



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 )"

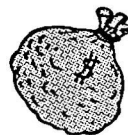
DIRECTOR : PROF. ROMÁN GUBERN

ALUMNA: MARIA REGINA SARAIVA MENDES

AÑO ACADÉMICO: 1990 / 1991



## D. EL CÓMIC Y SU PAPEL EDUCATIVO



*" ¿Cómo puede decirse que no es posible enseñar a los niños haciendo hablar a los animales? "*

(Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand, 1987: 14)



El proceso de educación de cada individuo no es algo estático, sino al contrario. Intensamente dinámico y continuo. Nadie es tan sabio que no le quede algo por aprender. Vivimos en un eterno proceso de aprendizaje, mucho más intenso hoy día, por la velocidad con que nos llegan las informaciones a través de las más modernas tecnologías de la información. Y también es verdad que es en los primeros años de vida de la persona cuando se construye la base de su carácter. Además de la educación formal de una persona (familiar, religiosa, escolar y académica), todos aprendemos también a través de las formas más diversas: leyendo un libro, viendo una película, en un viaje, con un programa en la televisión, escuchando una conferencia, y por supuesto, también leyendo cómics.



Si por un lado el libro infantil y la escuela caminaron siempre juntos y complementándose entre sí, no pasó lo mismo con el cómic. Al contrario, las historietas normalmente suelen ser leídas a escondidas del profesor, entre una clase y otra. A pesar de sus extraordinarias posibilidades como medio educativo, se han marginado exaltando solamente su facultad de entretenimiento.

*" ... la literatura infantil es quizás el foco donde mejor se puede estudiar los disfraces y verdades del hombre contemporáneo, porque es donde menos se los piensa encontrar... "*

(Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand, 1987: 19)

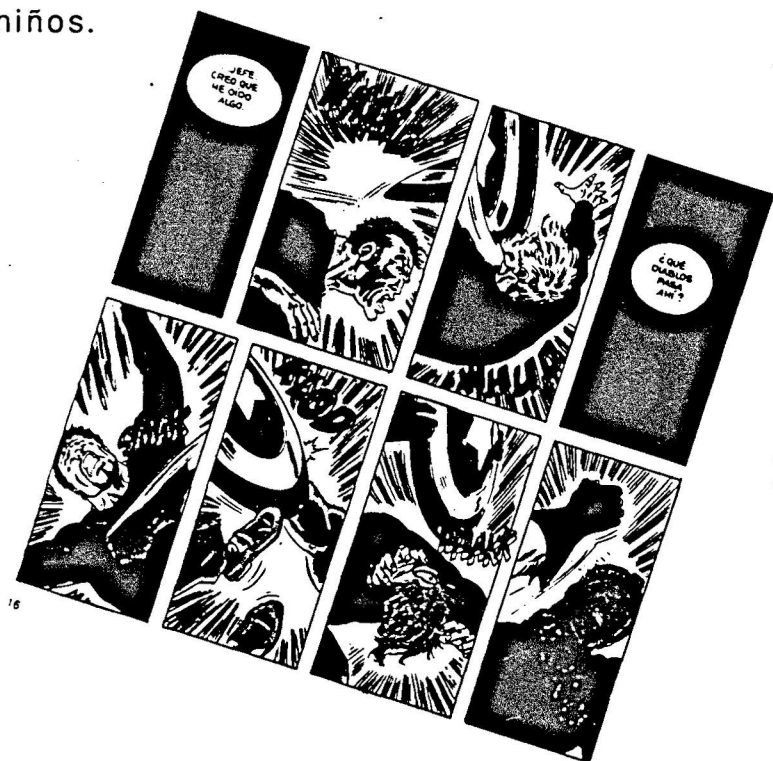
El cómic - considerado por Javier Coma como "El arte del siglo XX": (Coma, Javier, 1978), es uno de los medios de masas que ha sido objeto de las críticas más acaloradas por su labor como reproductor de mitos, estereotipos y modelos de comportamiento. Sus contenidos ideológicos la mayoría de las veces son transmitidos de manera sutil e inconsciente, principalmente tratándose del público infantil.



Regina/90

## CÓMIC - ¿ LA SEDUCCIÓN DE LOS INOCENTES ?

Oscar Steimberg comenta en su libro "Leyendo historietas" (1977: 43) sobre un mítico psiquiatra norteamericano - Dr. Wertham - conocido como el "abogado del diablo" de los cómics y en defensa de los niños. Asumió el papel de acusador contumaz en su libro "La seducción de los inocentes", atacando duramente las revistas de cómics infantiles con contenidos de horror y violencia. El Dr. Wertham insistía sobre los efectos desastrosos que la lectura de los tebeos podrían provocar sobre todo en los niños. Pero también creo que no sólo los tebeos infantiles están cargados de violencia y horror. Tendríamos que reflexionar si los demás medios de comunicación se preocupan realmente del contenido de sus mensajes dirigidos especialmente a los niños.



Capitán América Nº 27, Editorial Planeta-  
De Agostini, 1982

Los cómics podrían constituirse en una posibilidad educativa y desmitificadora. Es necesario tomar una actitud crítica hacia ellos, reflexionando (junto a los niños, principalmente) sobre cómo presentan la realidad, qué percepciones de la vida les explican las historietas y si están colaborando a crear prejuicios o a erradicarlos.

Los modernos medios de comunicación exigen un cierto nivel tecnológico (además del económico) que requieren la utilización de mediadores para la decodificación del mensaje: vídeos, ordenadores, aparatos electrónicos, etc., que no siempre existen en las casas o no están disponibles en la escuela. El cómic es un medio sencillo, de fácil acceso y no exige mediadores técnicos para su lectura.

*" ... El sujeto que lo lee, puede adaptar el ritmo de lectura - y por tanto de análisis - a su propio ritmo de decodificación, sin sentirse condicionado por una imposición temporal exterior, como puede ser el caso del cine o la televisión. "*

(Diéguez, J.L. Rodríguez, 1988: 7)

El cómic permite una serie de libres recreaciones iconográficas más insólitas e imaginativas, que llegan a la distorsión grotesca propia del lenguaje de las caricaturas. Su utilización en la escuela puede ser un estímulo pedagógico para los niños, en la medida en que permite ejercitar y estimular el desarrollo de su pensamiento y la capacidad de creación. La imagen se coloca como uno de los principales elementos

en un medio destinado al público infantil. Propicia el intercambio e interacción de las dos lecturas - palabras e imagen - , ideal para el aprendizaje de los niños. Los cómics, sin ninguna duda, influyen y utilizan su fuerza de comunicación con su público lector.

" ... Por su calidad de medios de comunicación de masas, los cómics han influido sobre las colectividades. Es éste un principio dialéctico al que ningún medio de comunicación puede sustraerse, sujetos como están a un proceso similar al que en cibernética se denomina **feedback**. "

(Gubern, Román, 1979: 83)

Otro uso que se puede hacer del cómic como medio educativo es en el proceso de concienciación política por parte de grupos oprimidos en la sociedad; como pueden ser: obreros, grupos homosexuales, de mujeres, de ecologistas, antirracistas, etc. Es en los países latinoamericanos donde encontramos numerosas experiencias en este sentido. En Brasil además es frecuente la utilización del cómic por órganos oficiales para campañas de salud públicas, como también entre poblaciones semialfabetizadas del área rural.

- AVANZA Y PERFECCIONA POR FIN  
TU INGLÉS O FRANCÉS CON ASTÉRIX Y TINTIN -

**STUDY COMICS** MÉTODO AUDIOVISUAL Y PROGRAMADO EN 30 SEMANAS

El método para que te rías del Inglés o Francés.

Si te quieres perfeccionar en inglés o francés, además de los métodos audiovisuales y programados con las aventuras completas de Astérix y Tintin, Study Comics es un método revolucionario que, cada semana y diariamente, te ofrece una aventura de Astérix o Tintin con el material didáctico complementario y todo lo que necesitas para avanzar en los idiomas. Delicadamente ilustrado y divertido.

Como es un divertido método elaborado para ti por un reconocido autor de profundos conocimientos en los idiomas. Delicadamente

91/308 10 25

**ediciones del Prado**

El Periódico, 23 de septiembre de 1990



El cómic posibilita su utilización bajo tres importantes puntos de vista:

. El primero sería el análisis crítico hecho en conjunto con los niños, de las revistas ya existentes en el mercado. Esta actitud podría partir de la escuela: el profesor orientando y cuestionando junto a los alumnos los contenidos de las historietas que leen. Respecto a esto, encontré en J. L. Rodríguez Diéguez la más clara y detallada exposición del tema, en su libro "El comic y su utilización didáctica: los tebeos en la enseñanza" (1988).

. El segundo posible punto de vista sería incentivar la creación de historietas por los propios niños, expresando su particular visión del mundo. Este trabajo didáctico también podría partir de la escuela, reuniendo de manera interdisciplinaria a los profesores de lengua, arte e historia. En este sentido, hay una experiencia muy interesante desarrollada por un colectivo alemán en una escuela primaria. El libro, que relata la experiencia paso a paso, se titula "Como hacemos nuestros comics" (Colectivo, 1980).

. La tercera posibilidad de utilización educativa de los tebeos nos muestra Juan Acevedo, en su libro "Para hacer historietas" (1987), dirigidos a niños, jóvenes y adultos interesados en aprender la técnica del cómic. El autor con su método, propone la utilización de la historieta desde el punto de vista de la educación popular, sistematizando una



experiencia en un taller de historieta realizado en Perú y que posteriormente ha sido repetida en varios países.

El libro resulta muy didáctico en su contenido, posibilitando la creación de cómics por parte de personas no profesionales. Además propone la utilización de las historietas como un medio de expresión y concienciación política.



## SEGUNDO CAPÍTULO

### II ) CÓMIC Y SEXISMO

#### 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 HEROÍNAS DEL CÓMIC ..... p. 80

E. ESTEREOTIPOS SEXUALES DE HÉROES Y HEROÍNAS ..... p. 85

E.1. PEDRO Y WILMA (LOS PICAPIEDRA)..... p. 87

E.2. MORTADELO Y FILEMÓN..... p. 90

E.3. DONALD Y DAISY..... p. 94

E.4. A MODO DE CONCLUSIÓN..... p. 99

## A. EDUCACIÓN SEXISTA: ESCUELA Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Nosotros no organizamos el mundo de la manera más original que se nos ocurre. Al contrario, la mayoría de las veces nos limitamos a reproducir lo que ya estaba anteriormente establecido. Las formas de comportamiento elegidas por nuestra sociedad y transmitidas a los individuos a través de distintos procesos de educación, son el reflejo de la ideología que las domina. Tienen muy poco de universales y de inherentes al ser humano. Son, por lo tanto, modificables.

Diversas investigaciones, sobre todo en las dos últimas décadas, han demostrado que en las sociedades occidentales la educación de hombres y mujeres está orientada para que cada cual desempeñe distintas funciones previamente determinadas.

Entre otros, dos importantes trabajos publicados me hicieron reflexionar y dedicarme a investigar este tema. El primero, "A favor de las niñas" (1976), la autora, Elena G. Belotti, hace un estudio sobre la influencia de los condicionamientos sociales en la formación del rol femenino en los primeros años de vida. Principalmente, analiza los condicionamientos transmitidos a través de la familia, de los juegos, juguetes y de la literatura infantil, así como reflexiona sobre la educación sexista transmitida a niños y a niñas a través de las

instituciones escolares. El segundo trabajo que me ha hecho reflexionar aún más sobre el tema fue escrito por Montserrat Moreno - "Cómo se enseña a ser niña: el sexismo en la escuela" (1986). La autora analiza la discriminación sexual a través de la enseñanza básica de la lengua, de las ciencias sociales, matemáticas y experimentales. Según su punto de vista, la discriminación de la mujer empieza en sus primeros días de existencia, y que cuando los niños se encuentran en la edad escolar, ya han interiorizado muchas de las pautas de conducta diferenciada. La escuela seguirá haciendo esta discriminación de forma solapada, de la misma manera que la propaganda subliminal. En las sociedades patriarcales todos los medios educativos posibles son utilizados para obtener de hombres y mujeres el comportamiento más adecuado que les interesa transmitir y conservar. El objetivo de la identificación de un niño (o una niña) con el rol para el cual lo designaron socialmente, es conseguido con mucha rapidez; y no existen elementos científicos para deducir que este fenómeno tenga raíces biológicas.

Dumbo Nº 8, Editorial Montena, 1979



Esther Nº9, Editorial Bruguera S.A. 1978

Los Picapiedra Nº 41, Editora Valenciana, 1979



Olaf nº1

Editorial La Oveja Negra Ltda, 1987

Básicamente existen dos papeles considerados por la sociedad como modelos a seguir: el del dominador, determinado al varón, del cual se espera un comportamiento agresivo, fuerte, independiente, valeroso y viril. A la mujer se le ha determinado un papel secundario: de ella se espera la sumisión, la paciencia, la dulzura, el espíritu de sacrificio y la fidelidad - requisitos "indispensables" para ejercer su más importante y sublime papel en la sociedad: el de esposa y madre.

La Pequeña Lulu, selección 4, Parramón Ediciones, 1984



A partir de esta rígida tabla de mandamientos, niñas y niños desde el primer día de vida, reciben de los padres, tíos y abuelas, una orientación claramente diferenciada. En muchos países occidentales, los recién nacidos varones llevan ropitas de color azul; mientras que a las niñas se las adorna con lacitos de color rosa - los primeros símbolos que marcan la diferenciación social entre ser un varón o una hembra. La escuela tradicional, a partir de los seis años de edad, también seguirá manteniendo y reproduciendo este modelo de comportamiento.

Los picapietra Nº3, Editorial Planeta-De Agostini, 1986

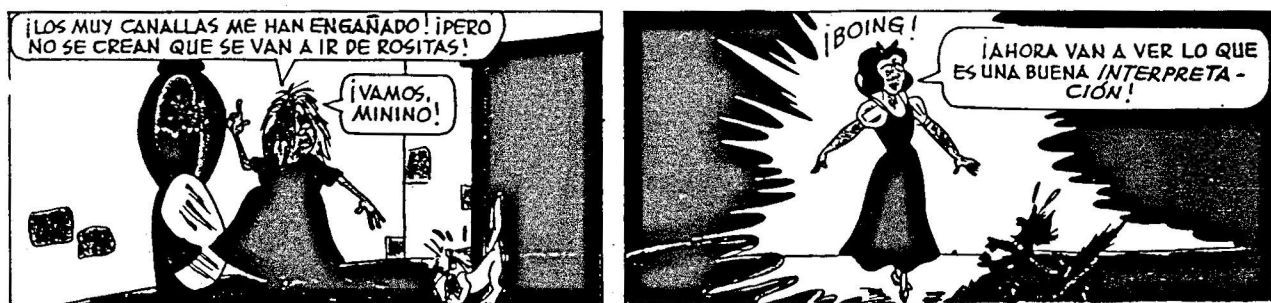


*" ... La escuela colaborará eficazmente en la clarificación conceptual del significado de ser niña y hará lo propio con el niño. Pero no lo hará siempre de una manera clara y abierta, sino la mayoría de las veces, de forma solapada y con la seguridad arrogante de aquello que, por ser tan evidente, no necesita siquiera ser mencionado ni mucho menos explicado. Las actitudes, los implícitos, los gestos, actúan de la misma manera que la propaganda subliminal, usada a veces de manera subrepticia en el cine y la televisión, emitiendo mensajes de los que somos conscientes pero que son mucho más eficaces que los explicitados y tienen la ventaja de que no necesitan ser razonados ni justificados. "*

(Moreno, Montserrat, 1986: 10)

En España, además de las instituciones universitarias que han realizado estudios sobre el tema, otro importante centro de investigación es el Instituto de la Mujer, del Ministerio de Cultura. En los últimos años, dos importantes trabajos fueron publicados detallando este enfoque: el primero, titulado "Rosa y azul: la transmisión de los géneros en la escuela mixta" (Subirats, Marina; Brullet, Cristina, 1988), donde hacen un estudio sobre la transmisión del sexismo en la vida escolar. Las autoras analizaron las relaciones entre niños y niñas y entre ellos y sus profesores, en distintas escuelas mixtas de Cataluña. Concluyen que, aunque la diferenciación sexual haya desaparecido del sistema de normas explícitas vigentes en la enseñanza primaria, el análisis realizado sobre comportamientos verbales en clase, la mayoría de las veces escapan del control consciente del profesorado y de los alumnos. Detectan que la participación general de las niñas en las aulas tiene un menor grado en comparación con la de los niños.

Un segundo e importante trabajo fue publicado por el mismo instituto sobre los "Modelos masculino y femenino en los textos de E.G.B." (Garreta, Nuria y Careaga, Pilar, 1987) Este libro hace un estudio sobre el contenido de los textos utilizados en las escuelas de E.G.B., y analiza conjuntamente la imagen de la mujer y la del hombre por ellos representados. Averigua cuál es el rol genérico que estos textos definen para cada uno de los sexos. El resultado de la investigación indica una presencia masiva del 75% de personajes masculinos, en contraste con el 25% de la presencia femenina en los textos escolares de Lengua Española y de Ciencias Sociales. Incluso la presencia de personajes femeninos adultos es inferior a la de personajes infantiles masculinos.



Pato Donald Nº 6, Ediciones Recreativas S.A.,  
1965

En los cuentos de hadas tradicionales también hay una reproducción repetitiva de los roles masculinos y femeninos representados a través de los héroes y de las heroínas: o la mujer es la débil cenicienta que sólo se salva gracias al apoyo y fuerza del príncipe azul, o entonces es la madrastra perversa y envidiosa, y viven bajo un eterno y maniqueísta drama entre ser muy buena o muy mala.

*" A la mujer se le concede dos alternativas ( que no son tales): ser Blancanieves o ser la Bruja, la doncella ama de casa o la madrastra perversa. Hay que elegir dos tipos de olla: la cazuela hogareña o la*

*poción mágica horrenda. Y siempre cocinan para el hombre, su fin último es atraparlo de una u otra manera. "*

(Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand, 1987: 35-36)

Muchos de los juegos de diversión contienen una sutil separación entre los roles masculinos y femeninos. Existe una infinidad de juguetes infantiles que podrían ser regalados indistintamente a chicas y a chicos. Pero la gran mayoría de ellos están pensados de forma diferenciada para el niño y para la niña. Los grandes almacenes suelen hacer una división (sexual) en las secciones de ventas de juguetes. Para las chicas, están los aparatos que van a prepararlas para su futuro papel en la sociedad: casitas, utensilios domésticos, muñecas que hacen pipí, cantan, bailan y dicen "mamá", cocinas y otras tantas e inimaginables reproducciones del "hogar, dulce hogar". Para los chicos, una infinidad de juguetes que les conducirán a la aventura, el riesgo y la acción: coches, trenes, aviones, juegos electrónicos, de guerra, armas, naves espaciales, etc.

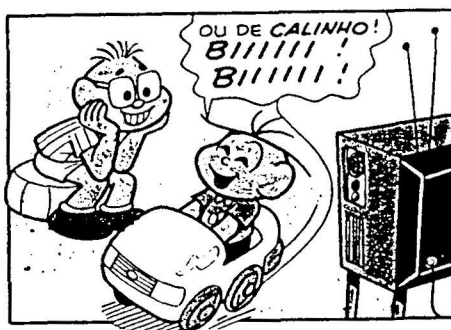
*" ... En la publicidad de venta de los instrumentos informáticos hay más hombres que mujeres, pero es sobre todo en todas las campañas de ventas de los juguetes electrónicos, ordenadores domésticos y pequeñas máquinas, donde se hace más presente la imagen de los niños que de las niñas. "*

(Alberdi, Inés y Escario, Pilar, 1986)

En la propaganda en general de productos destinados a consumidores infantiles, cuando el producto está relacionado con la fuerza, el valor, y la acción, estará protagonizada por chicos.



## B. LOS NIÑOS Y LOS "MASS-MEDIA": ALGUNAS PREOCUPACIONES



¿ Y qué tratamiento deberían dar los medios de comunicación de masas a los mensajes dirigidos al público infantil? ¿Qué cuidados han de tener en cuenta? ¿Cuál sería el perfil de la comunicación destinada a los niños?

Durante la revisión bibliográfica para este trabajo, encontré un estudio que intentaba establecer algunos puntos de partida para tal reflexión. El documento, titulado "Comunicación para niños: conclusiones y sugerencias" (Revista Chasqui, nº 16, 1985), fue elaborado por una comisión de estudiosos del Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), Organización de los Estados Americanos (OEA), Radio Nederland y la Fundación Ebert. Los criterios básicos ahí establecidos coinciden con las conclusiones del Segundo Congreso de la Asociación de Literatura Infantil en España, realizado en 1979. El documento final, además de ampliar los puntos de reflexión sobre el tema, abre camino a posibles acciones. Seleccioné algunos ítems que me parecieron de gran importancia para nosotros - educadores, investigadores y profesionales de la Comunicación Social, preocupados por la repercusión de los **mass-media** en el público infantil.

La Comisión parte del principio - y coincidiendo con mi punto de partida en esta investigación - que los medios de comunicación de masas se han convertido en factores determinantes del desarrollo intelectual y emocional del niño.

Por lo tanto, deben observar con cuidado su responsabilidad en crear y establecer patrones y valoraciones del mundo y de la vida. En este punto encontramos diversos ejemplos de la actuación de los medios con respecto a los mensajes sexistas sin tener muchas veces la conciencia de ello. Se sugiere la organización e incentivo a la formación de comunicadores especializados en el público infantil, que conozcan a fondo todas las implicaciones sociales, psicológicas y educativas del trabajo con niños. Por otro lado, los medios deberían también propiciar la participación creativa y crítica de los niños en la elaboración de sus mensajes. Dorfman y Mattelart hacen una vez más una importante observación respecto a la influencia de la literatura destinada a los niños:

*" ... Los niños han sido gestados por esta literatura y por las representaciones colectivas colectivas que las permiten y fabrican, y ellos - para integrarse en la sociedad, recibir recompensas y cariño, ser aceptados, crecer rectamente - deben reproducir a diario todas las características que la literatura infantil jura que ellos poseen. "*

(Dorfman, Ariel y Mattelart, Armand: 1987: 17)



Otro punto que se analiza con seriedad, es la frecuencia con que los **mass-media** toman a los niños como posibles consumidores. En las últimas décadas, una infinidad de productos fueron lanzados al mercado teniendo en cuenta al ingenuo público infantil: libros, programas, revistas, moda infantil, juguetes (sobre todo electrónicos), dibujos animados, **video-clips**, grupos musicales, discos, línea de productos infantiles, etc.

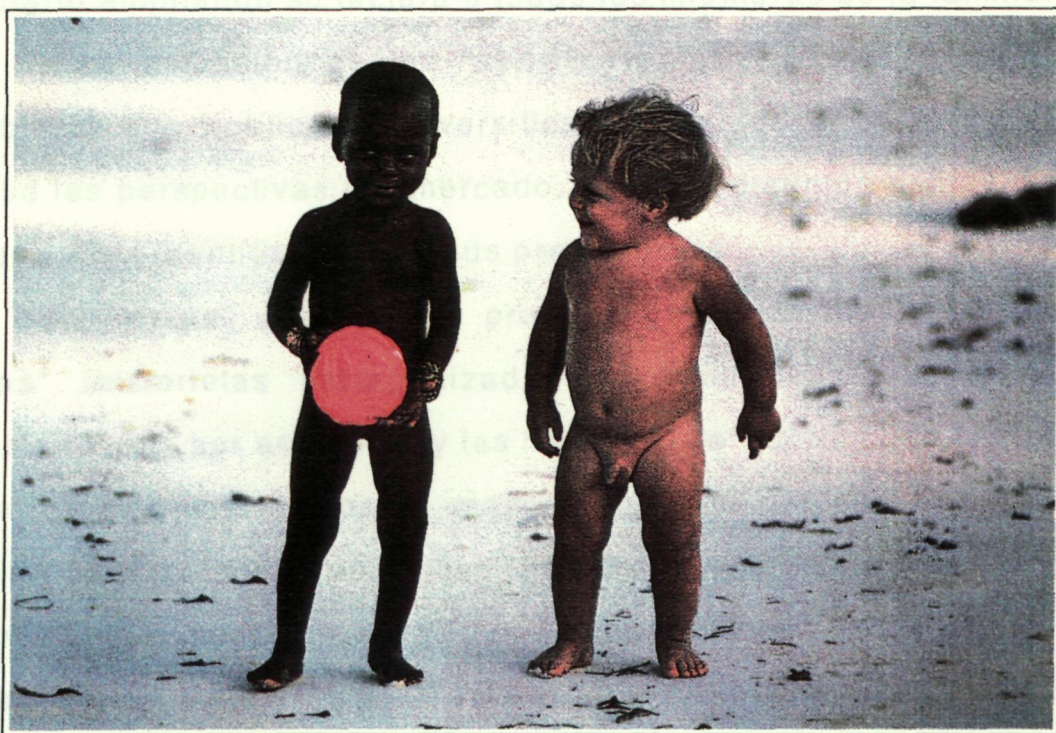
La Comisión finaliza el documento sugiriendo lo que deberían ser las bases de un perfil de la comunicación dirigida a los niños. Ésta, debería tener en cuenta los siguientes aspectos:

. La situación del receptor infantil como tal y su condición de un ser que interactúa con su medio sociocultural; observar las verdaderas y objetivas necesidades del desarrollo bio-psico-social del niño, así como sus gustos y expectativas, a fin de ofrecer al receptor infantil aquello que realmente necesita. Debe tener aún en cuenta la dignidad e integridad del niño como ser humano, como también capacitarlo para que pueda actuar a su vez como emisor de sus propios mensajes. En resumen, debe estar orientada al desarrollo de niños creativos, críticos y participativos.



Este documento trae consigo un fallo, por omisión: en ningún momento hace referencia al papel y responsabilidad de los medios en la creación de estereotipos y patrones discriminatorios de comportamiento sexual. Me gustaría por lo tanto, añadir este punto al perfil que debería tener la comunicación destinada a los niños:

Los medios especialmente dirigidos al público infantil no deberán transmitir en sus mensajes ningún contenido que induzca a una discriminación hacia las personas por razones de raza, sexo, clase o religión.



## C. REVISTAS DE CÓMICS PARA NIÑOS Y PARA NIÑAS

### C.1. ORÍGENES DE LA DIFERENCIACIÓN DEL LECTOR

#### DE CÓMIC POR SEXO

En los primeros años de este siglo, se generalizó en la prensa norteamericana, la utilización de suplementos que acompañaban principalmente a las ediciones dominicales. Estos suplementos contenían distintas secciones, una de las cuales dedicaba sus páginas a la publicación de historietas. Con esto se intentaba aumentar la venta del diario ampliando su lectura a todos los miembros de la familia.

La actuación de los "syndicates" en Estados Unidos -que estableció una política de diversificación de los géneros de cómics- amplió las perspectivas del mercado, creando distintos estilos donde el lector podría identificarse con sus preferencias.

Las "**Kid strips**" (series con protagonistas infantiles), las "**Animal strips**" (historietas protagonizadas por una fauna de personajes caracterizados por animales) y las "**Boy strips**" (series que tenían en el papel protagonista chicos de mayor edad) van poco a poco abriendo camino para un nuevo estilo: las "**Family strips**". Este popular género centraba sus narraciones y acontecimientos en la vida cotidiana, generalmente urbana. Las "**Family strips**" se basaban en episodios jocosos, sátira de las costumbres sociales, aunque siempre respetuosas con la institución familiar.

Tras la Primera Guerra Mundial, el hogar se convertía en un importante centro de recepción y lectura de la prensa, especialmente en su edición dominical. La vida cotidiana y hogareña se tornó un centro de atención en las narraciones de las historietas, donde se enaltecía la estructura familiar sacralizada por la concepción y difusión del "american way of life". El interés del público femenino fue decisivo en la aceptación de las tiras familiares.

Las "Family strips" abren paso a un nuevo género: las tiras protagonizadas por personajes femeninos, o "Girl strips". Ellas inauguran la aparición de una serie de heroínas. Esta fase de la historia de los cómics está considerada por Javier Coma como un momento de liberación de las heroínas del cómic:

*"... En efecto, desde una perspectiva de protagonismo e, incluso, de un mínimo de emancipación respecto a su tradicional destino objeto sexual-ama de casa, puede hablarse de una primera liberación de las heroínas en los cómics a través de las "girl-strips" puestas de moda con el amanecer de los años 20. Se trataba, evidentemente, de una nueva operación comercial: multitud de chicas trabajaban y una parte considerable leía el periódico a diario; había que darles, por tanto, comics a su medida, reflejando un prototipo de "girl" más liberal e independiente que la de generaciones anteriores."*

(Coma, Javier, 1978:151)

Ante el nuevo mercado consumidor que se abría, los periódicos inundaron de "**Girl strips**" sus secciones de cómics con heroínas de la vida cotidiana, pero emancipadas económicamente por el trabajo y con deseo de liberación sexual. La incorporación de la mujer a la vida laboral fuera del mundo doméstico consolidó un mercado femenino con características muy propias.

El prof. Gubern nos apunta dos importantes razones para la aparición de las "**Girl strips**":

*"... Una de las razones del origen de las **girl strips** norteamericanas radica en el gran número de dibujantes femeninas contratadas por los **syndicates** en sus primeros años. La otra se basa en la consolidación de un mercado lector femenino con creciente personalidad específica, asociado a la mayor capacidad adquisitiva y al **status** sociolaboral de la mujer, que dio un vuelco durante la Primera Guerra Mundial al ocupar masivamente los puestos de trabajo de muchos hombres que estaban en el frente."*

(Gubern, Román, 1987:241)

El prof. Gubern aporta un nuevo e importante dato respecto a la aparición de este género de historietas. No sólo la ampliación del mercado con la descubierta de un nuevo público lector ha sido el factor que impulsó la aparición y éxito de las "**Girl strips**". Durante los años de la Primera Guerra Mundial, la mano de obra femenina fue solicitada

para el trabajo en distintas áreas profesionales. Como parte de este proceso, muchas mujeres fueron contratadas por los "**syndicates**" como dibujantes de cómics, abriendo espacio a un campo de trabajo anteriormente ocupado por hombres mayoritariamente. En este sentido, la presencia de la mujer dibujante de cómic fue también un factor importante en la aparición de las "**Girl strips**".

Este hecho es curioso si lo comparamos con la realidad actual en este campo de trabajo. A pesar de los distintos cambios y evoluciones por los cuales pasó el rol de la mujer en la sociedad, a pesar de su incorporación (en muchos países) en la vida profesional, la mayoría de los dibujantes conocidos de cómics en Europa y en el continente americano son hombres. Gran parte de los personajes de cómics conocidos y publicados mundialmente fueron creados por manos masculinas.

Pero, ¿qué pasaría si supuestamente existiera la misma proporción de dibujantes de los dos sexos? ¿Serían acaso las historietas menos sexistas? Yo pienso que no. Tanto el hombre como la mujer reproducen el sexismo existente en la sociedad tradicional. El sencillo hecho de que sea una mujer la que crea una historieta no significa ni garantiza un producto exento de discriminaciones por sexo, raza, o clase social.

Las "**Girl strips**" generaron en los años 60 la aparición de los cómics eróticos. Este género acentuaba el cultivo al desnudo femenino, produciendo personajes que tenían fácil aceptación por su erotismo visual. Pero este género ha tenido sobre todo un público lector masculino.



En principio, un coche de juguete puede ser perfectamente utilizado por cualquier niño, independientemente de que sea una mujer o un varón. ¿Pero a quién se le ocurriría regalar por el cumpleaños de una niña de cinco años, un cochecito electrónico?

El mismo raciocinio vale cuando pensamos en las revistas de cómics infantiles. En teoría, son editadas al público infantil en general, pero en la práctica hay una diferenciación del lector femenino del masculino. Si la primera división del lector de tebeos se hace por la edad, la posterior se hará por el sexo, aunque esta separación no sea tan evidente. Al contrario, se nos presenta de modo más sutil y muchas veces inconsciente. Normalmente, el cómic infantil es comprado en el quiosco, tiendas o papelerías directamente por el niño o por los padres (o aún parientes próximos). En este momento, los consumidores ya tienen más o menos claro en sus mentes, el tipo de revista que teóricamente deba leer un chico o una chica.

*" ... Los cómics épicos de aventuras gozaron de mayor aceptación entre el público masculino que entre el femenino, al contrario de lo que sucedía con la mayoría de **girls strips** y del mismo modo que las fotonovelas contemporáneas sádico-eróticas se dirigen a un público lector predominantemente masculino y netamente diferenciado. "*

(Gubern, Román, 1974: 43)

Los padres, o los propios niños, al elegir una historieta a comprar, lo hacen obedeciendo a la visión sexista corriente en nuestra sociedad. Veamos la opinión sobre el tema de una de las pocas mujeres dibujantes de cómics en España:

*" ... los comics vehiculan valores masculinos; a las mujeres les toca, en el mejor de los casos, el papel de arpía, o bien se desnudan en todas las páginas para desempeñar la función, vieja como el mundo, de aliviar las fantasmagorías masculinas. (...). Un dibujante siempre tiene una esposa o una concubina, una fan, una criada o una vieja mamá, o una tiíta, para hacerle la maleta cuando se va a un festival de comics. "*

(Goetzinger, Annie, 1987: 336)

En realidad, lo que define si una revista de cómics está destinada a un público femenino o masculino es la temática central de la historieta, en relación a lo que la sociedad sancionó previamente como temas propios de hombres y de mujeres. A excepción de algunas revistas femeninas para jóvenes, las revistas no suelen distinguir en la portada, el sexo del público destinatario. Pero a la hora de elegir un tebeo a comprar, la elección se rige por la siguiente división: temas de aventuras, acción, peligro, guerra, fuerza o ciencia-ficción serán identificados como lectura propia para los chicos. Y los tebeos cuya temática central sea la reproducción del mundo doméstico, maternidad, casamiento, romances, o moda, belleza, o cuestiones relativas a los sentimientos humanos, serán los más indicados para la lectura de las chicas.

## C.2. CÓMICS PARA NIÑOS Y NIÑAS: DIFERENCIAS

Por una parte, hemos visto que existen revistas que diferencian a su público lector por edad y por sexo. Por otro lado, también es verdad que existen historietas que despiertan a la vez un gran interés en el público infantil, joven y adulto, sea del sexo masculino o femenino.

¿Por qué hay revistas de cómics cuyos personajes tienen aceptación tanto por el público masculino como por el femenino?

Para responder esta pregunta intenté acordarme de personajes de éxito y proyección mundial, que obtuvieron aceptación por públicos sexualmente distintos. En el cine, tenemos el inolvidable e histórico ejemplo de *Charlot*, obra maestra de Charles Chaplin, que llenó las salas de diversos países del mundo con el más variado público. Igual éxito también ha obtenido -en el cine y en las revistas de cómics- la obra de Walt Disney, que encantó a un público de todas las edades, tanto del sexo masculino como del femenino. La mayoría de sus personajes son caracterizados por animales: una simpática fauna de patos, gansos, ratones, etc., pero que se comportan como seres humanos. Todo forma parte del juego imaginario de la fantasía (sabemos que los animales en realidad no hablan). Esto me lleva a suponer que esta identificación del lector con el personaje caracterizado por un animal se da con menos barreras.

También suelen tener éxito indistintamente entre el lector o lectora de cómics, los personajes agrupados en familias (*Los Picapiedra*, por ejemplo), como también los personajes caracterizados por niños. La identificación del lector con un personaje infantil se hará con menos prejuicios. Tenemos varios ejemplos en este sentido: *Charlie Brown*, *Zipi y Zape*, la pandilla de **Mónica**, etc.

De la misma forma, los superhéroes también despertaron atracción entre un público heterogéneo. Para los lectores masculinos, esta atracción se da con la identificación de ellos con estos "superseres", en la medida en que representan un modelo de hombre a ser copiado. Los superhéroes no demuestran la fragilidad y el miedo tan común entre los mortales corrientes. A los superhéroes todo les sale bien, no hay fracasos ni acciones imposibles. El mundo entero - especialmente las mujeres- les admiran. Por otro lado, y por las mismas razones, los superhéroes atraen al público femenino en la medida en que son hombres con mucha fuerza, valor, masculinidad y sus superpoderes les permiten ser eternamente jóvenes. Es decir, son la personificación del "marido ideal", representando la protección adecuada y necesaria para la vida del llamado "sexo débil".

En uno de los pocos estudios existentes sobre los personajes femeninos en los cómics, Juan Antonio Ramírez, en su libro titulado "El comic femenino en España" (1975), caracteriza lo que considera como historietas dedicadas especialmente a un público femenino (niñas, adolescentes o adultas):

" ... ¿ Qué hay de distinto en la historieta femenina española respecto a otros géneros de la historieta universal?

*No se trata de historietas cuyos protagonistas principales sean mujeres, ni tampoco se caracterizan por una temática determinada (algo de eso hay y ya lo veremos más adelante). En la historieta femenina española todos los supuestos estéticos, ideológicos e industriales se apoyan en una atención predominante a la mujer como público consumidor. La primera caracterización de nuestro corpus de estudio viene, pues, determinada por el sexo de las lectoras. "*

(Ramírez, Juan Antonio, 1975: 19)

El autor aporta un dato nuevo a este tema: que el tebeo femenino también se caracteriza por tratar a su público principalmente como consumidor. Es verdad que los cómics dedicados a las niñas y jovencitas están llenos de anuncios publicitarios de innumerables productos. Muchos personajes femeninos tienen como característica propia al hecho de ser consumistas. Pero en los cómics destinados a niños y jóvenes varones también incentivan una actitud consumista. Normalmente lo que los diferencia son los productos anunciados y el tipo de argumentación publicitaria utilizada distintamente para los lectores femeninos y masculinos.

## D. ALGUNAS HEROÍNAS DEL CÓMIC



Tanto el cine como los cómics generaron familias de héroes propios, en quienes sus espectadores y lectores proyectaban sus más íntimas aspiraciones. Han aparecido diversos personajes salidos de la literatura, del cine o creados especialmente para las tiras y revistas de cómics. Es este medio, los personajes masculinos eran mucho más frecuentes. En un intento de conquistar un nuevo público lector, a la vez que incentivar el consumo del diario para todo el núcleo familiar, se introdujeron poco a poco en las **Girl Strips** la participación de heroínas que intentaban reflejar un sector femenino emergente y económicamente activo. Las heroínas eran normalmente mujeres jóvenes, solteras, independientes y atractivas. Empezaron a aparecer en papeles secundarios, a la sombra del héroe, como muy bien nos explica Xavier Gassió:

"(...) La figura de la mujer ha aparecido en pocas ocasiones como heroína en una serie de historietas. A menudo ha sido la compañera del héroe, protagonista ocasional, pero siempre sometida a la gloria del hombre. Ha sido el cómic americano el que ha dado las más espléndidas mujeres: bellas, activas, seductoras e inteligentes como cualquiera de los mitos masculinos, tanto en el papel de actor principal como en el secundario".

(Gassió, Xavier, 1989: 70)

En los años 20, tras la Primera Guerra Mundial, este estereotipo de mujer aparece no sólo en las revistas, sino también en las pantallas de cine. Una de las primeras heroínas de papel que obtuvo éxito inicialmente en los dibujos animados fue *Betty Boop* (1930), inspirada en el físico de una popular cantante de la época (*Helen Kane*). Tenía la boca en forma de corazón, llevaba faldas cortas, escote y sus gestos eran insinuantes. *Betty Boop* por eso tuvo algunos problemas con la censura moral de su tiempo. Así nos explica Javier Coma y Román Gubern:

" (...) Los efectos de la nueva política puritana en la industria no se hicieron esperar. La imagen de *Betty Boop* tuvo que ser retocada, especialmente sus faldas, sus escotes y sus actitudes juzgadas demasiado provocativas. Para protegerla, se la rodeó en sus cortos de personajes más inocentes, como un anciano inventor de barbas blancas llamado *Grampy*".

(Coma, Javier y Gubern, Román, 1988: 97)

Según estos mismos, *Betty Boop* debería figurar en una antología de lo mejor que ha dado el cine de animación desde el punto de vista creativo.

La orfandad también generó una concida protagonista del cómic que pasó posteriormente a la radio, al cine y al teatro musical. Tratábase de la tierna *Little Orphan Annie* (1924). Representaba el estereotipo de la niña huérfana y desamparada familiarmente. *Annie*, que tenía como fiel amigo al perro *Zero*, defendía las tradiciones y la moral conservadora norteamericana, simbolizando el consuelo a los oprimidos y el paternalismo como forma de calmar a las inquietudes sociales.

En 1937 surge la glamurosa *Sheena*, una de las más conocidas versiones femeninas de *Tarzán*. Tenía fuerza y habilidades físicas para enfrentarse a todos los peligros de la selva. Se vestía con un atractivo traje de piel de leopardo. Era una mezcla de "justiciera y mujer fatal", como señalan los estudiosos del tema:

" (...) El impacto más detonante de *Sheena* no residió en sus asombrosas cualidades atléticas, sino en sus atractivos eróticos (relativamente exhibidos) y en la malicia de los dibujantes de sus cómics para insertar en la puesta en escena los más ocurrentes simbolismos sexuales: un descomunal y fálico totem entre las piernas de la reina de la selva, cuya mano agarraba la cabeza del poste."

(Coma, Javier y Gubern, Román, 1989: 134)

Igual que *Tarzán*, *Sheena* poseía un chimpancé (*Chim*) y el joven *Bob*, objeto de su protección. Esta heroína obtuvo igual éxito también en la televisión y en el cine.



A partir de los años 20, empezaron a aparecer diversas **partners** de considerable éxito en el mundo del cómic, que participaban en las aventuras al lado de sus novios, maridos (casos más raros) o prometidos. *Tess Truheart* fue la compañera del conocido detective *Dick Tracy* (1931), *Wilma Deering* era la novia del viajante espacial *Buck Rogers* (1929); *Jane*, la conocida novia del hombre-mono *Tarzán* (1929) en sus aventuras por la selva africana; *Aleta*, la bella y adorada esposa del *Príncipe Valiente* (1937), uno de los raros casos del héroe que se casa y tiene hijos; la exótica princesa *Narda*, fiel compañera del mago *Mandrake*; *Olivia*, la eterna prometida del marino *Popeye* (1928); *Dale Arden*, la compañera en las aventuras espaciales de *Flash Gordon*; *Diana Palmer*, la novia del misterioso hombre enmascarado *El Fantasma* (1936) y *Lois Lane*, la chica fascinada por *Superman* que trataba con indiferencia al reportero *Clark Kent*.

En los años 40, el éxito de *Superman* generó la creación de una serie de heroínas que en realidad eran las versiones femeninas de algunos conocidos superhéroes: *Supergirl* (prima de *Superman*), las inspiradas en *Batman* (*Batwoman* y *Batgirl*), en *Spiderman* (*Spiderwoman*), etc. Pero hay que hacer una referencia especial a *Wonder Woman* (1941), la respuesta femenina de *Superman*. *Diana* vino a la Tierra para trabajar por la paz y contra los conflictos bélicos. Ha sido muy bien descrita por Javier Coma y Román Gubern como una "Superfémica en el Pentágono" (1988: 226). Su vestimenta hacía claramente alusión a los colores de la bandera de los Estados Unidos. Igual que *Superman*, *Wonder Woman* tenía una doble personalidad secreta y se transformaba gracias a un espejo mágico de bolsillo. Respecto a este perfil de las heroínas, Javier Coma hace un comentario bastante oportuno:

"Sería exagerado tildar a estos cómics de progresismo feminista, en cuanto se limitaban, al fin y al cabo, a introducir un cuerpo femenino en un personaje tradicionalmente masculino, sobre la clásica acompañante del héroe, frecuentemente reducida a un atontado raposo del guerrero."

(Coma, Javier, 1978: 156)

Algunos personajes infantiles femeninos también obtuvieron una cierta proyección en la galería de heroínas del cómic. Entre ellos podemos recordad a la *Little Lodine* (1929), *Nancy* (1933), la *Pequeña Lulú* (1935) y *Lucy Van Pelt* (1950).

En los agitados años 60 aparecieron una serie de personajes con una gran carga de erotismo visual y cultivo a la nudez femenina, originarios sobre todo del continente europeo. En Francia, la conocida *Barbarella* (1964), una aventurera de las galaxias, abrió camino para la creación de otras heroínas como *Valentina* (1965), *Jodele* (1966), *Pravda* (1967) y *Vampirella* (1969) en Estados Unidos.

En los años 70, una niña pequeñita y con la cabeza grande se transformó en uno de los raros personajes latinoamericanos conocidos mundialmente. *Mafalda*, con su supuesta inocencia infantil, cuestionaba los distintos aspectos de la sociedad en que vivía.

Es evidente que el presente texto no agota (ni tiene esta intención) la descripción de una serie de personajes femeninos creados a lo largo de la historia del cómic. Mi intención es recordad los principales arquetipos de algunas heroínas del tebeo.

## E. ESTEREOTIPOS SEXUALES DE HÉROES Y HEROÍNAS DE CÓMICS

En un primer acercamiento a mi tema de estudios, realicé una investigación preliminar y de carácter más genérico sobre los estereotipos más comunes en personajes conocidos mundialmente a través de las historietas y posteriormente, por dibujos animados. Quise observar y reflexionar sobre la concepción de personajes masculinos y femeninos producidos en distintos países a la vez que estudiar los puntos que se repetían en sus comportamientos.

Durante el proceso de búsqueda y selección de personajes, la primera constatación con la cual me encontré fue la dificultad de seleccionar personajes femeninos que fuesen protagonistas en las revistas o en las historietas. Cualquier estudioso de los cómics, sería capaz de enumerar rápidamente una serie de héroes varones como protagonistas principales en un tebeo y que sean conocidos internacionalmente. ¿Pero cuántos son los personajes femeninos existentes en las historietas infantiles? Todavía no se ha hecho un estudio cuantificándolos, pero seguramente será un número inferior a los masculinos. Al revisar la bibliografía histórica de los cómics, podremos constatar que existen mucho más personajes masculinos (protagonistas o no) que femeninos (la mayoría de las veces, secundarios). En el conocido mundo de Walt Disney, por ejemplo, no hay ningún personaje femenino que protagonice una revista, a excepción de *Daisy*, más recientemente. Casi todos son varones: *Tío Rico*, *Pato Donald*, *Mickey* o *Zé Carioca* (personaje de Disney inspirado en el carácter brasileño).

En el proceso de selección, pensé que sería interesante observar héroes y heroínas que formasen pareja, para así poder reflexionar sobre la relación entre ellos. Pero parejas heterosexuales no son difíciles de encontrar. Mas en estos casos, el protagonista es casi siempre el personaje masculino, y la heroína es, muchas veces, la eterna novia, esposa fiel o madre del héroe. Como pasa con *Donald y Daisy*, *Tarzán y Jane*, *Popeye el marino y Olivia*, *Pedro y Wilma* (de los Picapiedra), *Mickey y Minnie*, etc. Lo que sí es difícil de encontrar son las parejas femeninas actuando como protagonistas principales en una historieta infantil o juvenil. No pretendo afirmar con esto que no existan. Pero no han obtenido éxito en el mercado editorial de cómics similar al de las parejas masculinas. Encontrar parejas masculinas es más común: los varones suelen trabajar o aventurarse en conjunto. Como lo hacen *Mortadelo y Filemón*, *Batman y Robin*, *Zipi y Zape*, *Tom y Jerry*, etc.

En las siguientes páginas, haré un breve comentario sobre el comportamiento y estereotipos sexuales de seis personajes conocidos internacionalmente: *Pato Donald y Daisy* (Walt Disney - EUA), *Mortadelo y Filemón* (Francisco Ibáñez - España) y *Pedro y Wilma* (Hanna-Barbera - EUA).

## E.1. ANÁLISIS DE PEDRO Y WILMA (LOS PICAPIEDRA)

Los picapietra Nº3, Editorial Planeta-De  
Agostini, 1986



*Pedro* es un hombre de aproximadamente cuarenta años, típico padre de familia, perteneciente a una clase media baja y mantiene a su familia retirando piedras en una cantera con una excavadora. Es un personaje muy humano: se equivoca, se enfurece, tiene miedo y muchas veces deja traslucir sus limitaciones y dificultades como persona. Intenta ser duro y valiente, pero no siempre lo consigue.

*Pedro* está casado con *Wilma*. Es un esposo solícito, fiel, honesto y trabajador. A pesar de sus modos bastos y groseros, también demuestra su lado tierno y cariñoso. Sobre todo con sus familiares, con su dinosaurio y con sus amigos.

*Wilma* es una mujer treintañera, típica ama de casa que se ocupa exclusivamente de sus labores y de las funciones de esposa y madre. No tiene (ni tuvo nunca) trabajo fuera del hogar. Su marido la mantiene. No es inteligente ni una mujer de iniciativas. Su vida se reproduce casi exclusivamente en el mundo del hogar. No tiene aspiraciones propias, con excepción a que su marido se promocioe para que así pueda ascender socialmente. Está insatisfecha con la situación económica que tiene por lo que exige constantemente al marido que consiga un aumento de salario, o que busque un empleo más rentable. *Wilma* presiona mucho a *Pedro* en este sentido y nunca se

le ocurre ir a trabajar fuera de casa como forma de contribuir a la economía familiar. A ella le encanta ir de compras, no se pierde ningunas rebajas, para volver a casa llena de paquetes.

*Wilma* aparece poco en la historieta: solamente cuando ésta se desarrolla en el espacio del hogar. El segundo personaje más importante es *Pablo*, el amigo de *Pedro*. Juntos protagonizan las principales aventuras.

*Wilma* y *Pedro* pueden ser considerados en el contexto como una pareja que se relaciona bien entre sí. Los dos son fieles el uno al otro y cariñosos. *Pedro* intenta proteger a su esposa y a su hija. El único punto de conflicto entre ambos es la cuestión económica, provocada por las exigencias de *Wilma* a una vida más cómoda y con más dinero.

*Wilma* se mueve poco por los lugares públicos de la ciudad. Normalmente está en casa o por el vecindario. La pareja tiene una hija - *Pebbles* - cuyo cuidado es responsabilidad de *Wilma*. Los únicos amigos que tienen son sus vecinos *Pablo* y *Betty*, que también tienen un hijo. En realidad, *Pedro* es amigo de *Pablo* y *Wilma* es amiga de *Betty*: los papeles y espacios de hombres y mujeres están bien marcados. Ellas en la cocina y ellos en la sala o en la calle.

*Pedro* y *Pablo* trabajan y participan juntos en las aventuras por la ciudad, o en situaciones en el trabajo. Salen a menudo para jugar al boliche, viven más el espacio público. Cuando la temática se desarrolla en el hogar, ahí es donde más vemos a *Wilma* y a *Betty*, en cuestiones relativas al mundo doméstico. Las dos son muy amigas. Hablan a través del muro, intercambian recetas de cocina, van a comprar o a pasear con sus hijos. Buscan una el apoyo y ayuda de la otra en situaciones difíciles y son solidarias entre sí. Educan a sus niños, cuidan de la casa y de sus maridos, cumpliendo el papel que la sociedad les ha impuesto y no aspiran nada más. El único cambio a que aspira *Wilma* es poder

tener más dinero y vivir en una casa mejor. De hecho, la historieta reproduce el "american way of life" de una sociedad esencialmente consumista.

Las decisiones, la mayoría de las veces las toman *Pedro* y *Pablo*, y no siempre consiguen encontrar una solución. A *Wilma* y a *Betty* les toca decidir sobre lo que hay que hacer para la cena, o dónde llevar a los niños. En esta historieta, los hombres ayudan en algunos trabajos domésticos, considerados como actividades propias del hombre: cortar el césped, arreglar una tubería, etc. *Pedro* no reproduce al típico machista, es capaz también de demostrar ternura e impotencia ante algunas situaciones. Pero él tiene presente sus obligaciones como hombre jefe y padre de familia que debe cuidar y proteger a aquellos que están bajo su dependencia, responsabilidad y protección: la mujer, la hija y el dinosaurio.

En el mundo de *Los Picapiedra* encontramos la reproducción típica de las relaciones de poder entre el hombre activo y fuerte y la mujer pasiva y débil.

