

---

## DOCUMENTOS

---

### BREVE HISTORIA DEL "COMIC"

"Los comics se sitúan como uno de los medios de expresión más característicos de la cultura contemporánea y cuyo nacimiento aparece muy próximo al de otros mass media fundamentales de la sociedad actual" (1).

No es nuestra intención hacer una historia - exhaustiva del comic. La cita de Gubern tiene un propósito: eliminar las disquisiciones -interesantes pero frecuentemente inútiles- sobre los lejanos antecedentes de la tira cómica. - Queremos ubicarlos aquí y ahora sin menospreciar los estudios que indagan en lejanos precursores. Ya Luis Gasca lo hace - con acierto. (GASCA, Luis. "Tebeo y Cultura de Masas". Ed. - Prensa Española, Madrid, 1966). Recurrimos a él y a otros es tudiosos historiadores sólo cuando el dato sea significativo. Busquemos pues los orígenes más próximos.

Las tiras cómicas se ubican tan cercanas a - otros mass media, como dice Román Gubern, que nacen como par-

te integrante de la prensa norteamericana. No es, pues, - que nacen paralelamente sino en el "interior" de otro medio que buscaba, porque necesitaba, la manera de expandirse a - un público cada vez más ávido y publicitariamente más in---fluenciable. Una necesidad de expansión cultural que no - era otra cosa que un reflejo directo de la expansión econó- mica de unos Estados Unidos en la fiebre de su crecimiento industrial. El comic nace, pues, como un añadido y como un parásito; como un claro exponente y respuesta a una nacien- te industria cultural.

Es interesante destacar que el nacimiento y el auge de los comics en la segunda mitad del siglo pasado está directamente relacionado con la competencia entre las dos cadenas periodísticas más importantes de la época: la - dirigida por Joseph Pulitzer y la de William Randolph Hearst. Visto así, el comic aparece como medio publicitariamente - utilizado, como uno más de los medios dentro de la competen- cia de estos dos magnates.

"Al igual que en Europa, el periodismo nor- teamericano trató, a lo largo del siglo XIX, de ampliar su público mediante estímulos psicológicos capaces de atraer - nuevos lectores; ello condujo a una acentuada rivalidad en- tre los grandes rotativos en su lucha por el control del - mercado" (2).

Pulitzer incluye, en 1893, un suplemento do- minical con una página a color, originalmente pensada para

reproducir obras de arte famosas que tienen que ser sustituidas por dibujos de grandes proporciones, más al alcance de la mentalidad popular.

"La idea de los suplementos dominicales nació, como es natural, como elemento publicitario apuntalado en la mayor cantidad de tiempo libre de que dispone el lector en ese día de la semana. Este suplemento dominical --- (266.000 ejemplares en 1893, 450.000 a finales de 1895) abriría al equipo de dibujantes del periódico una gran oportunidad para desplegar su humor. Entre ellos figuraba Richard - Felton Outcault" (3). Outcault fue originalmente contratado para realizar dibujos científicos o de vulgarización científica. "Outcault creó también para el New York World una abigarrada viñeta (aparecida por primera vez el 7 de julio de - 1895) que describía gráficamente las incidencias picarescas y los acontecimientos colectivos del popular barrio de Hogan's Alley, área urbana proletaria de New York, y que tenía como personaje central a un niño calvo y orejudo, de aspecto si-- miesco, vestido siempre con un largo camisón de dormir que - dejaba al descubierto solamente su rostro, sus manos y sus - pies... Los editores del New York World incorporaron la - creación de Outcault a su suplemento dominical. El 16 de fe-- brero de 1896 apareció, por primera vez y en una viñeta de - tres cuartos de página, el muñeco con su camisa amarilla, de donde surgiría el nombre Yellow Kid (niño amarillo) y más - tarde el apelativo de "Prensa Amarilla" otorgado a los perió

dicos de carácter sensacionalista" (4).

Para esta época el más fuerte rival de --- Pulitzer y su New York World, era William Randolph Hearst, quien, influido por la fiebre del oro de 1848 había comprado el diario local "San Francisco Examiner" que fuera el primer paso de su ascendente y multimillonaria carrera. "Hábil demagogo, se hizo cargo del periódico en 1887 y, tras una brillante campaña contra las compañías ferroviarias de California y una política editorial sensacionalista, consiguió elevar su tiraje a cerca de 60.000 ejemplares en 1891. Al igual que sus competidores, Hearst publicó dibujos cómicos, y al igual que Pulitzer, fue consciente de la gran importancia comercial de los suplementos dominicales, lo que le llevó a lanzar el suplemento semanal de ocho páginas en color, The American Humorist (18 de octubre de 1896), es decir, con doble número de páginas en color y de mayor tamaño que las del World.

Hearst arrebató a su rival Pulitzer el autor de Yellow Kid, que desde octubre de 1896, publicó las andanzas de su personaje en el suplemento dominical de The New York Journal, diario que no tardaría en convertirse en el más importante del país, con una tirada superior al millón y medio de ejemplares en 1907. Pero Pulitzer no se inmutó, y pidió a George Luks (que alcanzaría más tarde prestigio nacional como pintor al óleo) que continuase dibujando con el mismo estilo aquel personaje en su periódico, cu-

ya curiosa coexistencia con el de Outcault inaugura la singular característica de los comics: la permanencia de un mismo protagonista y de un mismo estilo a pesar de los cambios de dibujantes" (5).

A fines de 1897 comienza en el New York Journal el dibujante James Swinnerton, quien antes había realizado una serie semanal "Little Bears and Tigers" para el San Francisco Examiner. Esta tira es considerada como el antecedente directo de los comics por la regularidad de su aparición. En el New York Journal, Swinnerton usa al pequeño tigre de sus tiras anteriores y lo pone a protagonizar la serie. En 1905 creó para el mismo periódico el personaje humano, infantil: "Little Jimmy" (Jaimito).

"De este modo nacieron los comics americanos, cuya cuna debe ser localizada en el New York World de Pulitzer, pero que la astucia y visión comercial de Hearst transportó el centro de gravedad a su negocio, arrebatando dibujantes de talento a su rival (como Outcault o George McManus) lo que le permitió convertir al New York Journal en el primer diario del país, y a su negocio en la primera potencia periodística nacional. Los nuevos comics, 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" (6).

Como en todo elemento de un periódico -medio de comunicación espacial por excelencia-, el factor "espacio"

es de vital importancia en el desarrollo de la tira cómica en las épocas posteriores a las mencionadas, cuando ya el comic se hacía parte rutinaria de la prensa diaria. El espacio y la administración del mismo según opciones estéticas y comerciales, es el elemento central en el proceso concreto por medio del cual el comic va llegando a nuestros días.

Así vemos que, basados en las ideas de Pulitzer y Hearst, los periódicos norteamericanos comienzan a publicar suplementos dominicales divididos en varias secciones, entre las que se hallaba un "comic supplement" de al menos cuatro páginas a todo color. Así, la página de comic era una "estructura de montaje peculiar de ciertos comics, que se caracteriza por estar concebida y realizada para ser reproducida sobre la integridad de la superficie de una página, para lograr una unidad gráfica global" (7).

Esta definición se aplica al caso de la página total. Ahora bien, existieron posteriormente muchas páginas usadas sólo parcialmente para los comics, bien sea cubriendo la mitad, las tres cuartas partes de la superficie, o bien usando sólo una pequeña parte con tres o cuatro viñetas.

La aparición del tipo de tira cómica breve, diaria, fue aproximadamente diez años posterior a la de la página total de comics a color. Este pequeña serie de tres o cuatro viñetas en blanco y negro que aparecen diariamente

en la prensa nace en el año 1907, pero se generalizó tan lentamente que sólo después del año 1920 comenzó a difundirse en el país. En la actualidad aparecen aproximadamente 160 comics dominicales a color y más de 250 tiras diarias en blanco y negro.

En Europa el comic nace en 1921 en las páginas del Daily Sketch de Londres; en Francia aparece en 1934 - con las aventuras del Profesor Nimbus. En el número 1-611 de la revista "Temoignage Chrétien", Mayo 1975, páginas 16 a 19, encontramos una breve nota histórica sobre el desarrollo del comic en Francia. Tres datos nos interesan especialmente:

a) el título: "La Bande Dessinée, une nouvelle arte politique. Hier conservatrice, aujourd'hui contestataire, demain révolutionnaire?" (La tira cómica, una nueva arma política. - ¿Conservadora ayer, hoy contestataria, mañana revolucionaria?). Así resume tres épocas y nos acerca al tema anticomic.

b) el código moral impuesto en 1966 para las publicaciones francesas y cuyos puntos principales son los siguientes:

- respeto del orden establecido,
- respeto a los valores morales,
- respeto a la dignidad humana.

La misma revista se lamenta de la poca eficiencia de estas normas.

c) la original definición de "Fanzine": prensa marginal y efímera, especialmente dirigida a jóvenes, y en la cual el comic ocupa lugar predominante. "Fanzine" no sería sino el -

apócope de "fanatique des magazines".

Pero volvamos a nuestra historia. La situación coexistente de las tiras cómicas semanales y de la tira diaria de tipo breve plantea algunas características curiosas como la que se relaciona con el modo creativo específico del comic, en el cual la paternidad reconocida de cada personaje no toma el carácter de propiedad y exigencia que sería lógico en este tipo de creación sino que se inserta dentro de una total movilidad comercial. El ejemplo de Tarzán es un caso claro: la tira semanal quedó en manos de Harold Foster, dibujante de calidad que no quiso encargarse de las tiras diarias del personaje, las cuales fueron confiadas a un artista de mucha menos experiencia y calidad, produciéndose así, durante mucho tiempo, una real diferencia entre la tira dominical y las diarias.

Paulatinamente, la situación de la tira cómica en los Estados Unidos fue quedando ubicada según estos diferentes tipos de aparición:

- 1- Las series que aparecen únicamente en el ejemplar del domingo.
- 2- Las series que aparecen todos los días de la semana, excepto el domingo, en blanco y negro.
- 3- Las series que aparecen cada día de la semana, en blanco y negro, y cuyo episodio del sábado se continúa en la página en color del domingo. Esta fórmula no era satisfactoria para el público que se abs-



tenía de comprar el diario del domingo. Fue, por lo tanto, abandonada. En su lugar se idearon dos nuevas modalidades:

- 4- Las series cotidianas en blanco y negro que pasan del sábado al lunes, mientras los episodios en color que van de domingo a domingo y que siguen una historia diferente.
- 5- Los "comics sincronizados", fórmula mixta y virtuosa creada por el Chicago Tribune en el cual la serie se continúa (domingo inclusive), pero con tal habilidad que puede ser leída sin lagunas ni merma de comprensión, tanto por los lectores que no compran el ejemplar dominical como por los que únicamente compran el ejemplar dominical. Este era el caso de "Anita, la huermanita" (8).

El éxito del comic en periódicos propició en 1929 la aparición del "comic-book" o revista de historietas. Pero este comic-book ya había tenido algún antecedente cuando, antes de la Primera Guerra Mundial, se había recopilado en los Estados Unidos la serie de andanzas de Yellow Kid y de algunos otros muñequitos nacidos a fines del siglo XIX y a principios del XX.

Hacia 1893 había aparecido también en Francia la serie de la familia Fenouillard que se hizo muy popular. Su autor era el dibujante Christophe. Hacia 1934 la Eastern Color Printing publicó, con carácter comercial-editorial y -

no como publicidad de otros productos, el comic-book mensual "Famous Funnies". Su éxito provocó que pronto naciera "New Fun", primer comic-book del todo original, con historietas especialmente creadas para esa ocasión.

Desde entonces al presente, el comic-book ha estado regularmente ubicado dentro de apariciones mensuales de formato 26 x 17.5 cms. Suelen contener tres episodios completos a todo color.

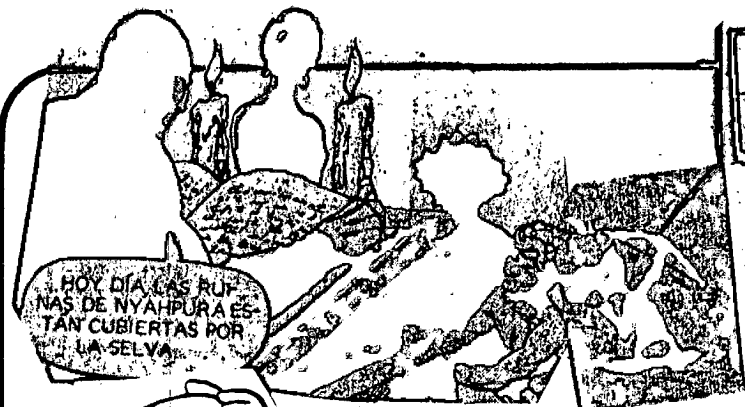
Elzie Crisler Segar, el autor de Popeye, se inicia en 1916 con la publicación de "Las cabriolas cómicas de Charlot". Crea luego el Phimble Theatre: Oliva, Castor Dil -su hermano- y Jamón en Salsa -su enamorado-. Popeye, el super héroe, sólo llega diez años después. Nace como un simple extra, como un marinero contratado por Castor. Para entonces no es más que eso: un extra cobarde y llorón. Salta a la popularidad con un knock-out a Jamón en Salsa. Desde entonces será el gran protagonista.

Bob Kane crea a Batman en 1939. Supermán nace un año antes con argumento de Siegel y dibujos de Joe Shuster. En dos años conquista 20 millones de lectores. De él pudo decir Pulitzer que era "un hijo legítimo de la era hitleriana". El Tercer Reich lo acusó, por su parte, de judío, en un artículo de Schuarz Corps.

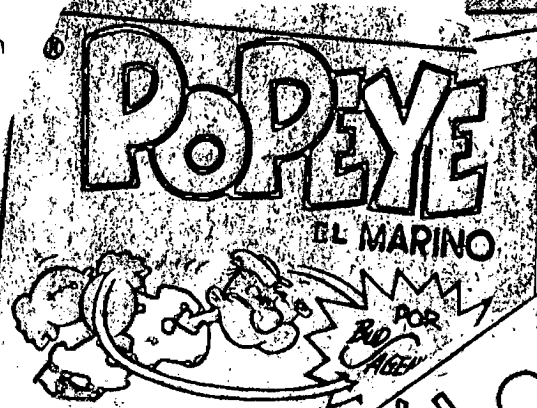
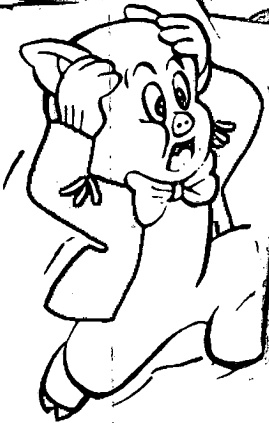
El Fantasma había nacido en 1934 con guión de Lee Falk e ilustraciones de Ray Moore. El mismo Lee Falk produciría Mandrake en compañía de Phil Daves.



BIEN SALU  
TAMOS LIS  
PARA EXAM  
TU OJO FI



HOY DIA LAS RUF  
NAS DE NYAMPURA ES  
TAN CUBIERTAS POR  
LA SELVA



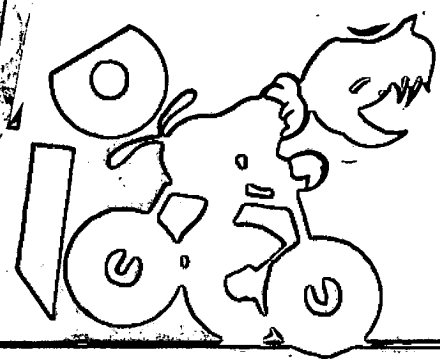
MANDRAKE



ME CANSE DE LOS MUSEOS  
Y LAS GALERIAS QUE NO  
ME COMPRABAN MIS  
OBRAS. ENTONCES VINE  
PARA AG

ESPERA  
MOS QUE  
ESTA OBRA  
LO HAGA  
FAMOSO

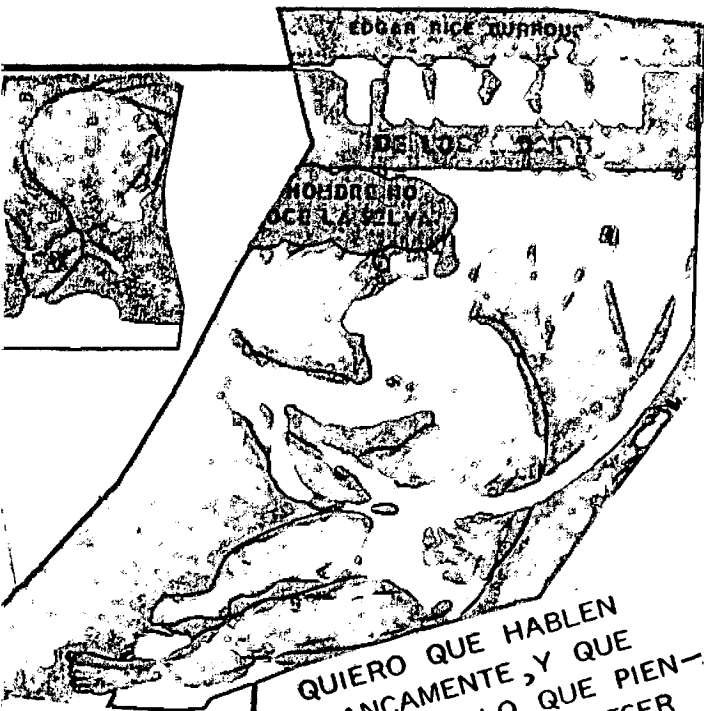
IASI  
SERÁ!



EDGAR RICE BURROUGS

DE LOS

HOBBY NO  
OCT 1 1921



QUIERO QUE HABLEN  
FRANCAMENTE, Y QUE  
EXPRESEN LO QUE PIEN-  
SAN, SIN RESER-  
VAS. VAMOS, A  
VER ...

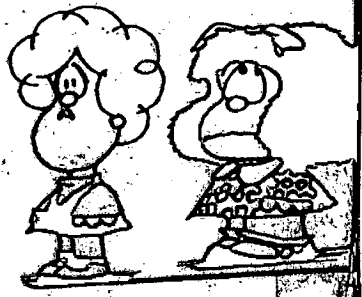


BATMAN

EL HOMBRE MURCIÉLAGO



QUE FALTABA: QUE  
ORA UNA NO PUEDA  
NER UN HOBBY!



Mención especial merece "Blondie", la popular Pepita con su inseparable Lorenzo. La tira nace en plena depresión, la de los años treinta. Su creador es Muret - B. Young (Chic Young). Son los años en los que la mujer-adolescente pareciera tener necesidad de dar paso a una mujer - más mujer, más sobria, más hecha, aunque igualmente alegre y optimista. Chic Young había sido dibujante de figuras femeninas. Al crear a "Pepita" le confiere cierta atracción que, mezclada al hecho de la representatividad de la familia americana pequeña burguesa, haría de la tira uno de los mayores éxitos. Recorrió el mundo entero, incluso con diversos nombres, alcanzando distribuciones records.

Del 40 al 45 el comic se usó como elemento de instrucción al ejército. La marca registrada "Steve -- Canyon" se usó en cantidad de avisos.

Tarzán es también un caso singular. Escribe Román Gubern: "La historia de los comics ofrece una abrumadora lista de dibujantes que han realizado toda su producción rigurosamente hipotecados por la imagen y estilo de un personaje legado por su creador. "Tarzán", por ejemplo, fue iniciado por Harold Foster en 1929. Cuando Foster lo abandonó, fue continuado por Burne Hogart desde 1937, y luego sucesivamente, con mejor o peor fortuna, por Rex Maxon, Dan Barry, - Rubimor (Rubén Moreira), Joe Celardo, William Juhré, John Lethi, Paul Reiman, Nick Cardy, Bob Lubbers, Russ Manning y algunos otros" (9). Y cita como éste, varios casos.

Cabe terminar este recuento histórico con la clasificación que Jofré hace de las series tradicionales más difundidas en América Latina. Escribe Jofré: "El conjunto de las historietas en venta puede ser clasificado en dos grandes áreas que se tocan entre sí en varios puntos. Un primer grupo de historietas son aquellas centradas en un solo personaje, corriente que hemos denominado aquí como las series de los superhéroes. El mecanismo de penetración, en este caso, es la identificación con el superhéroe. Algunos de sus personajes más representativos son los siguientes: a) en el Oeste: El Llanero Solitario, Red Ryder, Roy Rogers, El Zorro; b) en la selva: Tarzán, El Fantasma, Aguilucho, La Pantera Rubia; c) en la urbe: Dick Tracy (policial), Supermán, Batman (con algunos grados de ciencia ficción) y Super Ratón (en ciencia ficción pero al nivel de animales caricaturizados); d) en el futuro: Flash Gordon; e) en el pasado: El Príncipe Valiente y Asterix (caricaturizado). El segundo grupo de historietas tiene como centro dos personajes o un núcleo social. Encontramos un primer subgrupo, constituido por series con seres humanos como personajes. El ámbito aquí es la vida cotidiana, y el núcleo social, la familia: a) La Pequeña Lulú, Lorenzo y Pepita, Don Fausto, Henry, Archie; y a nivel del pasado, Los Pica-piedras. El subgrupo restante tiene como personajes las figuras de diversos animales. La relación social es aquí algo diferente, ya que se concede mucha importancia al tema de "los vecinos"; b) La Zorra y el Cuervo, El Conejo de la

Suerte, Tom y Jerry, Chip y Dale, Piolín y Silvestre, etc. - Otro sector se refiere más exclusivamente a la familia: El Pájaro Loco, El Pato Donald, El Ratón Mickey, Pillín, Porky, El Oso Barney, Balón y Balín" (10).

La historia no estaría completa si no regresáramos de algún modo al principio. El comic, que nace como elemento de la gran prensa, sigue como elemento de la gran prensa y se independiza convirtiéndose en el foco de múltiples manifestaciones cercanas a lo pop, a la publicidad, al arte gráfico y a cierta forma de literatura, al vestido y a la decoración. La historia le ha llevado de medio parásito a medio procreador, generador y alimentador.

---

#### NOTAS.-

- 1) Román Gubern, "El lenguaje de los comics", pág. 15.
- 2) Román Gubern, "El lenguaje de los comics", pág. 17.
- 3) Román Gubern, "El lenguaje de los comics", pág. 20.
- 4) Román Gubern, "El lenguaje de los comics", pág. 21.
- 5) Román Gubern, "El lenguaje de los comics", pág. 24.
- 6) Román Gubern, "El lenguaje de los comics", pág. 25 y 26.
- 7) Román Gubern, "El lenguaje de los comics", pág. 37.
- 8) Román Gubern, "El lenguaje de los comics", pág. 42.
- 9) Cine Cubano (Revista nº 81-82-83), pág. 24.
- 10) Pérez, F., "Walt Disney, una pedagogía reaccionaria", - ibid. pág. 16.

Ricardo Martínez