREVISTA CON EL DIBUJANTE	p. 124
C. ACTIVIDADES DE LA EMPRESA	
"MAURÍCIO DE SOUSA PRODUCÕES"	p. 136
D. PRESENTACIÓN DE LA REVISTA "MÔNICA"	p. 143

IV) CUARTO CAPÍTULO:

<u>"MÔNICA" EN CUADROS - ANÁLISIS DE CAMPO</u> .	p. 147
A. DESCRIPCIÓN DE LA METODOLOGÍA UTILIZADA ...	p. 148
B. MÔNICA Y SU PANDILLA: CARACTERIZACIÓN DEL PERSONAJE CENTRAL Y SECUNDARIOS	p. 153
C. RESUMEN Y ANÁLISIS DE LOS NÚMEROS ELEGIDOS.....	p. 170

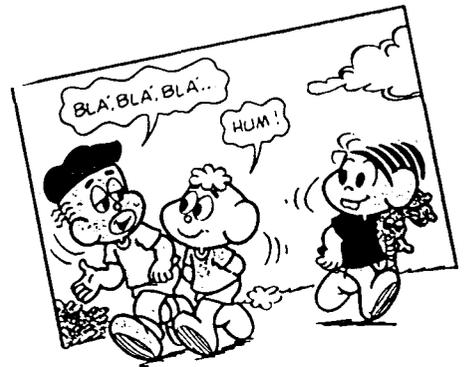
V) QUINTO CAPÍTULO: CONCLUSIONES p. 346 |

VI) BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

A. LIBROS	p. 421
B. REVISTAS Y PERIÓDICOS	p. 427
C. OTRAS FUENTES DE DATOS	p. 432

Este trabajo va dedicado con cariño y de forma especial a todos los niños del planeta, sea cual sea el color de su piel, edad, raza, religión, clase social o país de nacimiento. Pero sobre todo y especialmente, lo dedico al niño y a la niña que existen adormecidos o despiertos dentro de cada adulto: que maduren, pero, que no pierdan nunca la capacidad de soñar. Porque hay que enfrentarse a las duras piedras en medio del camino, *pero sin perder la ternura, jamás...*

SINCEROS AGRADECIMIENTOS



Una de las cosas más importantes que he aprendido durante la realización de esta investigación es que todo trabajo científico es fruto de una producción colectiva del conocimiento. Durante la elaboración de esta Tesis Doctoral, leí trabajos de diversos autores, escuché a profesores y profesionales de Ciencias de la Información, dibujantes, guionistas y artistas gráficos; hablé con colegas, amigos, conocidos, compañeros de trabajo, padres, madres, niños y niñas. Cada uno de ellos me aportó reflexiones, datos, ideas y sugerencias. De esta manera, poco a poco fui madurando el tema y ampliando mis inquietudes.

Por lo tanto, no puedo dejar de mostrar mis más sinceros agradecimientos a las siguientes personas que, de una manera o de otra, colaboraron en este trabajo:

A los profesores de la Facultad de Ciencias de la Información de la UAB:

Prof. Román Gubern, director de esta investigación, que con su reconocida y larga experiencia en el tema, me ha aportado la orientación básica necesaria para la realización de esta Tesis Doctoral, reconociendo, además, su sensibilización hacia la realidad de mi país (Brasil). Debo señalar que, el Prof. Gubern me ha orientado respetando mi estilo y particular manera de concebir este trabajo;

Prof. Rosa Franquet, que me ayudó a madurar el tema desde mis primeros días en el curso de doctorado y que me acompañó en toda mi trayectoria académica en la Facultad;

las **Profs. Mar Fontcubierta y Amparo Moreno**, integrantes del Seminario de Estudios sobre la Mujer y los Medios de Comunicación, cuyos trabajos y la dinámica de actuación han traído la discusión de este tema al seno de nuestra facultad;

la **Prof. Magda Alberó**, cuya orientación metodológica me ha enseñado a construir un trabajo científico;

el **Prof. Ivan Tubau**, por sus comentarios del contenido y de la forma de presentación del trabajo.

A los profesores brasileños:

Prof. Moacyr Cirne, autor de diversos libros sobre cómics y prof. del Deptº. de Comunicación Social de la Universidad Federal Fluminense y el **Prof. Silvano Bezerra da Silva** del Departamento de Comunicación Social de la Universidad Federal de Paraíba, que me han aportado informaciones y bibliografía básica, sobre los cómics en Brasil.

Al personal de la "Maurício de Sousa Produções":

Al Dibujante **Maurício de Sousa** y **Maira Cristina Silva** (del sector internacional de la empresa), que con mucha simpatía y buena voluntad me facilitaron todos los datos e informaciones necesarias para el trabajo.

A mis colegas de doctorado:

Eternos amigos, hechos desde el 1986: **Lúcia Helena González** y **Javier Lizarzburu**, que entre otras cosas, me enseñaron a comprender mejor la realidad de América Latina;

Rosa Rodríguez, **Fernando Zabaco** y **Claudette Chitolina**, que comentaron mi trabajo incentivándome a mejorarlo cada vez más;

y **Albert Sáez i Casas**, con quien compartí momentos muy agradables realizando un trabajo de investigación.

A los secretarios del curso de Doctorado:

Lluís Alonso, del Departamento de Periodismo y **Jordi Villa**, del Departamento de Comunicación Audiovisual; ambos me dedicaron mucha atención y amabilidad a la hora de resolver las múltiples burocracias y papeleos exigidos por la vida académica moderna.

Al personal de apoyo técnico:

Sabino García y Xeluca Fernández hicieron la primera corrección del castellano;

mis alumnas de Lengua Portuguesa **Eva Navas, Judith Medall, Marie-Claudine Geada, Laura Sánchez y Maria Assumpta Forteza** me ayudaron a traducir del portugués al castellano los títulos de las historietas, nombres de personajes de cómics y de juegos infantiles;

David Hernández hizo la corrección final del castellano y pasó al ordenador esta Tesis;

y la **Dirección de la Escuela Universitaria de Traductores e Intérpretes de la UAB**, que me permitió la utilización de sus ordenadores para la realización de este trabajo.

Al personal de apoyo moral y afectivo:

Gabriel Amat el meu company, còmplice de somnis i secrets, qui ha estat al meu costat al moment de la meva vida en que més ho necessitava;

Maria Lola Luque, mi amiga, vecina, confidente y compañera de viajes;

Ermenegyldo Munhoz, fiel amigo de todas las horas, con quien camino de lado a lado y mano a mano;

Natalia Ildeson, que me ayuda en mi búsqueda de vivir en armonía y que me estimuló a realizar este trabajo según mi especial forma de sentirlo;

Liberata García, que en Barcelona es quien me cuida y ayuda como si fuera mi madre;

Mis eternos amigos **Mario Angelo, Nora Carvalho, Graça Sampaio, Jairo, Leilah Braune, Bernardo, Anne-Marie Devos y Rui Barbosa Rocha, Rosalia Filizola** que en un momento de crisis de esta doctoranda, "*me deram a maior força*".



Mônica Nº 22, Editora Globo, 1988

HOMENAGEM ESPECIAL

Minha homenagem e agradecimentos especiais vão dirigidos à mulher que me ensinou a ler e que tem me incentivado a viajar pelo mundo, a tocar violão, pintar, escrever e a sonhar. É a pessoa que mais assiduamente me dá ânimos para estudar, descobrir e reflexionar a vida. Ensinou-me sobretudo, que é sempre possível cruzar a linha do horizonte.

Aminha mãe,

Yolanda Saraiva



HOMENAJE ESPECIAL

Mi homenaje y agradecimientos especiales van dirigidos a la mujer que me ha enseñado a leer, y que me ha incentivado a viajar por el mundo, a tocar la guitarra, pintar, escribir y a soñar. Es la persona que más asiduamente me dio ánimos para estudiar, descubrir y reflexionar sobre la vida. Me ha enseñado, sobre todo, que es siempre posible cruzar la línea del horizonte.

A mi madre,

Yolanda Saraiva



I) INTRODUCCIÓN

De las numerosas posibilidades en el campo de la Comunicación Social, siempre tuve especial interés por la línea de investigación que centra sus estudios en los efectos y reacciones que ejercen los medios de comunicación de masas en el comportamiento y actitudes humanas. Me parece importante reflexionar sobre el papel que juegan en la construcción (o solidificación) de nuestras percepciones del mundo. ¿Hasta dónde nos influyen? ¿Hasta qué punto refuerzan antiguos valores y prejuicios? ¿O por el contrario, nos ayuda a reflexionar sobre la realidad presente y a descubrir nuevas maneras de pensar el mismo tema? En otras palabras, dentro del amplio estudio sobre los distintos procesos de la comunicación, he dedicado mi atención a cuestionar la manera cómo las personas (público receptor) reciben o "digieren" la gran cantidad de informaciones que les llega a través de los **mass-media** (descodificación del mensaje) y también, a indagar sobre las reacciones y efectos por ellos producidos en la manera de pensar o actuar de las personas.

Durante los seis años que ejercí como profesora en el Departamento de Artes y Comunicación de la **Universidad Federal da Paraíba**, dediqué mi enseñanza e investigación a reflexionar con mis alumnos sobre los contenidos clasistas, racistas y sexistas presentados sobre todo en televisión, prensa y publicidad. Esto me ha llevado a reflexionar sobre la responsabilidad de los medios de comunicación en la formación de los niños y en qué medida estos medios transmiten una visión clasista, sexista y racista al receptor

infantil. El niño, por su inocencia e inexperiencia naturales, está -al contrario del adulto- mucho más indefenso (y por lo tanto, mucho más abierto) al ataque cotidiano de una gran cantidad de informaciones que le llegan a través de los "mass-media", y esto me preocupa...

Los medios de comunicación, además de informar, formar, entretener o divertir, cumplen también una importante función de transmisor de ideologías y por lo tanto, educa. Ésta es la perspectiva que pretendo desarrollar en la presente investigación: los medios educan. ¿Pero cómo? ¿A qué concepto de mundo responden? ¿Qué visión educativa transmiten a sus consumidores infantiles? ¿Dividen sus públicos en femenino y masculino? ¿Qué criterios utilizan para ello?

El medio elegido para el presente trabajo es el cómic, por razón de gusto personal (leí muchas historietas cuando era niña y me encantaban), y otra académica (considero que aún queda mucho por investigar y descubrir con respecto a este popular medio de comunicación). El universo estudiado lo limitaré exclusivamente al de las revistas de cómics dirigidas al público infantil.

LOS OBJETIVOS DE ESTA INVESTIGACIÓN SON:

OBJETIVO GENERAL:

Hacer una reflexión teórica sobre el papel educativo de los cómics destinados al público infantil.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

Reflexionar sobre los estereotipos sexuales de personajes de historietas de cómics infantiles;

Analizar los estereotipos sexuales presentes en una revista brasileña de cómics para niños.

La presente investigación se basa fundamentalmente en dos partes: una teórica y otra práctica. La primera, se dedica a hacer una reflexión sobre el cómic como un medio de comunicación de masas, y como tal, transmisor de ideología y por lo tanto, afecta al proceso educativo de su público lector. La segunda parte analiza estos aspectos teóricos dentro de una realidad concreta, donde se hace el análisis en una revista de cómics brasileña, dirigida al público infantil.

★ En el primer capítulo, el tema se introduce a través de definiciones y caracterizaciones específicas del cómic. Partiendo de la base de que los tebeos son transmisores de ideología, se estudia la relación directa de este medio con el proceso de educación informal de los niños.

★ En el segundo capítulo se profundiza la discusión sobre los cuidados que deben tener los medios de comunicación especialmente dirigidos al público infantil, la educación sexista transmitida a los niños a través de ellos y la diferenciación de las revistas de cómics destinadas a un público femenino y masculino. A continuación de este apartado, se hace una reflexión inicial sobre la relación entre tres parejas de personajes conocidos en el mundo del cómic.

★ En el tercer capítulo se expone la situación del mercado brasileño de cómics infantiles y dentro de este contexto se explica quien es el dibujante autor del cómic elegido para el análisis, sus actividades profesionales como artista y empresario de cómics y dibujos animados en Brasil. En este apartado también se hace una descripción de la revista seleccionada.

* El cuarto capítulo se compone del análisis de campo. Se explica la metodología utilizada, se describe los personajes (principal y secundarios) y se hace el resumen y análisis de los números seleccionados de la revista.

* El quinto capítulo presenta las conclusiones obtenidas en la investigación como también se hace algunas sugerencias sobre el tema "cómic y niños", y el séptimo apunta la bibliografía utilizada para la realización del presente trabajo.

Me siento afectivamente ligada a esta investigación por el hecho de que la Pandilla de Mónica ("**A turma da Mônica**") ha sido una de las lecturas preferidas en mis tiempos de niña y adolescente, así como lo ha sido de muchos brasileños y brasileñas de mi generación.

Espero que el presente trabajo pueda aportar, a los demás interesados en el tema, algunos puntos de partida para una reflexión más profundizada. El sexismo actual puede y debe ser superado. Y la educación a través de los medios de comunicación - los cómics aquí referidos de manera especial - pueden contribuir a crear una sociedad más justa, en la que uno no encuentre limitadas sus posibilidades como individuo, por haber nacido hombre o mujer.

Esta investigación va dirigida a todos los educadores y comunicadores preocupados por la repercusión de los **mass-media** en la formación de los niños.





UNA OBSERVACIÓN ORTOGRÁFICA

Comic originalmente es una palabra inglesa que se ha incorporado en el vocabulario castellano contando con una amplia difusión. Pero para "castellanizarse", necesitaría un acento para estar de acuerdo con la regla pertinente a las palabras llanas. Consulté a algunos profesores de lengua y a algunos periodistas: ¿Qué hacer? Los libros sobre el tema están escritos indistintamente con o sin acento, algunas veces subrayado, otras no, depende de cada autor o traductor. Los más exigentes de la normativa de la lengua me aconsejaron a subrayarla o poner entre comillas todas las numerosas veces que yo escribiera la palabra "**COMICS**". Esta opción me pareció poco práctica. Decidí, pues, que para este trabajo, cómics sería utilizado y asumido como parte ya integrante del léxico español. De la misma forma que utilizamos con toda tranquilidad y sin prejuicios otras palabras anglosajonas cotidianamente: hacer **auto-stop**, rayo **laser**, **nylon**, **superman**, etc.

O sea, cómic en la presente investigación será acentuado y sin comillas. También será utilizado como sinónimo, la palabra *tebeos*. El término *historieta*, será utilizado tanto para designar el medio, como también cada una de las historias que componen una revista de cómics.

A. DEFINICIONES

PRIMER CAPÍTULO**I) EL MUNDO DEL CÓMIC**

A. DEFINICIONES p. 19

B. CARACTERÍSTICAS Y PARTICULARIDADES DEL MEDIO .. p. 26

C. EL CÓMIC COMO TRANSMISOR DE IDEOLOGÍA..... p. 37

D. EL CÓMIC Y SU PAPEL EDUCATIVO p. 52

A. DEFINICIONES

Este polémico medio de comunicación de masas nos muestra su complejidad a la hora de intentar definirlo. Por otra parte, y según el idioma, hay diferentes términos para expresarlo. En Francia es conocido como **bande dessinée**, en Portugal **banda desenhada** o **quadradinhos** y **fumetti** por los italianos. En Brasil se le conoce por **quadrinhos** o **gibi**. En España, por cómic o tebeo. En la mayoría de los países latinoamericanos, se le conoce por el nombre de historieta, a excepción de Puerto Rico y Costa Rica, donde son usualmente llamados "pasquines".

Veamos cómo los expertos definen el cómic:

. "Estructura narrativa formada por la secuencia progresiva de pictogramas, en los cuales pueden integrarse elementos de escritura fonética..."

(Gubern, Román, 1979: 35)

. " Banda desenhada define-se como sendo uma narrativa visual - podendo ou não possuir narrativa verbal - formada por uma sequência de desenhos ou signos icónicos, que se sucedem cronologicamente e que, no seu conjunto, é passível de ser impressa, à semelhança das publicações periódicas. "

(Ferro, João Pedro, 1987: 21)

. " Definir-se-á portanto a banda desenhada como uma história desenhada e impressa. "

(Renard, Jean-Bruno, 1981: 1)

. "Es una forma narrativa, cuya estructura no consta sólo de un sistema, sino de dos: lenguaje e imagen. La función de la imagen es - en esencia - bastante más que ilustrativa, por cuanto la acción es sustentada por palabra e imagen; de ahí que ambos sistemas se necesiten mutuamente."

(Baur, Elisabeth K., 1978: 23)

. " ... o discurso quadrinizado deve ser entendido como uma prática significante e, mais ainda, como uma prática social que se relaciona com o processo histórico e o projeto político de uma dada sociedade. Para nós, portanto, os quadrinhos formam-se como um agenciamento/desencadeamento de imagens que se estruturam e se articulam a partir de cortes especiais e temporais, e gráficos, acarretando um tempo narrativo capaz de problematizar o tempo de leitura. Sua especificidade em assim sendo, é a especificidade de um discurso gráfico-narrativo que se dá através de saltos conteudísticos (os cortes). O quadrinho, narrativa gráfico-visual, pois, existe como prática significante no interior de discursos artísticos. Sua especificidade, em sendo uma linguagem carregada de bens simbólicos e/ou de elementos gráficos, implica uma história que, como já vimos, tem início no século passado. "

(Cirne, Moacy, 1982: 18)

. " ... O quadrinho é um produto de raízes populares. E mais popular ainda foi a sua difusão. (...) As histórias em quadrinhos são formadas por dois códigos de signos gráficos: a imagem e a linguagem escrita. "

(Luyten, Sônia M.Bibe, 1987: 9-11)

. " ... Uma página de história em quadrinhos não é mais que um desenho, como outro qualquer, que só poderá ser visto por uma minoria de pessoas se não for mecanicamente reproduzido nos milhares de exemplares de que se compõe una edição de revista. "

(Oliveira, Reinaldo de, en el libro de Moya, Alvaro de, 1977: 261)

. "... utilizo los cómics para exteriorizar lo que llevo dentro y quiero contar a los demás. Pero más que nada, son una manera de manifestación artística, intelectual, emocional, etc. Todo esto yo lo podría difundir a través de muchos canales de comunicación. Pero elegí los cómics porque se me han presentado como el mejor vehículo para comunicarme con la gente."

(Sousa, Maurício de, en entrevista realizada en la "**Maurício de Sousa Produções**.", en São Paulo, agosto de 1989, pág. nº 124 de este trabajo.)

Las siguientes definiciones fueron recopiladas y comentadas por Rodrigues Diéguez, en su libro sobre la utilización didáctica del cómic: (Diéguez, J.L. Rodríguez, 1988: 17-22)

. " *Narrativa mediante secuencia de imágenes dibujadas.* "
(Coma, Javier, 1979)

. " *La historieta es un producto cultural, ordenado desde arriba, y funciona según toda la mecánica de la persuasión oculta, presuponiendo en el receptor una postura de evasión que estimula de inmediato las veleidades paternalistas de los organizadores (...). Así, los comics, en su mayoría reflejan la implícita pedagogía de un sistema y funcionan como refuerzo de los mitos y valores vigentes.* "
(Eco, Umberto, 1973)

. " *Historias en las que predomina la acción, contadas en secuencia de imágenes y con un repertorio específico de signos.* "
(Dahrendorf, M., 1973)

. " *Una historieta es una secuencia narrativa formada por viñetas o cuadros dentro de los cuales pueden integrarse textos lingüísticos o algunos signos que representan expresiones fonéticas (boom, crash, bang, etc.).* "

(Rosetti, Manacorda de, 1976)



. " Relato gráfico en imágenes o viñetas que captan sucesivos y diferentes momentos de su acción, según un guión que contiene el texto completo de la narración, y que un dibujante traduce en su aspecto plástico y un rotulista en su aspecto puramente literario. "

(Laiglesia, Juan Antonio, 1969)

. " Narraciones que combinan la imagen dibujada y sometida a una serie de convenciones típicas con fragmentos literarios. La relación imagen-texto trata de ser complementaria; el papel de los textos de anclaje tiende a disminuir para dar mayor importancia a los de relevo. El carácter estandarizado de su realización y, sobre todo, el industrializado en los modos de producción y distribución, terminan de caracterizar al comic en cuanto a tal. "

(Ramírez, Juan Antonio, 1975)

. " El comic es, por una parte, un medio de comunicación de masas, impensable sin este requisito de difusión masiva; por otra, es un sistema de significación con un código propio y específico, tenga o no una difusión masiva. "

(Loras, F., 1976)

. " El comic es una semiótica connotativa de primera especie en la que sobre una misma referencial inicial se presentan las semióticas objeto, correspondientes a un sistema fonético y a otro icónico. "

(Paramio, Ludolfo, 1971)

. " El comic es una expresión figurativa, una narración en imágenes que logra una perfecta compenetración e interrelación de palabra y dibujo gracias fundamentalmente a dos convenciones: la viñeta ... y el globo. "

(Arizmendi, M., 1975)

. " La historieta es una narración construida por medio de imágenes dibujadas en papel, enlazadas encadenadamente por la presencia más o menos frecuente de los mismos personajes, por la continuidad temporal que supone la inclusión de textos y por la lógica implícita de la misma narración, impresa en una gran cantidad de ejemplares y difundida por los canales sociales que corresponden a su propia naturaleza. "

(Zielinski, Manuel Muñoz, 1982)

. " La historieta o comic (...) puede definirse a nivel operativo como una historia narrada por medio de dibujos y textos interrelacionados, que representan una serie progresiva de momentos significativos de la misma, según la selección hecha por un narrador. Cada momento, expresado por medio de una ilustración, recibe el nombre genérico de viñeta. Los textos, que pueden existir o no según las necesidades narrativas, permiten significar todo aquello que los protagonistas de la acción sienten, piensan, o verbalizan. "

(Martín, Antonio, 1978)

Las anteriores definiciones no me parecieron completas (sí, tomadas aisladamente) para conceptualizar los cómics según mi punto de vista. Tras una reflexión sobre ellas, he intentado definirlos dentro de la perspectiva con la cual pretendo trabajar:

El cómic (historieta o tebeo), es un medio de comunicación de masas, cuyas historias son narradas por medio de imágenes dibujadas y texto interrelacionados. Su unidad básica es la viñeta (o cuadro), que, cuando se presentan enlazadas encadenadamente forman la estructura secuencial del relato. Puede ser publicado en almanaques, periódicos o revistas. Además de informar y entretener, tienen junto a otros medios masivos, un papel en la formación del niño. El cómic es transmisor de ideología y por lo tanto afecta a la educación de su público lector.



B. CARACTERÍSTICAS Y PARTICULARIDADES DEL MEDIO



Mafalda N°9, Editorial Lumen, 1986

Según Steimberg (Steimberg, Oscar, 1977: 22-28), a las personas les gusta leer historietas sencillamente porque su lectura produce placer. Afirma que básicamente hay tres tipos de placer: en primer lugar, el placer de leer una historia en dibujos y sobre todo en color. Intercambiar texto e imagen cansa menos la vista que la lectura de diversas páginas de texto escrito. En segundo lugar, la posibilidad imaginaria que brinda la historieta con el poder imaginar y transportarse a cualquier aventura, en un paseo con distintos personajes. En la televisión o en el cine, el espectador ve la imagen en acción, en una secuencia de movimientos dinámicos. En la historieta, el lector tendrá que utilizar mucho más la imaginación una vez que la imagen es estática; el movimiento y la acción lo suplirá el lector con su imaginación. Lo mismo pasa con las voces de los personajes y los

sonidos: tendrán que ser imaginados. Otro placer será el de que a través de la lectura de las historietas, escuchemos cuentos, y esto nos resultará un acto muy gratificante. Basta recordar la imagen de nuestras madres y abuelas contándonos historias en la cama antes de dormir.

Y si leer cómics produce una agradable sensación de placer, cuando se presenta el momento de su elección en un quiosco o tienda, encontramos una gran cantidad de temas que, en una primera aproximación, se podrían clasificar en: historias sentimentales, de superhéroes, de aventuras, de ciencia-ficción, inspiradas en dibujos animados, eróticas, de **western**, de terror, de cuentos folklóricos, fábulas, de historias de la vida cotidiana, policíacas, de crítica social y política, "femeninas", pornográficas, etc.

Una peculiaridad que se observa es la diferenciación por edades del público lector de revistas de cómics: historietas infantiles, juveniles y para adultos.

Una segunda división de público se observa aún: el público femenino y el masculino. De ello hablaré más detalladamente en un posterior capítulo.

Una buena historia infantil puede no solamente pertenecer a los niños. Su valor puede extrapolar al destinatario. Hay, por ejemplo, géneros que atraen igualmente al público infantil como al adulto, como puede ser el caso de muchos héroes: *Batman y Robin, Superman, Capitán Trueno, Donald, Mickey*, etc.

Pero es fundamentalmente la temática abordada (y sobre todo la manera de cómo es expuesta) el punto determinante para definir si una revista está dirigida a un público compuesto por niños, adolescentes o adultos.

Además de la temática tratada, otra característica que define la edad del lector de tebeos es el tipo de lenguaje empleado - que será obviamente distinto, si la revista está destinada a niños, a jóvenes o a adultos.

Por convención, hay tres temas básicos que no deben aparecer en un cómic destinado a los niños: sexo explícito, drogas y violencia. Pero en lo que se refiere a este último tema, no siempre existe un cuidado especial en los contenidos de las historietas. Últimamente, la violencia se hace presente no solamente en los cómics, sino también en otros medios destinados al público infantil. Es la televisión la que más ha sido condenada por inducir a los niños a la agresividad. Pero seguramente, los cómics no escapan también a esta crítica.

También se hace una diferenciación más bien ideológica entre los llamados cómics tradicionales y los críticos. En el cómic tradicional se mantiene un código ideológico conservador, con el fin de sostener una determinada visión del mundo y su sistema de valores dominantes.



El cómic crítico, en líneas generales, sería aquel que presenta en su forma y contenido, una perspectiva crítica hacia los distintos aspectos de la sociedad. Este tipo de historietas, que modifican la estructura del discurso, y la lectura de la sociedad, han tenido un papel de sensibilización en procesos de rupturas políticas, como por ejemplo, los cómics de la Cuba castrista y la Nicaragua sandinista.

" ... la historieta crítica, cuyo papel es el de oponerse a esa ideología dominante. Surge como negación del texto tradicional y como afirmación del instrumento o medio. Y exige una lectura diferente, aunque siga siendo un producto de consumo. "

(Perez, Y. Maria, 1984: 112)

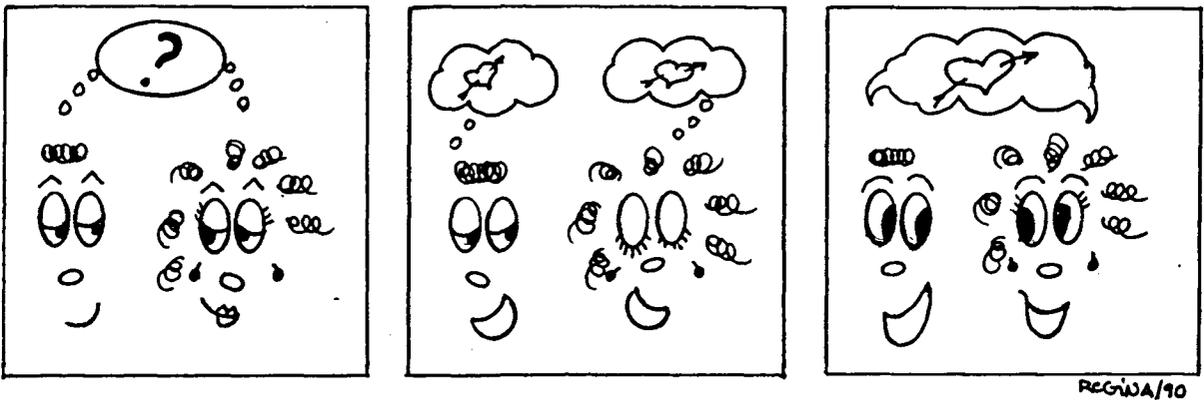
Y bajo este punto de vista, hay algunos héroes latinoamericanos que obtuvieron considerable éxito editorial en sus países: *Mafalda*, de Quino (Argentina); *Fradim y Graúna*, de Henfil (Brasil); *Los agachados*, de Rius (México) y *Pueblo*, de Pancho (Costa Rica), sólo para citar los más conocidos. Estas revistas están destinadas en su mayoría a un público adulto, que se identifica políticamente con las reivindicaciones y cuestionamientos diversos que definen la personalidad de sus protagonistas.

Mafalda N°7, Editorial Lumen, 1984



PERO HAY ALGO IMPORTANTE QUE MERECE SER SUBRAYADO:

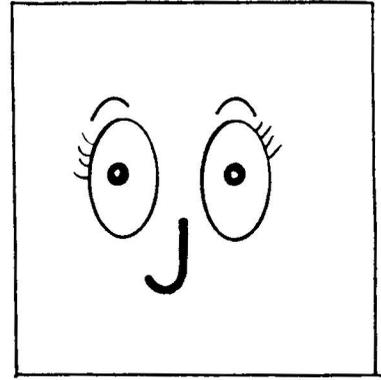
En el cómic, la imagen tiene una función de mayor peso e importancia. Los signos lingüísticos (texto de la viñeta y de los globos) y los fonéticos (onomatopeyas), hacen más bien una función de apoyo a los signos icónicos (dibujos), interrelacionándose entre ellos. Un cuadro que contiene una carga más grande de texto que de imagen no estará en armonía con la característica del medio. Veamos un ejemplo: una secuencia de tres viñetas puede emitir un mensaje sin el auxilio del texto. La decodificación no será perjudicada por esto.



Pero si sólo utilizáramos los signos lingüísticos y fonéticos representando la misma secuencia de imágenes, su lectura nos resultaría muy aburrida.



!!! OJO !!!



Aquí tenemos otro ejemplo: la cantidad de texto es más grande que la de imagen. La lectura se hace pesada al cabo de un tiempo.

MAKINAVAJA

«EL ULTIMO CHORISO»

HOLA TODOS

BAR
TAPAS
SACATAS
SERVIO

... Y UN CHALE EN LA SIERRA, EN UNA URBANIZACIÓN GRANDE, PERO DISCRETA...

Y NO TOLVIDES DE LOS GASTOS PA LA CONSTRUCCIÓN DEL SOLO

¿ES CAN TRAO, UN PERRO O QUÉ?

¡VETALAMIERDA Y NON PRENES. QUEST MOS MU OCUPAOS

HI DICHO HOLA EDUCADAMENTE Y NADIE MA RESPONDIÓ... CAGON DIO... ¿ES CAQUÍ YA NO QUEDA EDUCACION NI BUENAS MANERAS O QUÉ?

TAL COMO ESTÁ, HOY EN DIA LALBAULERIA, TIENES QUE CONTÁ LO MINIMO UN KILO. PAL SOLO...

Y ADEMÁ, LO DO TEKIS DE DISPERSIÓN, Y LA FURGONETA PAL TRANSPORTE...

CLARO, QUE ETE É UN GASTO APARENTE MÁS QUE NA, PORQUE A POSTERIORI, SE PUEDE AMORTISÁ PARTE DEL CAPITAL, REVENDIÉNDOLO OTRA VEZ...

LUEGO HAY QUE INCLUI TAMBIEN LOS GASTOS DE AVITUALLAMIENTO Y MANTENCIÓN DE LO MENOS TRENTA DIAS...

¿O CHE PIRATA... DE QUÉ VAN ETOS?

NAAA QUESTAN PLANEANDO UN SEQUETRO O NO SE QUÉ

¿TU CREEES QUE SERÁ NESESARIO?

HOMBREEE... ESTAS COSAS SE HASEN BIEN, O NO SE HASEN

PUÉ COMO MINIMO HABRIA QUE PENSA EN DOSE O TRESE KILO, YA QUE TIENE QUE SE, UN PISO ELEVADO, Y LO SUFICIENTEMENTE PROXIMO, QUE PERMITA EL CONTROL VISUAL DE LA BASE OPERACIONES PRIMIPAS, Y PODÉ DAR LA ALARMA CON RAPIDEL, EN CASO DE PELIGRO...

¿O CHE PCHST... YO CREG QUEEE...

QUE TE CALLE YA JODEEE ¿NO TEMO DICHO QUE TAMOS CURRANDO?

HOMBRE... YO SOLO QUERIA AYUDA...

¿AYUDA?

SI

PO SAGRADEJE, CONO... PERO ESO SE TRATA DE UN TRABAJO MU SIENFIFICO Y ESPESIALISAO

¿Y A QUIEN DESNE PETQUEROS CA...

FUUUU... DE TO...

ADEMÁ, QUE NO IBAMO CON TANTA FLORITURAS Y MANDANGAS COMO VOSOTROS

LA IMAGEN, SEGUN ROLAND BARTHES

En su clásico texto sobre "La retórica de la imagen" (1986:29-47), Roland Barthes hace un estudio sobre la imagen, donde a partir del análisis de un anuncio publicitario, define en tres los tipos de mensajes (y la relación que éstos establecen entre sí) que puede contener la imagen: un mensaje lingüístico y dos de naturaleza icónica (el mensaje codificado y el no codificado).

1. EL MENSAJE LINGÜÍSTICO

Para descifrar este nivel del mensaje, el saber necesario es el conocimiento de la escritura y de la lengua en la cual está escrito el texto. En el cómic, generalmente, hay un texto arriba o alrededor de la imagen., existiendo una relación complementaria entre ella y el texto.

Según el autor, en la actual comunicación de masas, el mensaje lingüístico está presente en todas las imágenes, y por ello afirma que no constituimos -como se ha dicho- una "civilización de la imagen", en la medida en que la escritura y la palabra siguen siendo elementos fundamentales en la estructura de la información.

A nivel del mensaje literal, la palabra ayuda a identificar los elementos de la escena y la escena misma, constituyéndose en una descripción (generalmente parcial) denotada de la imagen.

" ... Toda imagen es polisémica, toda imagen implica, subyacente a sus significantes, una cadena flotante de significados, de la cual el lector se permite seleccionar unos determinados e ignorar todos los demás."

(Barthes, Roland, 1986:35)

A través de distintos significados de la imagen, el lector se ve obligado a hacer una selección en un sentido escogido de antemano. En estos casos, el lenguaje tiene una función selectiva, pero elucidatoria.

En el cómic y en el humor gráfico, la palabra (casi siempre un fragmento de diálogo) y la imagen se complementan entre sí.

" ... En estos casos (...), la palabra y la imagen están en relación complementaria; de manera que las palabras son fragmentos de un sintagma más general, con la misma categoría que las imágenes, y la unidad del mensaje tiene ligar a un nivel superior."

(Barthes, Roland, 1986:37)

Estas dos funciones del mensaje lingüístico pueden coexistir en un mismo conjunto icónico. Cuando la palabra tiene un valor sustitutivo, la imagen es la que soporta la carga informativa. En este caso, en cierto sentido, la imagen es más "perezosa". Barthes, una vez más, ejemplifica su afirmación refiriéndose a los cómics:

" ... En ciertos cómics destinados a una lectura "acelerada", la diégesis aparece confiada en su mayor parte a la palabra, mientras que la imagen recoge las informaciones atributivas, de orden paradigmático (status estereotipado de los personajes): se hace coincidir el mensaje más trabajoso con el mensaje discursivo, para evitar al lector apresurado el aburrimiento de las "descripciones" verbales que, por el contrario, se confían a la imagen, es decir, a un sistema menos "trabajoso".

(Barthes, Roland, 1986: 38)

2. EL MENSAJE ICÓNICO CODIFICADO

Es la imagen pura, literal, o sea, la imagen denotada. Para Barthes, la fotografía (sin trucajes) es, entre todos los tipos de imágenes, la única capaz de transmitir la información literal. El autor opone la fotografía (mensaje sin código) al dibujo (aunque denotado, es un mensaje codificado). La naturaleza codificada del dibujo se pone en manifiesto a tres niveles:

- a. La reproducción de un objeto o escena a través del dibujo obliga a realizar un conjunto de transposiciones reglamentadas; no existe nada como un estado natural de la copia pictórica, y todos los códigos de transposición son históricos.
- b. La operación de dibujar (la codificación) provoca una separación entre significado y significante: el dibujo no reproduce todo -sin por ello dejar de ser un mensaje potente, La denotación del dibujo es menos pura que la denotación fotográfica, pues no hay dibujo sin estilo.

c. De la misma manera que el resto de los códigos, el dibujo exige un aprendizaje.

" ... La "hechura" de un dibujo es ya en si misma una connotación; pero, al mismo tiempo, y en la medida en que el dibujo exhibe su codificación, la relación entre ambos mensajes resulta profundamente modificada; ya no se trata de la relación entre naturaleza y cultura (como en el caso de la fotografía), sino de la relación entre dos culturas: la "moral" del dibujo no es la de la fotografía."

(Barthes, Roland, 1986:40)

3. EL MENSAJE ICÓNICO NO CODIFICADO

En este caso la relación entre significantes es casi tautológica. Los signos de este mensaje no están codificados. Para descifrar este nivel de la imagen, no se necesita otro saber que el que depende de nuestra percepción; se trata, por tanto, de un saber casi antropológico. Para Barthes, en este nivel del mensaje, cuanto más se desarrollan las técnicas de difusión de la información (especialmente de las imágenes), más medios proporciona para enmascarar el sentido construido bajo la apariencia del sentido dado.

La originalidad de este sistema reside en el hecho de que el número de "lectores de una misma imagen varía según los individuos".

" ... No obstante, la variación de las lecturas no es anárquica, sino que depende de los diferentes saberes utilizados en la imagen (un saber práctico, o nacional, o cultural, o estético) y tales saberes pueden clasificarse, entrar en una tipología."

(Barthes, Roland, 1986:42)



C. EL CÓMIC COMO TRANSMISOR DE IDEOLOGÍA



" ... os quadrinhos são a mensagem
ou a massagem? "

" ... *los cómics son el mensaje
o el masaje?* "

(Cirne, Moacy, 1970: 12)

Los medios de comunicación de masas en general, los cómics aquí referidos especialmente, no son buenos o malos por sí solos. Reducir su capacidad como instrumento de comunicación y poder sería una actitud poco científica. Pero lo que me parece realmente importante observar son los aspectos más destacados de sus contenidos: personajes que se presentan y cómo son presentados, modelos de vida y de sociedad que reproducen o cómo son reflejadas las relaciones entre las personas. Es decir, verificar a qué tipo de intereses responden y a qué tipo de ideología sirven. Estos cuestionamientos podrían ser mejor explicitados a partir de la formulación de algunas preguntas:

- ¿POR QUÉ NO EXISTEN HÉROES OBREROS?

- ¿CUÁLES SON LAS CLASES SOCIALES QUE MÁS APARECEN EN LAS HISTORIETAS?

- ¿CUÁNTOS HÉROES NEGROS EXISTIERON O SOBREVIVIERON EN EL MUNDO DEL CÓMIC?
- ¿DÓNDE ESTÁN LAS HEROÍNAS BLANCAS Y/O NEGRAS?
- ¿CÓMO REFLEJAN LAS HISTORIETAS PROBLEMAS CONCRETOS COMO LAS DIFERENCIAS DE CLASE, RAZA Y SEXO EXISTENTES EN LA SOCIEDAD?

Los cómics son producidos por grupos de prensa y autores que comparten hábitos, ideas y costumbres de la sociedad donde viven. Es decir, su producción es fruto de un contexto social, político, económico, etc. La Prof. Elizabeth K. Baur, en su libro titulado "La historieta como experiencia didáctica" (Baur, Elizabeth, 1978: 71), al hacer un análisis marxista de la producción de cómics, se remite al concepto de Marx y Engels para definir ideología, y ve la historieta como parte de un sistema ideológico bien definido. También me remitiré a este mismo concepto, cuando sea utilizado en el presente trabajo.

" ... Ideología, en el sentido de Marx y Engels, significa un sistema de creencias sociales (políticas, económicas, jurídicas, pedagógicas, morales, filosóficas, etc.) que expresa determinados intereses de clase y que encierra correspondientes normas de conducta, actitudes y valoraciones."

(Baur, Elizabeth K., 1978: 71)

El Prof. Moacy Cirne en sus trabajos publicados, también analiza críticamente a los cómics a partir de una lectura marxista: para él, los cómics de una manera general están a servicio de la ideología de la clase dominante.

Veamos lo que dice:

" ... Como prática significativa, o quadrinho - assim como qualquer discurso artístico - assume, por outro lado, a prática ideológica em sua concretude temático-gráfico-estrutural. Diga-se de passagem: entendemos a ideologia a partir de uma leitura althusseruana. Desse modo, os quadrinhos seriam aparelhos ideológicos de Estado culturais. Esta discussão remete-nos, sem dúvida, para uma discussão política. "

(Cirne, Moacy, 1982: 19)

Según el autor, los medios de comunicación serían también aparatos ideológicos como el Estado, la iglesia y la escuela, utilizados con el objetivo de mantener los intereses de la clase dominante. Para el Prof. Moacy Cirne, la ideología en los cómics aparece en todos los niveles y de forma supuestamente inocente. Y es tajante al decir que "todo cómic es político", sea liberal o conservador. Los cómics serían, en realidad, una producción de bienes simbólicos organizados ideológicamente.

En toda su trayectoria y existencia, los cómics, así como otros medios de comunicación de masas, estuvieron concebidos bajo una determinada ideología, sea de derecha o de izquierda. Cualquier estudio serio sobre los superhéroes establece un ligamen directo de este producto con la realidad social del momento.

" ... Os quadrinhos estão impregnados da ideologia pequeno-burguesa, individualista, visto que nascidos sob os signos do capitalismo e da 2ª Revolução Industrial, marcados, como o cinema, pelos instrumentos tecnológicos. "

(Cirne, Moacy, 1970: 9)

La recesión y la depresión de la economía norteamericana generaron un ciclo de ciencia-ficción (*Buck Rogers*, *Flash Gordon*, etc.). Los héroes del cómic publicados entre 1929 y 1945 nos muestran que ellos desempeñaron un papel compensador en las crisis por las cuales pasaba el país. La aparición del famoso marino *Popeye* coincide con la gran depresión económica del 29, inaugurando una serie de héroes de "brazos fuertes". La ascensión del nazismo y el aumento de la tensión internacional se ha reflejado en el cómic a través de la creación de nuevos superhéroes: *Superman* en 1938 y *Batman* en 1939, son de los primeros de una serie interminable en la galería de personajes de cómics. Cuando terminó la Segunda Guerra Mundial, cerca de cuatrocientos héroes poblaban el mundo de las historietas.

En el apogeo de este proceso de amplificación de héroes y mitos "infalibles" e "invencibles", algunos superhéroes constituyeron la propia personificación de la nación norteamericana, como el *Capitán América* o la *Mujer Maravilla*, entre otros tantos.



Mônica Nº 4, Editora Globo, 1987

La política colonialista en África abre espacio para la creación de aventuras como la de *Tarzán* o *El Enmascarado*, donde las culturas pertenecientes a los llamados "países del tercer mundo" son reflejadas desde el punto de vista del colonizador blanco. La contra-cultura y las protestas sociales de los años 60 influyeron en el nuevo cómic europeo y los cómics **underground**.

La penetración internacional de la producción infantil de Walt Disney puede ser vista como el símbolo del imperialismo del cómic y dibujos animados norteamericanos, frente a otros países del "tercer mundo". Sus historietas son publicadas en cinco mil diarios, traducidas a más de treinta idiomas y leídas en más de cien países. Algunos estudios fueron realizados sobre sus personajes y su modo de vida. En uno de los clásicos, "Para leer el Pato Donald", de Ariel Dorfman y Armand Mattelart (1987), los autores hacen una interesante reflexión sobre los aspectos colonialistas difundidos a través de la obra de Walt Disney.



" ... No es novedad el ataque a Disney. Siempre se lo ha rechazado como propagandista del **american way of life**, como un vendedor viajero de la fantasía, como un portavoz de la **irrealidad**. Sin embargo, aunque todo esto es cierto, no parece ser ésta la catapulta vértebra que inspira la manufactura de sus personajes, el verdadero peligro que representa para países como el nuestro. La amenaza no es por ser portavoz del **american way of life**, el modo de vida del norteamericano, sino porque representa el **american dream of life**, el modo en que en los EE.UU. se sueña a sí mismo, se redime, el modo en que la metrópoli nos exige que nos representemos nuestra propia realidad, para su propia salvación. (...). Desde el momento en que un ser humano se halla inserto en un sistema social determinado - y por lo tanto desde su gestación y nacimiento - es imposible evadir esta necesidad de hacer y ser conciencia de su materialidad. En toda sociedad, donde una clase social es dueña de los medios de producir la vida, también esa misma clase es la propietaria del modo de producir las ideas, los sentimientos, las intuiciones, en una palabra el sentido del mundo. "

(Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand, 1987: 151-152)

Ariel Dorfman y Manuel Jofre, autores del conocido libro sobre cómics e ideología - "**Super Homem e seus amigos do peito**" (1978), opinan que los cómics tradicionales - así como ocurre a otros

medios masivos - son un instrumento de reproducción de la ideología del sistema capitalista. Y esto ocurre no porque sus productores y autores tengan una determinada militancia o posición política. El modo de producción capitalista se reproduce en cada acto, objeto o voz que lo integra. Así , tenemos que la ideología burguesa tiene la función de invertir la realidad. En las siguientes líneas, los citados autores hacen un comentario detallado de cómo se transmite la ideología dominante de forma "inocente" e "imperceptible" a través de los cómics.

" ... A ideologia burguesa tem como função objetiva inverter a realidade. Nega a existência de classes sociais, definindo os homens como um todo coerente e unido, por exemplo. Ou, em outro momento histórico, não se preocupa em negar as classes sociais, as quais aceita, senão que nega a luta de classes e propõe, em troca, a possibilidade de ascensão social para alguns (arrivismo). Também pode propor soluções universais para os conflitos: o amor (assexuado evidentemente). O papel da ideologia é eliminar as contradições que os homens e o sistema social captalista possuem. Nega ou deforma o fato histórico de que existem países desenvolvidos e subdesenvolvidos (fixando o espaço das histórias) em quadrinhos numa terra de ninguém, como, por exemplo, nos casos do Oeste, da selva ou da Cidade Gótica de Batman), nega a existência da burguesia e do proletariado (colocando o rico como paternalista e o pobre como delinqüente), nega a transformação social

(propondo um mudo circular onde sempre triunfam os super-heróis, seja Batman ou o Zorro), nega a propriedade privada dos meios de produção (mostrando nos quadrinhos apenas economias artesanais e primitivas), nega o trabalho explorado (fala-nos sempre de aventuras), nega o sistema capitalista (colocando-nos sempre diante do fruto do Bem), nega as contradições históricas e sociais (convertendo-as em problemas psicológicos de um indivíduo), nega a sexualidade (propõe dois tipos de amor: um, prazeroso, erotizado e quase bestial, e o outro, legalizado, procriador, inocente), nega a lei da livre concorrência (sobrepondo um esquema moral do mundo, ou o predomínio do acaso), nega a dinâmica da dialética (propondo simples conflitos), nega as contradições insuperáveis do capitalismo (com o super-herói superando os problemas de justiça), nega a história (mostrando um simples jogo de ações), nega o poder nefasto do capital (assinalando que o dinheiro é uma recompensa), nega os seres humanos (personificando o dinheiro), nega o social (ao mostrar os bons sempre sozinhos), nega a humanidade (colocando o super-herói como um Messias que impõe a justiça a a ordem, convertendo-o em um ser supratemporal dotado de poderes eternos), nega a justiça de classes (fazendo com que o super-herói solucione os problemas que a justiça não pode resolver), nega a

verdade (construindo o verossímil), nega a realidade (o super-herói castiga os que se rebelam, prendendo-os, ou recapturando-os para o sistema), nega a igualdade entre os seres humanos (construindo um mundo baseado em relações de domínio), nega o trabalho (os personagens estão sempre ociosos), nega a criação (originando um mundo repetitivo) e claro que, além de negar muitíssimas coisas mais, a ideologia das histórias em quadrinhos nega a si própria. "

(Dorfman, Ariel y Jofré, Manuel, 1978: 94-96)

En resumen, los medios de comunicación ante las contradicciones del sistema, confirman los valores burgueses como solución a los conflictos. La propia ideología surge de las contradicciones del sistema, y tiene como función, ocultar o deformar estas mismas contradicciones. Vale recordar lo que dicen estos mismos autores sobre la actuación de los superhéroes:

"... Em um mundo protegido pelo Super-Homem, Marx e Che Guevara são desnecessários. "

(Dorfman, Ariel y Jofré, Manuel, 1978: 96)

En el libro titulado "A banda desenhada" (1978), Jean Bruno Renard llama la atención para un punto que me parece muy importante: el papel que desempeñan en los cómics los estereotipos, en la medida en que son ellos, de algún modo, los elementos constitutivos de las ideologías.

En este sentido, me parece oportuno discutir algunos puntos con respecto a los estereotipos producidos por la sociedad.

ESTEREOTIPOS

Según el Diccionario de la Lengua Española de la Real Academia, ESTEREOTIPADO (no existe la definición de estereotipo) se define como algo que " ... *dícese de los gestos, fórmulas, expresiones, etc., que se repite sin variaciones.*" (1970:583), Los estereotipos se traducen en representaciones, actitudes, sentimientos, etc., y pueden hacer referencias a determinados grupos humanos, diferenciados por sexo (hombres, mujeres), raza (negros, indígenas), clase social (pobres, ricos), etc.

Andrée Michel, autora de una investigación realizada por la UNESCO sobre la presencia del sexismo en los libros infantiles y escolares (Michel, Andrée, 1987), discute con profundidad en su libro titulado "Fuera Muedes", la creación y reproducción de los estereotipos sexistas y racistas en la sociedad. Según la autora, el estereotipo puede considerarse como un fenómeno que da lugar a una distorsión de la realidad, porque supone una generalización un tanto abusiva y una simplificación desmesurada, atribuyendo a una etnia o a un sexo, una supuesta diferencia "natural". Y así define el concepto de estereotipo:



" ... Es muy corta la distancia que separa el prejuicio -definido como una creencia, una opinión preconcebida, impuesta por el medio, la época o la educación -del estereotipo, definido como algo que se repite y se reproduce sin variación, que se adapta a un modelo fijo y general, y que no presta atención a las cualidades individuales; se trata de una imagen mental uniformizada, común a los miembros de un grupo y que representa una opinión exageradamente simplificada, una actitud afectiva o un juicio no meditado. El estereotipo, sea racista o sexista, puede expresarse a través de un juicio de opinión, un sentimiento o una imagen."

(Michel, Andrée, 1987:17)

Según la autora, los estereotipos sexistas -de la misma manera que los racistas y los de clase social- tienen una función social e ideológica. Los prejuicios racistas con respecto a la raza negra, por ejemplo, son fruto de una opresión y explotación por parte de la raza blanca dominante en varios siglos de historia. Su función es justificar el mantenimiento de esta etnia en una eterna situación de inferioridad. Los libros clásicos de historia de Brasil suelen reafirmar la idea del indígena como un ser "perezoso", y por lo tanto inadecuado para el trabajo esclavo, justificando de esta forma, la casi total destrucción de esta raza. Los estereotipos sexistas se formaron y se han reproducido siguiendo la misma lógica. Tratan de legitimar, apoyar y justificar la situación de dependencia y subordinación de la mujer al hombre en la sociedad. En diversas sociedades contemporáneas podemos observar la presencia de acciones destinadas a estereotipar los comportamientos

respecto a los hombres y a las mujeres, de manera que diferencie de forma discriminatoria a unos y a otros. En nuestra sociedad, es común las referencia como modelo a ser perseguido por el hombre, los estereotipos de fuerza, poder y virilidad ("los hombres no lloran"); la mujer, deberá ser educada de forma que reproduzca los estereotipos del modelo que a ella le toca representar: fragilidad, pureza y sumisión al hombre.

"... En la medida en que aplica estereotipos sexistas, el espíritu humano opera de forma binaria, atribuyendo a las mujeres unas cualidades y debilidades que se niegan a los hombres, al mismo tiempo que se otorgan a éstos unas cualidades y defectos que se niegan a las mujeres. Es innecesario añadir que, en esta distribución de los estereotipos sexistas entre ambos sexos, el reparto no es equitativo. En efecto, se atribuyen a los hombres muchos más valores positivos (coraje, inteligencia, afirmación personal, competencia profesional, amor al riesgo y a la aventura, espíritu de iniciativa y eficacia) que a las mujeres, a quienes se presenta sobre todo desprovistas de esas cualidades llamadas "viriles", y dotadas de otras cualidades, llamadas "femeninas", de las que se supone que carecen los hombres."

(Michel, Andrée, 1987:20)



Así tenemos que el sexismo se constituye en una idea, o un comportamiento que discrimina, estereotipa y subvalora a una persona en función de su sexo.

Román Gubern y Luis Gasca, en su libro titulado "El discurso del Comic", señalan que los cómics -así como también otros medios de la cultura de masas- han generado familias de estereotipos y de personajes arquetípicos que se han convertido en señas permanentes de identidad.

" ... Desde el borracho al héroe, pasando por el vagabundo, el sabio, el rico y el arruinado, la galería de estereotipos codificado por los comics forma una legión transnacional, sólidamente implantada en la industria editorial de los más variados países. Pero junto a esta colección de estereotipos humanos severamente codificados, y que resultan inequívocos para el lector, se catalogan también formas muy estereotipadas para representar vivencias y estados de ánimo (el asombro, el dolor, el terror) u objetos tan comunes como la tarta, el rodillo de amasar o las colillas del fumador. La tenaz estabilidad de estas representaciones icónicas inequívocas a través del tiempo y más allá de las mutaciones sociales y de las peculiaridades nacionales, constituye toda una lección de antropología cultural en la era massmediática."

(Gasca, Luis y Gubern, Román, 1988:32)

Con respecto a los medios de comunicación, algunos estudios van siendo realizados en el sentido de analizar los estereotipos más frecuentemente vinculados. Así, la ideología se reproduce a través de los estereotipos de CLASE (son ricos aquellos que tienen suerte y simpatía y pobres los que son perezosos, los malos y los desafortunados), estereotipos de SEXO (los personajes femeninos generalmente están en segundo plano, reproduciendo papeles de la sociedad tradicional), y estereotipos de RAZA (la relación con indígenas y negros se presenta deformada y bajo la óptica del dominador blanco. Por lo general predominan las actitudes maniqueístas del blanco-aventurero y bueno, en contraste con el indígena-perezoso y malo).

Con respecto a este punto - los estereotipos creados a partir de la cuestión ideológica del racismo, vale la pena destacar que la mayoría de los héroes de cómics y dibujos animados son blancos. ¿Cuántos son los héroes negros o indígenas existentes en cómics nacionales o extranjeros? Existe una forma de racismo explícita tanto por la inexistencia de héroes de otras razas, como también por el paternalismo de los "Tintines", "Tarzanes" y "Enmascarados" en África, o en los viajes del *Tio Rico* (representando el Imperio Disney) a los países latinoamericanos.



Zé Carioca Nº1838, Editora Abril, 1985

Es oportuno recordar aquí un personaje poco conocido en Europa, creado por Walt Disney en los años 60, cuando estuvo visitando Brasil. Según su autor, **Zé Carioca** fue concebido e inspirado en el

"carácter y costumbres del pueblo brasileño": **Zé Carioca** es un holgazán muy simpático, al cual no le gusta nada trabajar. Debe dinero a toda la gente, está siempre bailando, durmiendo bajo un árbol o haciendo trampas a la gente para sobrevivir. El alegre loro **Zé Carioca** representa la visión "disneylandiana" de los brasileños.

Por lo general, los cómics norteamericanos o europeos ven al hombre de otras razas desde el punto de vista del colonizador-blanco. Es particularmente curioso el caso de Brasil, país cuya población está compuesta en su mayoría por negros, mulatos y mestizos, no haya ningún héroe nacional con estas características étnicas. Hay algunas pocas excepciones que confirman la regla: el **Saci-Pererê**, del dibujante Ziraldo obtuvo mucho éxito sobre todo en los años 60. Este personaje fue inspirado en leyendas brasileñas de la zona rural del país. **Pelezinho** (de Maurício de Sousa) fue inspirado en el mítico jugador de fútbol - Pelé. Su revista fue publicada durante un tiempo y como no obtuvo éxito entre el público, su edición fue cancelada. **Jeremias** - también de Maurício - es un personaje secundario que aparece de vez en cuando en las historietas de **Mônica**.

El racismo en los cómics brasileños se presenta a través de la casi total inexistencia de personajes negros en las revistas de cómics nacionales, tanto en las destinadas a los niños, como también en las que van dirigidas al público joven y adulto.

