

---

## EL MUNDO DEL COMIC

(A manera de introducción)

---

Enfrentar el mundo de los comics supone, en principio, enfrentar tres vertientes muy bien definidas. - En primer lugar, el comic en tanto factor de la industria cultural, en la medida en que representa una circunstancia ideológica con muy precisos objetivos tanto políticos como económicos. En segundo lugar, el comic en tanto género con vida propia. Es decir, como un elemento comunicacional propio y característico de nuestro tiempo. Y, una vez admitida la posibilidad del comic como un género autónomo, tendríamos que considerar entonces las alternativas que nos brindaría éste a la hora de prefigurar un proyecto comunicacional distinto. El comic, así, no sería visto como un exclusivo elemento ideológico, y mucho menos como un género que sólo puede ser validado si se le enfrenta con una óptica distinta, aunque la receta sea idéntica (Mafalda, por ejemplo). El comic, y ello es lo que pretenden proponer estas líneas, habrá de ser contemplado desde una perspectiva necesariamente radicalizada, una perspectiva tan fecunda, -

que permita librar lo que hasta ahora no ha dejado de ser - una sutil trampa; esa batalla perdida entre los comics buenos y los malos, entre los comics "made in USA" y los anti-comics de factura tercermundista.

### LA COMIQUITA INDUSTRIAL

Es harto conocida la historia del "Yellow Kid", ese afortunado invento de la Cadena Hearst que permitió no sólo el incremento de las ventas (primera meta siempre necesaria para la industria), sino también la configuración de una nueva manera de transmitir los "mensajes". Del Yellow Kid a la configuración de un imperio de la importancia del King Featured Syndicates (el monopolio industrial - que agrupa a los comics norteamericanos), hay una evolución más o menos lógica; lo importante, en todo caso, no están - tanto en el proceso como en el fabuloso poderío que supone esta última organización. Para una gran prensa que necesariamente tiene que compartir sus páginas de información y - opinión con los torrentes de publicidad que la mantienen y justifican, no deja de ser curiosa esa persistente página - diaria dedicada a la "banalidad de las comiquitas". Es evi - dente que para la industria hay razones de sobra que la jus - tifican.

Obviemos el hecho comercial para tratar de precisar la circunstancia ideológica. Resulta ya evidente que ni Mickey Mouse y sus amigos, ni Terzán ni Superman, -

son en lo absoluto inofensivos. Ellos responden a una óptica donde el mundo se concibe como una inmensa tienda, donde los negros son necesariamente brutos, donde los blancos son necesariamente una maravilla y donde las palabras civilización y libertad necesariamente se reducen a los EE.UU. y Europa, y donde también, por vía contraria, la barbarie, lo exótico y lo inhumano han de pertenecer a esa región que está más allá, en ese mundo que hoy se califica de tercero.

Esta andanada, entonces, es diaria y asume a las claras las dos condiciones fundamentales que supone la industria cultural: 1) su solvencia en lo económico, y 2) su efectividad en lo cultural (ideológico). Los comics, pues, pueden ser fácilmente analizados -y eso es lo que se ha hecho- con el mismo instrumental crítico con que se estudian -el cine, la radio y la televisión, por ejemplo. Desde los animalitos colonialistas de Walt Disney hasta las torpezas domésticas de Lorenzo, y desde las habilidades de Mandrake -hasta la mudez del calvito Henry, todo un submundo de connotaciones ideológicas han sido ya detectadas.

Por otra parte, veamos el proceso mismo de la penetración. Los comics que entren a nuestro país -por- que todavía no podemos hablar de los que aquí nacen- podríamos dividirlos según sus dos grandes formas de distribución: a) en las viñetas diarias que aparecen en la prensa y en sus suplementos dominicales, y b) en las revistas -"suplementos"- de aparición quincenal. En todo este proceso funcionan, co-

mo intermediarias de primer orden del "King Featured Syndicates", las editoriales mejicanas cuya única función se da en "latinoamericanizar" lo que originalmente era para el exclusivo consumo interno del público norteamericano. Este proceso, a pesar de su perfeccionamiento, deja escapar algunas contradicciones evidentes, fundamentalmente se nos presenta un mundo que sólo logra llegar a nuestra realidad en paracaídas.

### LA NECESARIA COMIQUITA

El afianzamiento y la solidificación industrial de ese comic extranjero llevó a que los dibujantes y escritores locales manejasen un modelo idéntico aunque su intención fuese radicalmente distinta. Surge así la respuesta conocida como el "anticomic". Admitiendo en este género las iniciativas mejicanas (Los Supermachos y Los Agachados), los más recientes intentos cubanos y también, por supuesto, la iniciativa argentina con Quino a la cabeza.

Combatir el comic desde sus propias condiciones lleva como consecuencia implícita el afianzamiento del género. El comic, entonces, no sería más ese derivado irregular entre la caricatura y el cine -la aproximación más común con la que se ha tratado de definirlo- para pasar a convertirse en un género que ya podríamos considerar "autónomo".

Sin embargo, aún admitiendo la completa va-

lidez del anticomic, no podemos seguir adelante sin entrar en el campo de las definiciones del comic que lo han llevado a ser considerado como un "género menor". Las razones - para este desprecio cualitativo se dan, en principio, por lo que sería el alcance originario del comic, su evidente - público infantil. Pero esta apreciación, obviamente, es in- suficiente porque el comic, en tanto género, no puede admitir la estratificación en edades de su audiencia. Y es qui- zás por esta variante, precisamente, por donde la pelea entre los comics buenos y los malos empieza a perderse.

Observamos, en primer lugar, el alcance de los comics generados desde los EE.UU. Los consuetudinarios compradores originales de las revistas quincenales (suple- mentos) son niños, y la posterior explotación industrial de los personajes del comic, se hace en función de esta misma audiencia infantil. Contrariamente el anticomic, por ser - generado desde otra perspectiva y en función de otras conse- cuencias, no logra entrar con propiedad a ese mundo del con- sumo menudo, se queda, entonces, para el exclusivo consumo de un público (adulto) que en una u otra forma ya está "con- vencido".

Sin embargo, esta pelea entre los comics no se pierde solamente en lo que se refiere al alcance de au- diencias, alguna falla conceptual también queda latente. - Tratemos de definir lo que caracteriza al comic en tanto gé- nero y lo que lo particulariza en su variante industrial. -

En primer lugar, entenderíamos por comic aquella historia dada en secuencias mediante una serie de dibujos. Y comic industrial sería, a su vez, esa misma historia dada y perfeccionada según las necesidades de una industria cultural específica. El anticomic, en principio, admite estas dos definiciones, su sola diferencia está en la óptica rebelde con que se transmite el mensaje. Los mismos esquemas siguen funcionando e inclusive, en su medida, también se repiten las mismas temáticas. ¿Cuál es entonces la alternativa real que podría representar el anticomic? El niño que compra suplementos sigue prefiriendo a Archie frente a Snoopy y sus amigos, y el adulto que goza con Mafalda sigue admitiendo sin complejos las aventuras interplanetarias de Buck Rogers. El problema no está, entiéndase bien, en la simple competencia de una variante frente a otras, sino en la efectiva superación de esa misma variante frente a las demás.

### HACIA UNA NUEVA COMIQUITA

Desde varios números previos de nuestro boletín hemos manejado algunas de las posibilidades que nos podrían llevar hacia la concepción de un nuevo proyecto comunicacional verdaderamente alternativo. Todas esas posibilidades han coincidido en que ese mismo proyecto no puede en momento alguno dejar de ser paralelo. Es decir que no puede caer en esa cómoda trampa pregonada por algunas teorías donde se sostiene que sólo a partir del cambio radical

de las instituciones nacionales es que se pueden prefigurar los verdaderos logros. Así todos los elementos de la comunicación masiva deben impregnarse de un enfoque radicalmente distinto. Cuando en un boletín anterior (José Ignacio - Rey, "Escuelas, investigación y cambio social en América Latina", COMUNICACION Nº 7, pg. 4) hablábamos de la América - Latina "incomunicada", lo hacíamos partiendo del hecho de - que nuestras comunidades, en la actualidad, no reciben el - beneficio de una comunicación verdaderamente social genera - da en función de sus propios problemas, vivencias y alterna - tivas. Proponíamos entonces la concepción de los medios - desde las necesidades particulares de esas comunidades.

La proposición, por supuesto, vale también para el comic. El anticomic, por lo tanto, tiene necesaria - mente que quedar al margen de esta propuesta. A los efec - tos de un nuevo proyecto comunicacional no hay elementos su - ficientes que nos permitan diferenciarlo del "comic indus - trial" propiamente dicho. Este nuevo proyecto, -tal como ha sucedido en el caso del teatro, la prensa o la radio-, - ya tiene sus propios indicios desarrollados casi de manera espontánea y aislada. Recordemos, a manera de ejemplo, uno cualquiera de los murales de barrio donde una situación lo - cal es presentada según el esquema del comic, aún inclusive en boca de algunos de sus personajes más famosos (Lorenzo y Pepita, Súpermán, y también Mafalda, etc.). Junto a los mu - rales se desarrollan también, por ejemplo, las caricaturas ampliadas al estilo del comic, de uso tan consecuente en -

nuestra historia política. Como lo apuntamos son indicios, tan sólo breves esbozos, de lo que podrían las características para el manejo del comic según los dictámenes de un nuevo proyecto comunicacional. El comic industrial, a este respecto, se autoanula por su evidente intención "desde arriba" ante una serie de situaciones con las cuales nada tiene que ver. El anticomic, salvo sus circunstanciales excepciones, hereda también la misma falla.

Resulta evidente, en todo caso, la importancia fundamental que asume el comic a los efectos de la comunicación masiva de nuestro tiempo. El esbozo de nuevas alternativas tiene necesariamente que tomarlo en cuenta, sobre todo por las ventajas que brinda su creación (en comparación con el cine, la radio y la T.V., por ejemplo) y los beneficios que, según el caso, aporta su distribución particular (desde el mural hasta el volante, y desde la publicación local hasta la prensa regional). Por razones algo similares no es gratuito que la llamada penetración cultural e ideológica se de por igual desde las agencias de noticias hasta el cine, teniendo siempre a alguien como Superman a la cabeza.

César Miguel Rondón

---