

Ana Merino

EL CÓMIC HISPÁNICO

CATEDRA

Signo e imagen

CAPÍTULO PRIMERO

Antecedentes históricos: el cómic y la modernidad

LOS LÍMITES DE LA MODERNIDAD

El libro de Ian Gordon sobre los cómics y la cultura de consumo comienza con una reflexión clave que sugiere varias perspectivas de análisis de los cómics y la modernidad; entendiéndolos, por un lado, como parte del proceso de modernización y, por otro, como una respuesta humorística (o irónica) a los problemas de representación a los que se enfrenta una sociedad en transición. En el caso norteamericano, los cómics surgen como resultado de la modernización y se convierten en un fenómeno social que, según Gordon, representa una de las más extendidas mercancías para el consumo producida por la emergente industria del entretenimiento de masas (pág. 6). Sin embargo, Gordon no se limita a trazar el contexto histórico en el que se insertan los cómics, sino que también se preocupa de ver cómo éstos son capaces de enunciar la modernidad:

Las tiras de cómics fueron representaciones a través de las cuales una sociedad cada vez más mercantizada se vio y constituyó a sí misma. En resumen, las tiras de cómics ayudaron a crear la Modernidad en su sentido de arte formal y en su amplia denotación cultural (trad. mía)¹.

¹ «Comic strips were representations through which an increasingly commodified society saw and constituted itself. In short comic strips helped create Modernism in both

Los cómics en los países del mundo hispánico también surgen con la modernización, pero tienen diferentes características, y su forma de enunciar la modernidad se hace, por una parte, desde su espacio autóctono en conflicto con los productos de importación norteamericanos, y por otra, desde una modernidad incompleta llena de vértices, donde el fenómeno social que representan no es sólo parte de la emergente industria del entretenimiento de masas sino que, en algunos casos, es capaz de ser un artefacto que cuestiona el espacio ideológico al que pertenece.

Marshall Berman, en un artículo publicado en una revista mexicana en 1985, definía la modernidad como un mundo de experiencias², y estudiaba la dialéctica de la modernización y el modernismo dividiendo la historia de la modernidad en tres fases³. Es la tercera de estas fases la que me interesa destacar, porque está centrada en el siglo XX, espacio temporal en donde se desarrollan los cómics. Para Berman esta tercera fase significó que el proceso de modernización se expandiese por todo el mundo, incluyendo en esta expansión los valores de la cultura del modernismo. Pero esta época que abarca a todos a su vez se fragmenta en numerosos códigos, haciendo que la modernidad pierda su fuerza y capacidad para otorgar sentido a las

vidas de las personas. Esto le hacía señalar a Berman que desde el centro mismo de la época moderna se había perdido el contacto con la modernidad.

En su artículo Berman destacaba la esterilidad de los 70⁴ después de la vibrante década de los 60⁵, con el agravante de que creaba una línea que anulaba los interrogantes sobre la modernidad. Por un lado estaba el estructuralismo y por el otro la fabricación de la idea del posmodernismo, que aislaban toda posibilidad reflexiva sobre la historia y la cultura moderna, y que articulaban discursos sobre cualquier tema como parte de un universo de invenciones. Además, los científicos sociales fueron incapaces de constituir modelos válidos para la realidad moderna y terminaron creando teorías que dividían a la modernidad en compartimentos estancos de términos como: «industrialización, edificación del Estado, urbanización, desarrollo de mercados, formación de élites» (págs. 85-86), y aunque esto les permitió evitar «generalizaciones extravagantes y vagas» también les alejó «del pensamiento que debía comprometer sus propias vidas y obras, y su lugar en la historia» (pág. 86). Según Berman, Foucault es uno de los pocos que en los 70 fue capaz de construir una línea discursiva sobre la modernidad. Eso sí, para Berman estaba claro que las ideas de Foucault eran herederas del pensamiento weberiano⁶, ya que su percepción de la histo-

its formal art meaning and broader cultural denotation.» Ian Gordon, *Comic Strips and Consumer Culture, 1890-1945*, Washington y Londres, Smithsonian Institution Press, 1998, pág. 6.

² «Todos los hombres y mujeres del mundo comparten hoy una forma de experiencia vital —experiencia del espacio y el tiempo, del ser y de los otros, de las posibilidades y los peligros de la vida— a la que llamaré modernidad [...] Los ambientes y las experiencias modernas cruzan todas las fronteras de la geografía y la etnicidad, de las clases y la nacionalidad, de la religión y la ideología: en este sentido, puede decirse que la modernidad une a toda la humanidad. No obstante, esta unión es paradójica, es una unión de la desunión: nos arroja a un remolino de desintegración y renovación perpetuas, de conflicto y contradicción, de ambigüedad y angustia» («Brindis por la modernidad», del libro *El debate Modernidad/Posmodernidad*, Buenos Aires, El cielo por Asalto, 1993, pág. 67, texto publicado anteriormente en la revista mexicana *Nexos*, núm. 89, de mayo de 1985). Estas mismas ideas mucho más desarrolladas están en su obra *All That Is Solid Melts into Air: the Experience of Modernity*, de 1982.

³ La primera abarca los comienzos del siglo XVI hasta finales del XVII, período en el que la gente apenas experimenta la vida moderna, y la segunda vendría con la Revolución Francesa de 1789, que generó al gran público moderno que a la vez que se insintra en las nuevas circunstancias recuerda los valores y un modo de vida de un mundo que no era moderno.

⁴ «Todos los modernismos y antimodernismos de la década de los 60 se estropearon severamente, pero su clara plenitud, junto con su intensidad y viveza de expresión, generaron un idioma común [...] Todas estas iniciativas fracasaron, pero surgieron de una grandeza de visión e imaginación [...] La ausencia de estas generosas visiones e iniciativas fue lo que hizo de los 70 una década tan estéril» (pág. 85).

⁵ Los jóvenes radicales de la década de los 60 trataron de lograr cambios que permitieran a la gente recuperar el control de sus vidas. Surgieron varias tendencias, como la que buscaba una vanguardia fuera de la sociedad moderna que incluía a los grupos marginados tanto de Estados Unidos como del Tercer Mundo. También en los 60 aparecieron controversias y discursos que trataron de encontrar el significado último de la modernidad y que se convirtieron en una reflexión sobre la naturaleza del modernismo. Berman divide el modernismo de los 60 en tres tendencias que se basaban en las actitudes frente a la vida moderna, y que serían: afirmativa, negativa o apartada. El modernismo que intentaba alejarse de la vida moderna era el defendido por Barthes. El que lo veía como revolución constante contra la existencia moderna está representado por Rolsenbergt. La visión afirmativa sería la de Susan Sontag o John Cage, que coincide con el surgimiento del arte pop.

⁶ «lo que tiene que decir es una serie interminable, agudísima de variaciones sobre los temas weberianos de la jaula de hierro y la incapacidad humana cuya alma está conformada para adaptarse a las rejas [...] Foucault reserva su desprecio más violento a la gente que se imagina que la humanidad moderna puede ser libre» (pág. 86).

ria era paralizante, porque el individuo estaba sometido por la autoridad disciplinaria del poder.

Pero Berman también reivindicó la riqueza del modernismo del XIX, y de los que fueron capaces de repensarlo, como el poeta y ensayista Octavio Paz, que reivindicaron los modernismos del pasado como visiones para entender nuestra realidad. Berman ve necesario un retroceso que nos ayude a recordar los modernismos del XIX: «Apropiarse de las modernidades del ayer puede ser a la vez una crítica a las modernidades de hoy y un acto de fe en las modernidades —y en el hombre y la mujer modernos— de mañana y pasado mañana» (pág. 89).

Para Arjun Appadurai «la modernidad pertenece a esa pequeña familia de teorías que declaran y desean tener uso universal» (trad. mía)⁷. Así el proyecto ilustrado origina y aspira a crear personas que deseen ser modernas. Arjun utiliza esta descripción de la modernidad y su relación con el individuo para proyectarla en su propia experiencia. De este modo recuerda su juventud en Bombay y su relación con la modernidad antes de ser consciente de su concepto teórico, a través de la revista *Life* y los catálogos de las universidades americanas, o las películas de serie B que venían de Hollywood y veía en su cine del barrio. A partir de allí la mirada de Arjun se dirige a un mundo de experiencias globales que se enfrentan a una identidad nacional y cultural en continua migración. La India como una gran colonia moderna hereda tradiciones culturales que pertenecen a la metrópoli que la dominó, como el cricket, pero esos símbolos culturales modernos son reappropriados y construidos en torno a un nuevo imaginario nacional descolonizado: «Si el cricket no existiese en la India, algo similar se

⁷ En ensayos como *La otra voz: Poesía y fin de siglo* Octavio Paz ha buscado respuestas a la modernidad y ha establecido sus inicios a través del concepto de la crítica a instituciones como la religión, la historia o la política, estableciendo una percepción de la modernidad como el cambio de la crítica hacia el progreso. Sin embargo, cuando reflexiona sobre el término «postmoderno», critica lo que denomina la «arrogancia cultural» e «insensibilidad histórica» anglosajona que en sus genealogías ha olvidado que otros espacios lingüísticos y culturales también han desarrollado sus propios movimientos, y que por ejemplo a lo que llamamos modernismo es «el primer movimiento literario de Hispanoamérica y España; fueron modernistas Rubén Darío y Valle-Inclán, Juan Ramón Jiménez y Leopoldo Lugones, José Martí y Antonio Machado: con ellos comienza nuestra tradición moderna y sin ellos no existiría nuestra literatura contemporánea» (en Octavio Paz, *La otra voz: Poesía y fin de siglo*, Barcelona, Serx Barril, 1990, pág. 52).

⁸ «modernity belongs to that small family of theories that both declares and desires universal applicability for itself, Arjun Appadurai, *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis y Londres, University of Minnesota Press, 1998, pág. 1.

hubiese inventado a través de los comportamientos del público experimentando con los medios de la modernidad» (trad. mía)⁹. Su perspectiva abre diálogo con la modernidad a través de las dimensiones culturales de la globalización. Mientras que para Carlos J. Alonso (*The Burden of Modernity*, 1998), preocupado por desentrañar la retórica del discurso cultural en Hispanoamérica, los intelectuales hispanoamericanos se apropiaron del discurso de la modernidad porque desean ser modernos. De este modo la teoría de Arjun Appadurai se cumple, pero además porque el conocimiento de la modernidad le ayuda a buscar su propia identidad.

W. Rowe y V. Schelling en su libro de 1991 *Memory and Modernity* se dedicaron a analizar la cultura popular en América Latina, planteando interesantes puntos al señalar que:

La modernidad de América Latina no es una réplica de la cultura de masas estadounidense o europea, sino que tiene un carácter distintivo, el cual varía de país en país y que «un importante factor en esta diferencia —probablemente el factor más importante— es la fuerza de la cultura popular. Es una modernidad que no ocasiona necesariamente la eliminación de las tradiciones y métodos modernos sino que ha surgido a través de ellas, transformándolas en el proceso» (trad. mía, pág. 3)¹⁰.

Mi análisis del común hispánico parte de esta perspectiva de los estudios culturales que reivindica la peculiaridad cultural e intelectual de cada entorno geopolítico y social. Aunque sea ineludible señalar el fenómeno pretendidamente homogeneizante de la globalización y sus aparatos mediáticos, no creo que dicho fenómeno sea lo suficientemente homogéneo en sí mismo como para generar una monocultura pese a los planteamientos más pesimistas enarbolados por Dorfman y Mattelart décadas atrás. Mattelart se resistió a integrar o

⁹ «If cricket did not exist in India, something like it would certainly have been invented for the conduct of public experiments with the means of modernity» (pág. 113).

¹⁰ «Latin American modernity is not a replica of US or European mass culture, but has a distinctive character which varies country to country»; «A major factor in its difference —probably the major factor— is the force of popular culture. It is a modernity which does not necessarily entail the elimination of pre-modern traditions and motives but has arisen through them, transforming them in the process» (W. Rowe y V. Schelling, *Memory and Modernity: Popular Culture in Latin America*, Nueva York, Verso, 1991, pág. 3).

aceptar como ámbito intelectual el espacio de la cultura de masas a la cual pertenece el cómic. Para este crítico:

La cultura de masas se apropió de nuestras actitudes, nuestros valores y comportamientos impuestos por la racionalidad manipuladora de una clase, enlatados para nuestro consumo y para colmo los grupos que brindan estos productos a su público y ofrecen su lenguaje como única forma de comunicación de la realidad pretenden hasta la saciedad haber recogido en este envase cultural nuestra libre determinación y elección de valores (*Paralelo al Pato Donald*, La Habana, Ciencias Sociales, 1974, pág. 8).

Los planteamientos de estos críticos, asociados a los años 60 y 70, hoy sólo pueden entenderse dentro de su contexto histórico¹¹, ya que los años 90 y el nuevo milenio entrañan otras realidades donde los medios de masas dialogan al mismo tiempo con lo autóctono y lo global, y no sólo eso, sino que forman parte de un estrato cultural al margen de las jerarquías intelectuales en el que la llamada «alta cultura» y «baja cultura» se funden.

A comienzos de los 90 John Beverley publicó su libro *Against Literature*, en el que ofreció nuevas perspectivas sobre la relación entre la literatura y los estudios culturales. Sus teorías, que venían macerando desde tiempo atrás, delimitaron nuevos modelos discursivos: «mi intención en estos ensayos es más bien producir una negación de lo literario que pueda permitir a las formas no literarias suplantarse su hegemonía como práctica cultural» (trad. mía)¹². De este modo Be-

¹¹ David William Foster ha analizado en profundidad los ensayos de Dorfman escritos a lo largo de los 70 y comienzos de los 80 sobre el impacto de los cómics estadounidenses en América Latina definiéndolos como «instrumentos imponentes para una forma de interpretación ideológica de la cultura en América Latina. No obstante, esos ensayos son esencialmente análisis de contenido, por lo que implican una forma crítica basada en la respuesta del lector. Está claro que para Dorfman y esos académicos que le han seguido (Hemer, Amorós, Alvarez, Constantino) la base del significado en los cómics de los estudios Disney o Marvel deriva de temas fácilmente identificables: «impressive instruments for one form of the ideological interpretation of culture in Latin America. Yet these essays are essentially content analyses, though they do imply a form of reader-response criticism. It is clear that for Dorfman and those scholars who have followed his lead (Hemer, Amorós, Alvarez, Constantino), the principles of meaning in the Disney studios or Marvel comic derive from relatively easily identifiable themes» (David William Foster, *From Magdalena to Los Supermachos: Latin American Graphic Humor as Popular Culture*, Boulder y Londres, Lynne Rienner Publishers, 1989, pág. 8).
¹² «my intention in these essays is rather to produce a negation of the literary that would allow nonliterary forms of cultural practice to displace its hegemony», John Beverley, *Against Literature*, Minnesota, University of Minnesota Press, 1993, pág. 1.

verley prefirió una genealogía de la literatura institucionalizada desde los tiempos de Colón, señalando la evolución de su poder a lo largo de la historia colonial así como en los discursos de la independencia y la formación «nacional»¹³. Nos recordó cómo los trabajos de Ángel Rama formularon una *ciudad letrada* donde el papel del escritor formaba parte de un espacio jerarquizado en el que éste se constituía como líder político y moral en la transición de las formas institucionalizadas entre la colonia y la América Latina contemporánea (pág. 2). El análisis de Beverley muestra a su vez la tensión cultural entre lo institucionalizado y lo mass-mediático que ha ido generándose desde finales del siglo XIX. El poeta Martí, patriarca ideológico y escritor que representa la más alta jerarquía de la intelectualidad latinoamericana moderna y ha sido modelo intelectual de críticos, escritores y políticos, fue también el espectador absorto de un Nueva York finisecular donde el mundo mass-mediático de luces y espectáculo no dejó de sorprenderle¹⁴. Es más, su imagen se ha transformado en el entorno cubano de las cuatro últimas décadas en un icono parecido al del Che¹⁵.

Si analizamos los años 60 veremos como el fenómeno literario del *boom* tuvo su escenografía mediática. ¿Pues no fue y sigue siendo hijo, de algún modo, de la mercantilización de la literatura por las grandes editoriales que han transformado a los escritores en estrellas? Estos nuevos posicionamientos del sujeto literario han permitido que el general izquierdismo de estos autores sea compatible con la fama y los medios de comunicación. El cómic también tuvo y tiene un peso social e intelectual de suma importancia en las re-

¹³ Fernando Unzueta, en su libro *La Imagenación Histórica y el Romance Nacional en Hispanoamérica*, ofrece un interesante estudio que muestra las relaciones entre la literatura, la historia y la constitución de una identidad cultural. La historia será el discurso hegemónico de mediados del XIX y usa modelos literarios para articular su proyecto. Paralela a este fenómeno institucionalizado de representación cultural estará la prensa. Benedict Anderson ha escrito sobre ello en el capítulo 4 («Creole Pioneers») de su conocido libro *Imagined Communities*, Nueva York, Verso, 1991.

¹⁴ Tanto John Beverley como Julio Ramos han analizado este aspecto de Martí y muchos de los modernistas que, pese a ser ahora símbolos jerárquicos de la literatura canónica, en su momento tuvieron una relación muy distinta con el poder.

¹⁵ El Che se ha convertido en un personaje que el cómic ha adaptado en sus viñetas. Tenemos el ejemplo de una trilogía sobre su vida (*Génesis, Caimi y Ocaso*) editada por Mercocomic en 1977, de escasa calidad literaria y muy efectiva. Sin embargo, el cómic sobre el Che creado por A. y E. Breccia y Héctor Oesterheld tiene verdadera belleza narrativa y estética.

presentaciones culturales de Latinoamérica y España, aunque las jerarquías canónicas hayan marginado su existencia. En 1975, Julio Cortázar escribió *Vampiros multinacionales*, que relataba la labor del Tribunal Russell I y II, además de insertar una historieta (cómics) titulada «La inteligencia en llamas», donde se narraba la historia de un cómplice contra los libros y sus autores. El hecho de que Cortázar insertase viñetas de cómic e ilustraciones en su narración confirmaba la importancia que este medio creativo de expresión ya había alcanzado en los 70. Esto va aumentando en las nuevas generaciones de escritores de los 80 y 90, que insertan imágenes de los medios de masas como metáforas o ejes argumentales dentro de su narración, como es el caso de la obra de Manuel Puig, Elena Poniatowska¹⁶ o Edmundo Paz-Soldán.

Si examinamos de cerca la evolución del cómic en Latinoamérica y España veremos que no está tan alejada de la literatura como parece. En el caso argentino, por ejemplo, hay una intensa relación asociada a la tradición de adaptar novelas clásicas al cómic o inspirarse en personajes literarios¹⁷. Figuras como la del guionista Héctor G. Osterheld demostraron que crear un buen guión para un cómic era equiparable a escribir una buena novela. Incluso el entorno intelectual argentino abrió sus puertas al discurso teórico sobre el cómic a partir de 1968, cuando el Instituto Di Tella de Buenos Aires acogió la Primera Bienal Mundial de la Historieta. En los 80, la revista *Fierro*, dedicada al cómic, publicó una serie de cómics titulada «La Argentina en pedazos», que adaptaba cuentos de Cortázar, Borges¹⁸ y otros autores. Si embargo, no pretendo justificar el valor del cómic por su posible relación con la literatura. Simplemente estoy reivindicando los parámetros de diálogo que el cómic establece con la literatura, la realidad social, la imaginación popular, el trasfondo político e ideológico o el entorno estético de cada país como un rasgo más de su modernidad.

¹⁶ En 1997 Elena Poniatowska participó junto con Magré en un cómic de Ahumada que contenía numerosas tiraciones gráficas.

¹⁷ Sobre cómic argentino véanse los trabajos críticos de Carlos Trillo y Guillermo Saccomanno, y de Jorge B. Rivera.

¹⁸ La figura de Borges se ha convertido en un interesante icono y ha sido incluida como personaje en los cómics de Fontanarrosa junto a su emblemático personaje Inodoro Pereyra. Otro interesante ejemplo de ficcionalización es el Borges de la historieta *Periamis*. A este ejercicio de ficcionalizar en cómic a Borges Juan Sasurain ha dedicado varias páginas (219-227) en su libro *El Dominio de la Aventura*.

LA IMPORTANCIA DE UNA EMERGENTE CULTURA DE MASAS EN LA GÉNESIS DEL CÓMIC

Trazar la historia de lo que considero que son los orígenes del cómic es remontarse al menos a la narrativa popular de los siglos XVIII y XIX, buscando en la literatura de cordel y las aléluyas¹⁹ claves gráficas y expresivas. Los cómics fueron herederos de las temáticas de aquellas literaturas populares decimonónicas y del gusto del costumbrismo por crear personajes típicos. La literatura decimonónica española ofrece una amplia gama de autores, de entre los que destacan Galdós o Emilia Pardo Bazán, que introducen en sus narrativas muchos rasgos característicos de la cultura de masas.

Los creadores, desde mediados del XIX, se tuvieron que enfrentar a una sociedad nueva, donde su papel de artífices de la cultura se transformó en el de portavoces de la realidad de su tiempo. Nuevos hábitos de consumo surgieron en las sociedades a raíz de la industrialización. Fueron esos nuevos hábitos y formas de vida en la esfera del entretenimiento tanto de los proletarios como de las clases medias los que definieron y configuraron la «cultura de masas».

Cuando se trazan los orígenes del cómic, es inevitable reconocer la existencia de grandes grupos de población, tanto del proletariado como de la pequeña burguesía, formando parte de la cultura de masas, y ver cuáles fueron los objetos y las lecturas que construyeron su imaginario de entretenimiento. David Kunzle²⁰ en su introducción a su libro sobre los cómics en el XIX le dedica un apartado al público lector que titula «la audiencia de clase más baja» («The "Lower-Class" Audience»). Según Kunzle el público que consumía estos materiales era muy variado, desde aprendices, artesanos, estudiantes pobres a criados de casas de ricos, dependientes, camareros u oficinistas. Esto le hace destacar cómo el término de «clases medias bajas» (*lower middle classes*) parecería el más adecuado, pero él prefiere utilizar el de «clases bajas»

¹⁹ La aléluja tiene varias definiciones en el *Diccionario de la Real Academia*. Las que me interesan son la que la definen como «cada una de las estampas de asunto piadoso que se arrojan al pasar las procesiones» y por extensión «cada una de las estampas que, formando serie, contiene un pliego de papel, con la explicación del asunto, generalmente en versos parados». Dichos versos suelen ser de carácter popular o vulgar (1992, pág. 93).

²⁰ David Kunzle, *The History of the Comic Strip: The Nineteenth Century*, Berkeley, Los Angeles y Londres, University of California, 1990.

(*lower classes*) para incluir a los trabajadores y mecánicos con educación (pág. 7).

Joaquín Marco²¹ ha analizado en profundidad la literatura popular en España en los siglos XVIII y XIX a través de los pliegos de cordel. Señala que el pliego suelto surge con la imprenta y forma un cuadernillo de pocas hojas en el que aparecen textos que pueden ser literarios o históricos, y que son consumidos por un gran número de población popular (pág. 33). Los pliegos de cordel son definidos por el *Diccionario de la Real Academia Española* en su vigésima primera edición como «obras populares, como romances, novelas cortas, comedias, vidas de santos, etc., que se imprimían en pliegos sueltos y para venderlos se solían colgar de unos bramanes puestos horizontales en los portales y tiendas» (pág. 1625). Marco, de forma metódica y centrándose en el análisis riguroso de pliegos del XVIII y XIX, ha establecido una serie de características, como que son un producto de bajo precio, que no están encuademados o que se dirigen a la lectura rápida y sin idea de permanencia, como el periódico. Destaca, además, cómo eran un producto de fácil difusión que se compraba en las esquinas tanto de las ciudades como de los pueblos. Por otra parte los grabados eran una parte importante que aparecía junto al texto, aunque a veces no tuviesen demasiada relación porque perteneciesen a otra narración. Además, una figura fundamental de su distribución y venta es el ciego o el recitador no necesariamente ciego, que los transmite oralmente. Joaquín Marco no sólo habla de los pliegos en prosa sino que también menciona los pliegos poéticos, remonitándose a los que se conservan del siglo XV, cuando se inventa la imprenta. Desde esa época ya aparecieron las dos líneas temáticas claras del pliego: los que incluyen obras literarias y los que reflejan la historia. Los literarios utilizaban canciones amorosas, narraciones novelescas, romances de cautivos, milagros o villancicos, mientras que los históricos relataban, entre otras cosas, crímenes, relaciones o conflictos políticos del momento. Para Marco, los pliegos, en sus orígenes, «no constituyen un fenómeno subliterario, sino que sirven de vehículo a la literatura» (pág. 35). Esto se podría entender de muchas formas, ya que fueron una manera de acercar al pueblo la literatura y la historia, pero también significaron un espacio de conocimiento y de comunicación popular que los literatos de cada época recogieron y reflejaron en sus textos.

²¹ Joaquín Marco, *La Literatura Popular en España en los siglos XVIII y XIX: una aproximación a los pliegos de cordel (I y II)*, Madrid, Taurus, 1977.

La reflexión sobre lo literario «culto» apropiándose de lo popular está recogida en un análisis antecesor del de Marco, que realizó Julio Caro Baroja²² sobre los pliegos de cordel. Caro Baroja, en su libro, recordaba cómo a mediados de los años 20 en las calles de Madrid había tingladillos de madera pintados de verde con pequeños cristales cuadrados donde se vendían pliegos de cordel. Curiosamente los quioscos en donde se venden periódicos, comics, novelas rosas y revistas de todo tipo han sido hijos de esos tingladillos de madera donde se vendían los pliegos. Caro Baroja recuerda cómo su tío Pío Baroja solía comprar algunos pliegos y lo mucho que le gustaba «reparar aquellos papeles humildes» (pág. 18)²³. La temática de los pliegos que había en la casa de los Baroja era muy variada, además Pío añadió antes de la Guerra Civil otro tipo de material en pliego a su colección, como el de la propaganda política popular, algunos cuplés y versos en vascuence. Fue en los tiempos de la posguerra cuando Pío retomó todos aquellos materiales que cuidadosamente había clasificado su sobrino Julio Caro para escribir un artículo sobre el tema²⁴.

Lo interesante es ver cómo los escritores de la época de Pío Baroja, que suelen ser recordados como escritores fundamentales dentro de la literatura culta y canónica, tuvieron una relación importante con la literatura popular. El libro de Julio Caro lo confirma enumerando varios ejemplos que van desde la utilización que hicieron algunos escritores de los personajes que rodeaban el mundo de la literatura popular, hasta el uso y mención de los textos que venían recogidos en los pliegos. Pío Baroja utilizó los pliegos para escribir un artículo que le ayudaba a evocar aquellos años de fin de siglo y a las librerías especializadas en la venta de dichos materiales. Sin embargo, Caro Baroja destaca que lo que más le interesaba a su tío era el perfil de aquellos individuos que los vendían, los que los recitaban²⁵, o el «fondo» que encerraban aquellos textos:

²² Julio Caro Baroja, *Ensayo sobre la literatura de cordel*, Madrid, Revista de Occidente, 1969.

²³ El término «papel humilde» que recoge Caro Baroja en su ensayo me parece muy acertado tanto para definir los pliegos como la mayoría de los comics.

²⁴ Caro Baroja recoge los datos sobre el artículo de su tío, que se tituló «Carteles de Peña y literatura de cordel» y que se encuentra en la *Revista de información médico-legal*, XXII, núms. 21-22 (1947), págs. 1024-1033.

²⁵ «Los recuerdos de mi tío se remontaban a fines del siglo XIX, a la época en la que, en la esquina de la calle de Capellanes, estaba la librería del tío Calendario, especialista en tal literatura, que le inspiró para trazar un personaje de *Las mascaradas sangrientas*» (pág. 18).

Mi tío, al que las teorías de los críticos e historiadores de la literatura sólo le interesaban muy superficialmente, se interesó más por los cultivadores y vendedores de la literatura de cordel que por los géneros existentes dentro de ella. Era el hombre popular recitando solemnemente y su público de soldados, criadas de servir, cesantes, hampones y vagabundos lo que le producía mayor interés. También el fondo del relato mucho más que la forma (pág. 18).

Con esto queda claro que Pío Baroja era consciente de la existencia de una cultura popular y sentía curiosidad por el público receptor que la consumía, espectadores que pertenecían a una masa de personas diferenciados por sus oficios y condición económica. Allí estaban escuchando desde los púlpitos hasta los jóvenes soldados, desde los empleados del gobierno que se habían quedado sin empleo a las muchachas del servicio doméstico. Por otra parte, Julio Caro también menciona a Umanuño y a Valle-Inclán como otros autores de la época que utilizan este espacio de literatura popular para la formulación de escenografías o pasajes en sus narrativas. En el caso de Umanuño, Caro destaca cómo en su novela de 1897 *Pez en la guerra* aparecían los pliegos de cordel que vendían los ciegos en el Bilbao de final de siglo, y se mencionaba la importancia que tenían dentro del imaginario de la fantasía popular. Mientras que para Valle-Inclán fueron fundamentales en la inspiración de su temática del esperpento: «A Valle-Inclán es el género en sí, [...] y le atrae, precisamente, como enorme, grotesca y tremebunda caricatura literaria» (pág. 19).

Esto quiere decir que el uso de lo popular en los escritores españoles de fin de siglo simplemente se confirmaba como parte de una ya cultivada escenografía narrativa que se influyó mutuamente. Los pliegos se apropiaban de las temáticas y adaptaban los textos literarios a un público masivo, mientras que los escritores introducían a los personajes que representaban, producían y consumían los pliegos como personajes verosímiles de sus textos, o incluso utilizaban temas populares para basar sus narraciones. Los pliegos del XVIII y XIX continuaron adaptando y narrando temas de la llamada literatura tradicional, como el romance de Gerineldo o el del Conde Alarcos. La literatura culta tiene numerosos ejemplos de influencia recíproca entre los que cabe destacar a Espronceda basándose en un pliego de cordel, el de *Lasado, el estudiante de Córdoba*, para realizar su obra *El estudiante de Salamanca*; a su vez, el poema «La canción del pirata» generó diferentes versiones populares en pliegos. Otra obra generadora de pliegos fue *Las noches ligueras* de Cadalso.

Lo popular ha estado siempre inmerso como un personaje múltiple en la literatura española. Pero cuando es capaz de dejar de ser un personaje para crear su propio mercado y potenciar el consumo de un amplio público se transforma en un espacio cuestionable. Parece que a las masas no se las considera hasta que tienen capacidad real de coordinación y crean sus propios discursos articuladores de poder, o respaldan unos formulados en un lenguaje que puedan interpretar. La literatura popular transmite, entre otras cosas, una serie de valores y percepciones del mundo. Son la alfabetización y la capacidad para enfrentarse a los órganos de poder hegemónico lo que potencia una necesidad relectura de los hábitos y las necesidades de esos grupos de la sociedad. Por supuesto que el contenido de los textos que consume la cultura de masas muchas veces proviene de los propios espacios de poder que pretenden lograr beneficios económicos de lo popular. Cuando los grandes periódicos norteamericanos incorporaban las tiras de cómics, lo que pretendían era atraer a las nuevas masas trabajadoras recién alfabetizadas de la ciudad industrial y que invirtiesen parte del salario dedicado al entretenimiento en sus periódicos dominicales, aunque sólo fuesen capaces de leer los grandes titulares y las páginas de cómics.

Pero el caso español arrastra la complejidad de una literatura popular nacida con la imprenta, capaz de desplazarse a través de la oralidad por el espacio rural y urbano. Dicha literatura es anterior a la industrialización, y a finales del XIX termina confluyendo en la sólida plataforma del público trabajador industrial urbano, con el auge de la prensa, que incorpora muchos de sus contenidos en sus páginas, y con el auge de los cómics, hijos directos de la industrialización pero herederos de toda esa temática literaria popular y de la tradición gráfica que la rodeaba.

Con el nacimiento de nuevos espacios de análisis social, los organismos institucionales, culturales y educativos comienzan a establecer escalas de valores sobre la «calidad intelectual» de los hábitos generales de consumo popular que se transforman en masivos. Y es entonces cuando los métodos de análisis de estos medios se convierten en un arma de doble filo, porque muchas veces no analizan el texto en sí sino las posibles consecuencias que arrastra su lectura.

La literatura ha sido uno de las grandes «portavoces» de la cultura de masas. Ha sabido retratarla desde su formación e incluirla como parte de sus contextos narrativos. El cómic será, en sí mismo, un producto destinado a la cultura de masas que también recoge esa escenografía de lo popular, pero desde lo popular. A diferencia de la literatu-

ra, que habla de lo popular y lo masivo como un fenómeno o personaje, el cómic en sí mismo es un objeto popular y masivo que contiene una narrativa popular y masiva. Sin embargo en dicha narrativa hay un sedimento que dialoga con un amplio espectro de lectores que no se limita al de aquellos incapaces de acceder a otro tipo de lecturas.

EL SURGIMIENTO DE LOS CÓMICOS EN EL SIGLO XIX Y SU ASENTAMIENTO EN EL MERCADO

Los niños españoles suelen llamar a los cómics «tebeos», los cubanos «muñequitos» o «historietas», y los argentinos y mexicanos, así como el resto de los latinoamericanos, también «historietas». En el caso español, su nombre proviene de una revista española, el *TBO*, fundada en 1917, que fue muy popular²⁶. Los otros nombres, el de «muñequitos» cubano hace referencia a las figuras y a los personajes que aparecen en los cómics, que tienen un aspecto en muchos casos más de muñecos que de seres humanos reales. El término de «historieta» se remonta a una definición que alude un tipo de cuento breve y de importancia menor. En el *Diccionario de la Real Academia Española* (en su vigésima primera edición) aparecen los términos «historieta»²⁷ y «tebeo»²⁸, y sin embargo no se ha incorporado todavía el de «muñequitos» de los cubanos. ¿Por qué entonces utilizo el término anglosajón españolizado «cómico»? Normalmente se habla de cómics de forma genérica, para agrupar todos los tipos y formas que existen: para niños, para adultos, en tiras, en cuadernillos o revistas... Aunque es cuestión de preferencias y todos son válidos, el término «cómico» es el más internacional y agrupa tanto género autóctono como el de exportación. Los franceses, los brasileños o los italianos tienen términos en su propia lengua para referirse a los cómics como *bande dessinée*, *fumetti* o *qua-*

²⁶ Antes se utilizaba el nombre genérico de «historieta». Por ejemplo David Kunzle menciona el álbum recopilatorio de tiras de periódico titulado *Historietas* que el español Angel Pons publica en 1892 (1990, pág. 342). Pero el término «tebeo», tras el éxito del *TBO*, se generaliza en España.

²⁷ Tiene dos definiciones: «Fábula, cuento o relación breve de aventura o suceso de poca importancia» y «Serie de dibujos que constituyen un relato, con texto o sin él» (pág. 1114).

²⁸ También tiene dos definiciones, aparte de señalar que viene de la revista infantil *TBO*: «Revista infantil de historietas cuyo asunto se desarrolla en series de dibujos» y «Sección de un periódico en cual se publican historietas gráficas de esta clase» (pág. 1950).

drinho. Los hispanohablantes han moldeado el término en sus propios ámbitos, usando en algunos países el término «cómics» sólo para referirse al material extranjero. Lo cierto es que el término «cómico» es parte del idioma español y es definido por el *Diccionario de la Real Academia Española* como una «serie o secuencia de viñetas con desarrollo narrativo» o como «libro o revista que contiene estas viñetas» (pág. 518).

Santos Zunzunegui, en su libro *Pensar la imagen* (1995), destaca que el cómic es «uno de los medios expresivos más singulares de la cultura contemporánea» (pág. 121) y que no se puede hablar de él sin considerar su relación con los medios de masas. Esto le da pie para mencionar la importancia del cómic dentro de la prensa de finales del siglo XIX. Sin embargo, se han encontrado antecedentes del cómic muy anteriores como imágenes figurativas acompañando relatos, que al no ser múltiples, en la opinión de Zunzunegui, pierden esa característica de medio de masas tan importante. Zunzunegui define al cómic desde el punto de vista del lenguaje como una «estructura narrativa integrada por una secuencia de pictogramas susceptibles de incluir en su interior elementos de escritura fonética» (pág. 122). Señala que el cómic, además, combina «~~varios~~ códigos, como son el icónico-visual y el lingüístico-verbal. Hay una armonía entre la estructura narrativa y las secuencias de pictogramas. Destaca la viñeta como la unidad mínima de representación pictográfica en el espacio y el tiempo significativo, que es a su vez la unidad mínima dentro del montaje de un cómic. Dentro de cada viñeta aparece el lenguaje verbal en la mayor parte de los casos dentro de los bocadillos o globos, que son el espacio casi siempre redondeado que rodea al texto»²⁹.

Cuando se estudia el origen de los cómics existe la tendencia en muchos críticos³⁰ a remontarse hasta los tiempos prehistóricos, destacando la fuerza de las pinturas rupestres o los sellos mesopotámicos,

²⁹ Federico López Socasau en su *Diccionario básico del cómic* señala que el origen de los bocadillos se encuentra en las filacterias de las pinturas medievales. Además distingue entre el continente, que es la línea que delimita al bocadillo, y el contenido literario, que sea el texto lingüístico. Contenido y continente crean un locutograma. Existen una serie de convenciones, por ejemplo para representar un pensamiento el bocadillo tendrá forma de nube y saldrán pequeños arcos de la cabeza del personaje hacia el bocadillo. El miedo se suele representar con un bocadillo tembloroso y un grito hará que el bocadillo tenga picos hacia fuera. A veces el contenido del bocadillo no es un texto, sino un ideograma o una onomatopeya (pág. 10).

³⁰ Luis Gasca, por ejemplo, lo hace en 1969 en las primeras páginas de su libro *Los Cómics en España* y Scott McCloud en su libro de 1993 *Understanding Comics*.

que llevan inscripciones, o las mastabas con jeroglíficos y representaciones gráficas. En la historia de las diferentes culturas siempre se encuentran rastros gráficos que tratan de inmortalizar hazañas o formas de vida, como en las pirámides faraónicas, los mosaicos romanos o la Columna Trajana, el código de Azcútlitlán precolombino o el lienzo de Tlaxcala, que relata los sucesos de «la noche triste», cuando llegaron los conquistadores a México. Luis Gasca, al referirse a la prehistoria de los cómics, menciona también los grabados, destacando como ejemplo los anónimos de la *Versión Delectable del Licenciado Alfonso de la Torre* (1497). Otro ejemplo que yo veo necesario mencionar como claro antecedente sería la *Nueva Crónica y Buen Gobierno* que Guamán Poma escribió para el rey Felipe III aproximadamente en 1615. Es un memorial de protestas y quejas. Siguiendo una tradición precolombina de escritura pictográfica, su texto verbal en castellano está acompañado por más de cuatrocientas viñetas en las que narra, entre otras cosas, tanto los orígenes de la cultura inca como la posición del mundo indígena frente a España.³¹

El siglo XIX está lleno de multitud de ejemplos en los que se combinan imágenes con palabras.³² David Kunzle señala que, aunque se

³¹ Eduardo del Río, más conocido por el sobrenombre de Riús, tiene un libro titulado *La vida de caudillos: breve guía de la historia*, donde narra de una manera muy personal y humorística la prehistoria de los cómics, resaltando que mientras que en la Edad Media en Europa los monjes ilustraban Biblias y textos sagrados, en esa misma época «los Aztecas dibujaban su historia en Códices sobre papel» (pág. 8). También los mayas se expresaban con dibujos, y no es hasta la llegada de los conquistadores cuando incorporan textos a sus códices, y narran la conquista de México. Riús destaca que «posterior al Códice Florentino es la bellísima crónica que hizo en Perú Guamán Poma para narrar — en forma de historieta — la conquista de su país por los hispanos» (pág. 10). Un aspecto muy importante de esta obra es que el propio Guamán Poma se incluye dentro del ciclo de ilustraciones como personaje, anunciando de este modo las posibilidades del cómic autobiográfico. Además las ilustraciones se transforman en viñetas porque incluyen textos dentro de las mismas. En la parte superior anuncia en grandes letras el tema del dibujo, y ya dentro, cada personaje suele tener escrito a su lado su nombre o una frase clave que lo identifique. Muchas escenas describen acciones, como cuando los españoles le cortan a Topa Amaro la cabeza, mientras sus súbditos lloran y exclaman (escrito en quechua): «¡Inca Unacauri ¿dónde te vas? Nuestros perversos enemigos, sin culpa alguna te han cortado el cuello!» (Felipe Guamán Poma de Ayala, *Nueva Crónica y Buen Gobierno*, pág. 461).

³² Charles Dierick y Pascal Lefevre, en su importante libro *Forging a New Medium* (1998), recogen diferentes ensayos sobre los cómics en el siglo XIX. Autores como David Kunzle, Antonio Martín, Paul Gravett o Nop Mass hablan sobre los inicios de los cómics desde la perspectiva de sus países, Estados Unidos, España, Gran Bretaña y los Países Bajos, pero sin dejar de mirar a las mutuas influencias e intercambios que existieron.

tienda a reivindicar la serie norteamericana de finales del XIX *Yellow Kid* como el primer cómic de la historia, el primer personaje recurrente proviene de la Europa decimonónica³³, así como la primera tira de periódico³⁴; aunque el color apareció por primera vez en un cómic semanal en 1888³⁵. Luis Conde destaca la perspectiva europea coincidiendo con Kunzle, y señala ejemplos como los trabajos del suizo Rodolphe Topffer de 1833 o del alemán Wilhelm Busch, creador en 1865³⁶ de los travisos niños Max y Moritz, que inspiran al estadounidense Rudolph Dicks para crear sus *Katzenjammer Kids* en 1897.

El estudioso Thierry Groensteen reivindica al suizo Rodolphe Topffer como inventor del cómic en 1830, porque fue el primero en publicar un álbum de cómics y en crear héroes ficticios³⁷. Sin embargo Lefevre y Dierick destacan que es difícil concretar sus inicios. Por una parte existe una fuerte y antigua tradición en Asia que se tiende a olvidar, y por otra en el mundo occidental ciertas posturas nacionalistas han hecho que cada estudio reivindique la invención de los cómics en general como un fenómeno que tiene lugar en sus respectivos países: «Los alemanes tienen a Max y Moritz, los británicos a Ally Sloper, los americanos a Yellow Kid, los suizos a Topffer, etc.» (pág. 16)³⁸.

En el año 1995 el Servicio de Correos de los Estados Unidos editó una colección de veinte sellos de 32 centavos que homenajeaban las tiras clásicas de los cómics y celebraban su centenario. Allí aparecía el personaje de *Yellow Kid* (1895), y otros igualmente populares como *The Katzenjammer Kids* (1897) o *Little Nemo* (1905). ¿Por qué existe la

³³ «Se establecen los orígenes de la primera tira semanal de personaje en las profundidades del siglo XIX europeo» (trad. mía). «The credit for the first recurring strip character in comic weeklies has deep 19th century European sources» (1998, pág. 159). Kunzle además tiene un importante estudio sobre el tema en su libro de 1990 *The History of the Comic Strip. The Nineteenth Century*, anteriormente citado.

³⁴ «el francés Cara d'Ache en el diario *Figaro* a comienzos de 1890» (trad. mía); «the Frenchman Cara d'Ache in the daily *Figaro* of the early 1890s» (1998, pág. 159).

³⁵ «Los historiadores del cómic americanos han ignorado en el pasado de forma chovinista o incluso negado el desarrollo del mismo en el siglo XX europeo, desde Topffer hasta Busch y muchos otros, para no hablar de su ignorancia de las tiras americanas anteriores a 1896» (trad. mía). «American historians of the comic strip have in the past chauvinistically ignored or outright denied the development of the phenomenon in 19th century Europe from Topffer to Busch and so much else besides, not to speak of their ignorance to the pre 1896 American strip» (1998, pág. 159).

³⁶ Luis Conde, «La historieta en español», *Ler*, Extra Navidad, 1999, pág. 283.

³⁷ Thierry Groensteen, «Topffer, the Originator of the Modern Comic Strip», *Forging a New Medium*, págs. 105-114.

³⁸ «The German had their Max und Moritz, the British their Ally Sloper, the Americans their Yellow Kid, the Swiss their Topffer, etc.» (*op. cit.*, pág. 16).

creencia popular o la tendencia a pensar que *Yellow Kid* fue el primero? Lo que se está reivindicando, en mi opinión, cuando se señala *Yellow Kid* como el primero, es la fuerza y la representación que adquirieron los cómics en el ámbito de la prensa norteamericana a finales del XIX y cómo se convierten en mercancía que reporta grandes beneficios. Román Gubern, en su libro *El lenguaje de los cómics* (1974), dedica su primer capítulo a explicar el origen de los mismos, centrándose en ellos como forma de expresión periodística que se transforma en un arma publicitaria, y esto le da pie, a su vez, para hablar de la lucha que libraron Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst, los dos magnates de la prensa de Nueva York, por hacerse con el público. La prensa buscó diferentes estímulos en sus páginas para atraer a un mayor número de lectores³⁹, porque la amplitud de público significaba un mayor poder a través de un control ideológico de la opinión pública. Las noticias de cada periódico construían el imaginario de sus lectores y demarcaban sus posiciones ideológicas y políticas. Los periódicos se convirtieron en el espacio de información reciente accesible a la mayor parte de la población, con tal de que uno del grupo supiese leer. El enfrentamiento y la rivalidad de los rotativos norteamericanos por el control del mercado de su país a finales del XIX confirmarían la importancia que la prensa diaria fue adquiriendo⁴⁰. A la vez que la prensa de no-

³⁹ Román Gubern cuenta cómo, por ejemplo, Benjamin Day, el fundador del *New York Sun* en 1833, gracias a sus páginas sensacionalistas en las que narra crímenes y sucesos macabros, logró un público de 5.000 lectores en sólo cuatro meses, cifra que creció a 19.000 dos años después. En 1836, el *New York Herald*, lanzado por James Gordon Bennett en 1835, publica la primera entrevista dialogada del mundo. Además crea una sección de notas financieras, tiene correspondencias en Europa y organiza la expedición de Stanley a África (pág. 17).

⁴⁰ Gubern cuenta en su libro cómo Pulitzer, propietario desde 1883 del *New York World*, trató mediante diferentes estrategias para aumentar su difusión. El 9 de abril de 1893 sacó un dominical con una página a color en la cual reproducía obras de arte famosas, pero curiosamente estas imágenes no tuvieron ningún éxito, por lo que las sustituyó por dibujos. El suplemento dominical que acompaña a los periódicos es consciente del tiempo libre de que disponen sus lectores, muchos de ellos pertenecientes a una clase trabajadora semanalábeta que no está preparada para incluir en su imaginario el arte tradicional. Y es en el suplemento dominical en el que aparecen a partir de 1895 páginas dedicadas al humor en forma de cómic, destacando inicialmente los trabajos de Richard Outcault. Sus viñetas, aparecidas a partir de 1895, representaban escenas corales de fuerte humor costumbrista, emmarcadas en un barrio apócrifo popular y proletario de Nueva York llamado Hogan's Alley. El personaje central de esta gran viñeta es un niño calvito y de grandes orejas que viste una camiseta. El uso del color en la prensa permite volver más llamativas las viñetas, y la camiseta de este personaje se colorea de amarillo a partir de 1896, dando a su vez origen al nombre de «amarillo» a la prensa sensacionalis-

ticias, también existió una larga tradición de periódicos humorísticos desde comienzos de siglo a los que acompañaban ilustraciones, destacando entre otros los semanarios *Puck* (1877) y *Judge* (1881)⁴¹. Y es en esas páginas donde comenzaron a aparecer los trazos y las viñetas de los dibujantes que luego darían vida a los cómics en la prensa periódica.

Según Gubern, los cómics, que «ofrecían un pasatiempo ideal para vastas capas de emigrantes que dominaban mal el inglés y no leían libros ni iban al teatro, encontraron una amplísima aceptación social» (pág. 26). Hearst, por lo tanto, fue muy consciente de las posibilidades comerciales del cómic, y solía señalar que eran los padres los que compraban los periódicos y luego enseñaban a sus hijos los cómics. Esto quería decir que Hearst buscaba con los cómics una amplitud de público.

En un libro más reciente, *Comic Strips and Consumer Culture 1890-1945* (1998), el estudioso Ian Gordon analiza y destaca también cómo las tiras de cómics se desarrollan en los suplementos del *New York World* y el *New York Journal*. Ian Gordon destaca cómo los americanos establecen el uso de personajes protagonistas de series y su inserción en periódicos de circulación masiva (no sólo en revistas de humor especializadas), lo que les convierte en productos del mercado de masas. Esto hace que el cómic contribuya, según Gordon, a la formación de la cultura de consumo, y su libro se centra precisamente en estudiar el papel del cómic en el desarrollo de la sociedad americana (págs. 9-10).

En el siglo XX el cómic se consolida y desarrolla sus tipologías y géneros. A comienzos del nuevo siglo los cómics forman en Estados Unidos un apartado imprescindible en las páginas de los periódicos, definen sus rasgos, y ya se consolida el uso de bocadillos y personajes fijos.

ta y la coletilla de «niño amarillo» al personaje. Al principio los textos aparecen escritos en la camiseta, que hace las veces de bocadillos. Pero cuando Outcault a finales de 1896 cambia de periódico, pasando a colaborar en el *New York Journal* de Hearst, transforma algunos rasgos de su popular serie. Introduce en las viñetas un loro escondido detrás de un gramófono que habla a través de bocadillos que salen del gramófono. Que Hearst le quitase a su máximo rival Pulitzer al dibujante del personaje más popular de sus páginas dominicales significaba que dentro de las estrategias competitivas se tenían muy en cuenta las páginas de humor dominical. Hearst potenció la presencia de más cómics en las páginas de su periódico, y en 1897 introduce a los *Katzenjammer Kids* de Rudolph Dicks. Con el cómic de estos niños se consolida la fórmula de la tira de cómics propiamente dicha usando sistemáticamente el bocadillo (págs. 13-34).

⁴¹ David Kunzle les dedica varias páginas a dichos semanarios en su capítulo del libro de Dienderk y Lefèvre: págs. 161-185. Tanto *Puck* como *Judge* publicaban sobre todo trabajos de autores europeos, además de usar el color años antes que los periódicos. Aunque la primera tira a color que ha encontrado Kunzle es de 1882 y proviene de Rusia.

Además los personajes se vuelven tan populares que se transforman en herramientas publicitarias de otros productos⁴². Ya en 1903 la mayor parte de los periódicos de dicho país incluyen tiras en sus páginas dominicales. Continúa el enfrentamiento entre el *World* y el *Journal* y ambos se organizan en los llamados sindicatos (*syndicates*)⁴³ para vender los derechos de reproducción de sus tiras a otros periódicos. A su vez surgen sindicatos independientes que venden materiales de nuevos creadores y «hacia 1908 los sindicatos habían llevado las tiras de cómics a la nación y habían establecido métodos de distribución de sus productos que continuaban en el presente»⁴⁴.

La rápida expansión y popularidad del cómic ya creó polémica a comienzos del siglo xx. El estudioso Ian Gordon ha recogido algunas de aquellas opiniones. Por ejemplo, en 1909, en uno de los editoriales del *Ladies' Home Journal* aparece un texto (sin firmar) que al referirse a los dominicales de los periódicos señala que éstos deben servir a una única comunidad (*single community*) y que no se entiende cómo hay un lugar para los cómics siendo éstas páginas vulgares y de mal gusto (pág. 41):

Por lo general esos artículos, que aparecieron con cierta frecuencia entre 1906 y 1912, argüían que las tiras de cómics erosionaban la fibra moral de los jóvenes al sobrestimular sus sentidos. Fundamentalmente tras el empuje de estos artículos había un malestar con el desarrollo de la cultura de masas en la que «el elemento de la variedad había sido destruido». Un crítico escribió en 1908 que el suplemento de cómics era para la gente «a la que

⁴² Sobre este tema véase el análisis que ha hecho Ian Gordon sobre el personaje Buster Brown y la utilización mercantilista que se hizo de su imagen a comienzos del siglo xx (págs. 43-58).

⁴³ Ian Gordon destaca cómo Hearst fue una figura clave en el desarrollo desde finales del xix tanto del sindicato de cómics como de las cadenas de periódicos. Por ejemplo ya en 1903 los cómics que aparecían en el periódico de Hearst se reproducían a su vez en al menos diecisiete periódicos estadounidenses, y el propio magazine poseía otros seis periódicos en cuatro ciudades (pág. 38). Los sindicatos vendían diferentes materiales para que los usasen en sus dominicales; desde cómics hasta cuentos de corte literario culto o relatos populares. Ian Gordon destaca a Irving Bacheller como el primer creador en 1883 de una compañía que sindicaba materiales, y a Samuel S. McClure, que creó en 1884 el sindicato que distribuía las historias de Rudyard Kipling, Jack London, Conan Doyle y Robert Louis Stevenson (pág. 39).

⁴⁴ «by 1908 syndicates had brought comic strips to the nation and established methods of distributing their product that continue to the present» (Ian Gordon, página 41).

no le importan las finas sombras del humor, porque no puede apreciarlas» (trad. mía)⁴⁵.

Ian Gordon también señala que los propietarios de los periódicos, cuando deciden publicar los cómics, lo hacen por los altos beneficios que sacan de sus ventas y en ningún caso se preocupan de la cultura mental de los ciudadanos. Además, los personajes de los cómics americanos pronto se transforman en mercancías (caramelos, anuncios, juegos de mesa, máscaras, juguetes...) y establecen un mercado paralelo al de las meras tiras de viñetas impresas sobre el papel⁴⁶. Curiosamente este fenómeno en los países hispánicos con los cómics autóctonos de cada lugar se dará en una escala mucho menor y casi anecdótica. Serán los productos importados de Estados Unidos los que desarrollen en muchos casos nuevos mercados en países como Chile, Argentina, México, Cuba (antes de la revolución) o España, e impongan sobre ellos sus mercancías registradas y sindicadas, tanto de cómics impresos, como de productos derivados.

En la primera década del siglo aparecen nuevos cómics que reflejan diferentes problemáticas, tanto sociales como ideológicas, en armonía con la visión del mundo occidental. En 1903 Winsor McCay crea una página semanal para un periódico de Cincinnati titulada *Tales of the Jungle Imps*, buen ejemplo de cómo las culturas occidentales imaginaban y representaban los territorios desconocidos y para ellos indómitos. Con un tono paternalista, exótico y romántico, McCay transformaba esos lugares y su fauna heterogénea en ámbitos domesticables dentro de la ficción. Es interesante señalar, además, cómo hasta la Segunda Guerra Mundial se crean muchos personajes que representan la cultura de Occidente a través de un «hombre blanco» paternalista y

⁴⁵ «In general these articles, which appeared with some frequency between 1906 and 1912, argued that comic strips eroded the moral fiber of the young by overstimulating their senses. Underlying the thrust of these articles was an uneasiness with a developing mass culture in which «the very element of variety has been obliterated». As one critic wrote in 1908, the comic supplement was for people «who don't care for the fine shades of humor, because they can't appreciate them» (pág. 42).

⁴⁶ No debemos olvidar esta doble particularidad de los cómics americanos como artefacto cultural impreso y como mercancía. Esto ya lo señala Ian Gordon en la introducción de su libro: «una gran abundancia de productos registrados, particularmente sobresallan aquellos con personajes de los cómics, los que sumaban casi el 20 por 100 del mercado. Esto no es un fenómeno reciente, sino que data del cambio de siglo» (trad. mía); «an abundance of licensed products, particularly those featuring comic art characters, which account for almost 20 percent of the market, is not a recent occurrence. Indeed it dates from the turn of the century» (pág. 2).

aparentemente de inteligencia y valores morales superiores a los de otras culturas. Por ejemplo *Tarzan*, obra literaria de 1912 adaptada al cómic como tira diaria por Harold Foster en 1929, narra la historia de un niño descendiente de una noble familia británica que es adoptado por los monos en la jungla africana. Este niño al crecer se convierte en el rey de la jungla, enfrentándose a malhechores y a tribus africanas que son representadas como ámbitos sociales de moral dudosa e inferiores. Un caso similar será *The Phantom* (en español *El Hombre Emascarado*), personaje creado en 1936 por Lee Falk y Ray Moore, en el que un niño náfrago es adoptado por los pigmeos Bandar en la jungla de la India y crea una leyenda de lucha contra la piratería y la injusticia a lo largo de generaciones. En esta ocasión los pigmeos serán fundamentales para configurar el mito de «el fantasma que camina» y ayudan siempre al protagonista. La figura del hombre blanco paternal y superior predomina de forma inevitable. Anteriormente a *The Phantom* Lee Falk creó en 1934 *Mandrake the Magician*, siendo el compañero inseparable de este peculiar mago un rey destronado de una tribu africana llamado Lothar. De nuevo se repiten los esquemas paternalistas, Mandrake posee la inteligencia y Lothar la fuerza, que tiene que ser en cierto modo dirigida por los consejos de su amigo, que representa los valores de Occidente.

Otros muchos cómics surgen en Norteamérica representando los espacios coloniales africanos, asiáticos y americanos principalmente como metáforas románticas de territorios llenos de peligros y exotismo en que los protagonistas occidentales siempre sobreviven y triunfan enarblando e imponiendo los valores de su cultura: *Congo Bill* (1940), *Jungle Jim* (1934), *Terry and the Pirates* (1934) o *White Boy* (1933).

Un clásico de la historieta europea que recoge también estos elementos es el personaje belga *Tintín* de Hergé. A lo largo de todos sus libros se pueden analizar todos los períodos ideológicos por los que ha pasado el discurso colonialista europeo. En álbumes como *Tintín en el Congo*, de 1930 o *Tintín en América*, de 1931, vemos al joven reportero belga mostrar sus dotes de inteligencia representada como superior y su alma noble luchando contra los malhechores. Diferentes escenarios configurarían toda la saga de *Tintín*, desde el exotismo oriental del mundo asiático, hasta los territorios de las culturas prehispánicas o la realidad conflictiva de Oriente Medio. El joven Tintín reforzaba en sus historietas, de las que salía siempre airoso, los valores y la integridad de la cultura occidental en su lucha por la verdad.

Otros temas que surgen son los de contenido familiar, más arraigados con la problemática cotidiana de la cultura norteamericana. De

este tipo destaca la tira *Bringing up Father* (traducida en español como *Educando a papá*) creada en 1913 por George McManus y que narra la vida de una familia de emigrantes irlandeses que se hace millonaria. Sus personajes son el albañil Jiggs, que pese a haberse convertido en hombre rico no renuncia ni a sus amigos ni a los hábitos de antes, Maggi, su esposa, que era lavandera, y que a toda costa quiere ocultar su pasado y aparentar ser rica de casta, sus hijos Sonny y Nora, y el perro de la familia. Esta tira familiar se exportó con gran éxito a los periódicos latinoamericanos y tuvo mucha influencia en el desarrollo de la tira familiar autóctona de aquellos países.

La personificación de animales también se desarrolla en los cómics, heredando la fórmula de las fábulas de animales clásicas. *Krazy Kat*, creado en 1910 por George Herriman, es tal vez el más vanguardista. Los personajes principales son una gata loca que está enamorada del ratón Ignatz, que le lanza ladrillos sin clemencia, y un perro caracterizado como policía que mete al ratón en la cárcel cada vez que agrede a la gata. Los cómics con animales como protagonistas que mejor entran en el mercado de los países hispánicos son los de la factoría Disney. El fenómeno Disney hay que ligarlo al surgimiento de los dibujos animados. Walt Disney crea en 1923 los Estudios Disney, y aunque inicialmente tuvo una etapa de creador poco a poco se hace productor y se rodea de colaboradores que son fundamentales en la configuración del imaginario narrativo y gráfico de su futuro imperio. Por ejemplo el personaje del ratón Mickey lo crean él y su colaborador Ub Iwerks en 1928 para una película muda, y no será hasta 1930 cuando aparece como tira en las páginas de los periódicos, dibujado a lápiz por Ub Iwerks y entintado por Win Smith, para más tarde ser realizado por otros de sus colaboradores. El pato Donald, enormemente popular en Latinoamérica, nace en 1934 en los Estudios Disney como personaje para un corto de dibujos animados. Sus creadores son Art Babbitt y Dick Huemer, y en 1937 lo adapta al cómic Al Talafiero con guiones de Bob Karp. Muchos grandes creadores de cómics que pasaron por la factoría Disney sufrieron el anonimato de sus trabajos, al quedar absorbidos por el omnipresente nombre de Disney, que se convierte en marca registrada y en multinacional.

El cuadermilllo de cómics propiamente dicho (*the comic book*) surge en la década de los 30. Anteriormente se reeditaban en cuadermilllos o libritos tiras que ya habían sido editadas con anterioridad en los periódicos. Sin embargo, como la industria va en crecimiento, los editores descubren las posibilidades de editar cuadermilllos con materiales inéditos. Ian Gordon señala que Harry Dornfeld, el editor de Detec-

tive Comic Incorporated (DC), fue el primero que se dio cuenta del horizonte temático de los superhéroes en 1938 cuando publicó *Superman*. Esto hace que la temática de los superhéroes crezca vertiginosamente y que otros editores y artistas la editen y produzcan. Según Ian Gordon «en junio de 1941 se vendían más de cien títulos de cuadernillos de cómics a un porcentaje combinado de 10 millones de copias al mes» (trad. mía)⁴⁷.

El personaje de Superman es creado por Jerry Siegel (guionista) y Joe Shuster (dibujante) en 1934, pero no logran venderse a ningún sindicato de tiras o editor de cuadernillos de cómics. Será en el año 38 cuando el editor Harry Donenfeld decida comprarles a Siegel y Shuster los materiales de *Superman* y todos sus derechos sobre el personaje. Las aventuras de *Superman* reportan cuantiosos beneficios a su editor⁴⁸, porque sus autores habían perdido sus derechos cuando vendieron al personaje:

La propiedad de Superman por DC (Detective Comics) se apoyó en el registro del personaje como símbolo comercial y el logro de una continua negación de los derechos de autor de Siegel y Shuster. En las manos de la corporación, Superman era más importante como negocio que como personaje ficticio. Una vez que DC reconoce la condición de Superman como artículo de consumo, ellos lo definen y venden como un producto en todas sus encarnaciones. En 1941 Superman no era tanto un personaje que ayudaba a vender cuadernillos de cómics, sino más bien un producto que los cuadernillos de cómics vendían (trad. mía)⁴⁹.

⁴⁷ «by June 1941 over a hundred comic book titles sold at a combined rate of 10 million copies a month» (pág. 128).

⁴⁸ Ian Gordon explica cómo «Superman se convierte en una figura del cómic ubi-qua. En enero de 1939 el sindicato McClure comienza la distribución de la tira de Superman en 230 periódicos. En el verano de 1939 DC comienza un cuadernillo de cómics trimestral compuesto únicamente de historias de Superman. Cuando en septiembre de 1940 la compañía lo convirtió en cuadernillo bimensual, Superman tenía una circulación de 1.250.000 copias e ingresaba 950.000 dólares al año» (trad. mía); «Superman became a ubiquitous comic art figure. In January 1939 the McClure syndicate began distribution of a Superman comic strip to 230 newspapers. In the summer of 1939, DC started a quarterly comic book composed solely of Superman stories. When the company converted into a bimonthly book in September 1940, *Superman* had a circulation of 1,250,000 and grossed \$950,000 for the year» (pág. 132).

⁴⁹ «Detective Comics' ownership of Superman rested on their registration of the character as a business symbol and the successful denial of Siegel's and Shuster's authorial rights. In the hands of a corporation, Superman was more important as a business than as a fictional character. Once DC recognized Superman's status as a commodity, they

Poco a poco este personaje apropiado por una sociedad mercantil se transforma en una mercancía que se llega a usar como sinónimo de los valores de la sociedad norteamericana.

¿Qué sucede mientras tanto en los países del mundo hispánico? ¿Cómo es la transición de la tira de periódico al cuadernillo de cómics?

El cómic norteamericano inevitablemente influye en otros países porque es introducido como mercancía, al igual que cualquier otro producto. Sin embargo, tanto España como Cuba, México o Argentina desarrollan sus propios cómics, que conviven con los materiales de importación, de los que algunas veces copian rasgos gráficos y fórmulas temáticas.

defined and sold him as a product in all his incarnations. By 1941 Superman was not so much a character who helped sell comic books as a product that comic books sold» (Ian Gordon, pág. 134).