

**CENECA**

**LA HISTORIETA EN CHILE EN LA ULTIMA DECADA**

**MANUEL ALCIDES JOFRE**

**SANTIAGO-CHILE**

**JUNIO 1983.**

## INDICE.

	Pág.
<u>Primera Parte Antecedentes: las historietas como medio y género.</u>	3.
I Introducción.	3.
II Las historietas como medio de Comunicación Social.	7.
a) La descripción de la revista de historietas como medio.	7.
b) Breve Historia de las historietas.	18.
<u>Segunda Parte: Las historietas en Chile hoy: 1973-1983</u>	29.
I Introducción.	29.
II Del Origen y Expansión de la historieta a su creatividad y autoconciencia.	34.
III El Contexto Cultural.	38.
IV Fenomenología del Kiosco: distribución y circulación.	42.
V Lo imaginario y la entretención.	45.
VI La historieta en crisis	48.
a) Las revistas nacionales	48.
b) Las revistas extranjeras.	61.
<u>Tercera Parte Conclusiones: Teoría y práctica de un medio.</u>	76.
Notas.	79.
Registro de las Historietas Consultadas.	80.

---

Hay un fantasma que recorre Chile: se trata de la revista de historietas. Pasa inadvertido pero cerca de medio millón de historietas circulan mensualmente en el país, y son leídas por una sexta parte de la población. Estos casi 2 millones de lectores se disputan unos 60 títulos disponibles en el país. (1)

Las dimensiones mismas de este fenómeno cultural son suficientes para legitimar una investigación sobre las transformaciones acontecidas a la revista de historietas en el proceso de su desarrollo en el último decenio. Para ello, el inmenso universo de las revistas de historietas puede ser aprehendido mediante un corpus más reducido, constituido en este caso por la recolección, estudio y análisis de unas 300 revistas. La reflexión ha enfocado aquí una muestra azarosa y representativa de la totalidad de las revistas de historietas que se consumen en Chile.

El objetivo de este estudio es observar y describir las modificaciones que la revista de historietas, como medio y como género, ha sufrido entre 1973 y 1983. Sin embargo, para estudiar este desarrollo concreto en Chile primero es indispensable entender someramente la estructura y función del medio comunicativo, es decir, de la historieta. Así, en la primera parte de este estudio se presenta una visión teórica del género historietístico, y a continuación se expone una breve historia de las historietas en Estados Unidos, fenómeno al cual lo que acontece en Chile está estrictamente referido.

La segunda parte de este estudio empieza sintetizando la historia de la historieta en Chile previa a 1973. Se intenta siempre describir el conjunto del circuito comunicativo de la historieta. Especial atención recibirá el nuevo rol que asume el kiosco en el proceso de distribución y circulación de revistas, y así como también la importancia de la función imaginaria para el hombre. En seguida, se examinan las revistas nacionales y extranjeras que circulan actualmente en Chile.

En el argumento central de este estudio aparece el intento constante por unir la problematización teórica del medio y del género con los resultados concretos del análisis empírico de los mensajes vehiculizados en las historietas, sin descuidar la totalidad comunicativa donde se aloja la historieta.

Examinar la historieta en Chile significa observar la manera concreta como las compañías transnacionales de la cultura basadas en Estados Unidos han conformado un producto y una experiencia culturales para el consumo en Chile. Estudiar un momento de la historia de las historietas es detectar un fenómeno marcado por la presencia extranjera. Este "neocolonialismo" cultural es una situación escasamente abordada, pese a que se manifiesta en las más diversas áreas de la práctica social en Chile.

El objetivo de este estudio es observar y describir las modificaciones que la revista de historietas, como medio y como género, ha sufrido entre 1973 y 1983. Sin embargo, para estudiar este desarrollo concreto en Chile primero es indispensable entender cómo se relaciona la estructura y función del medio comunicativo, es decir, de la historieta. Así, en la primera parte de este estudio se presenta una visión teórica del género historietado, y a continuación se expone una breve historia de las historietas en Chile, tanto en el ámbito de la producción como en el de la recepción.

La segunda parte de este estudio empieza sintetizando la historia de la historieta en Chile previa a 1973. Se intentará siempre describir el conjunto del circuito comunicativo de la historieta. Especial atención recibirá el nuevo rol que asume el lector en el proceso de distribución y circulación de revistas, y así como también la importancia de la función imaginaria para el lector. En seguida, se examinarán las revistas nacionales y extranjeras que circulan actualmente en Chile.

## Primera Parte.

### **Antecedentes: Las historietas como medio y género.**

#### **Introducción.**

Cada sociedad utiliza un cierto número de medios para perpetuar se, para reproducirse. Y también cada sociedad crea en su seno visiones sobre la realidad, las cuales progresivamente, pueden empezar a descubrir la función y naturaleza de los medios que los bloques sociales utilizan para avalar sus proyectos e intereses.

El siglo XX ha mostrado una realidad nueva a la historia del hombre: inéditos fenómenos culturales, comunicativos, con una extensión, influencia y gestión nunca antes imaginada. Este es el siglo de los diarios, la radio, el cine, la televisión. Estos sucesivos adelantos tecnológicos han redundado en otros fenómenos de masa tales como por ejemplo, las revistas de historietas o la música progresiva moderna (originados básicamente en Estados Unidos).

Los sutiles mecanismos del poder establecido siempre intentan neutralizar e incorporar a su propio esquema de mundo aquellas manifestaciones alternativas (cuando no son rechazadas coercitivamente). El aparato cultural del bloque dominante se empeña en un proceso de integración política, de homogeneización social, de socialización ideológica. Para ello utiliza todos los medios a su disposición, y transformando casi la totalidad de la sociedad en una audiencia pasiva, ataca por todos los flancos, en la batalla decisiva por la hegemonía.

En el conjunto de las actividades económicas de una sociedad, resalta un cierto tipo de conglomerado industrial, aquel que produce bienes de consumo cultural, diferente a los bienes de

consumo material. Esta industria de la cultura, de la conciencia, comercializa signos, imágenes, palabras, pensamientos, valores, relaciones, símbolos. Esta industria cultural vende en verdad una estructura de mundo coherente, ofrece al lector una compulsiva invitación para integrarse al sistema.

Esta industria de los sentidos se diversifica en sus productos, para diferentes audiencias (niños, mujeres, jóvenes, etc.) mientras que a la vez el poder económico, de decisión, y también el esquema ideológico comunicado, se unifican, se concentran.

Destacado rol cumple la industria cultural infantil que no sólo inicia al niño en el consumismo y en el culto retórico de la imagen, sino que lo interpela y lo conduce a un cierto modo de percepción de la realidad social y de su propia función dentro de ella.

Un momento de extraordinaria fertilidad ideológica lo es sin duda la infancia. El sujeto está en un proceso de constitución de su identidad; exhibe una alta capacidad para asimilar valores; su aparato racional y crítico no está aún desarrollado.

El niño recibe por una parte una visión de mundo a través de la escuela, la educación formal, y luego, en el ámbito de la educación extrasistemática, junto al aparataje ideológico entregado por la familia, aparece un input hegemónico tal vez más poderoso y permanente: el sistema de las comunicaciones sociales masivas.

El niño tiene acceso a medios escritos y audiovisuales. Se genera entre ellos una dialéctica de absorción y supremacía pero también una de influencia y contaminación. En este conflicto entre la televisión y la historieta suele percibirse al medio icónico sonoro como hegemónico por sobre el medio icónico impreso. La caída de la historieta en Estados Unidos acontece sólo 20 años después de su origen justamente desde que a comienzos de los 50 comienza a difundirse la televisión. Lo mismo puede decirse de Chile.

En Occidente solo en los últimos 60 años se han comenzado a estudiar con mayor detención los procesos culturales contemporáneos con resonancias globales en el conjunto de la sociedad. Hay una teoría de la comunicación de masas que se desarrolla paralelamente al desenvolvimiento de los medios de comunicación. Primero, puede decirse que en ella siempre se ha manifestado un mayor interés en los circuitos informativos, tales como la prensa, o incluso más documentales, como las noticias en televisión. Ha habido mucho menos preocupación por los circuitos de la entretención, porque al parecer, comunican menos información. Pareciera que los medios que comunican entretención fueran menos serios, o menos importantes. También, la investigación en comunicaciones suele tener una segunda tendencia en sus preferencias. Prefiere estudiar un producto que es consumido por adultos y no uno que es consumido por niños. Los analistas en comunicaciones en este caso no hacen más que acatar la regla de la división y especialización de los mensajes para ciertas audiencias, cuyas barreras no pueden ser cruzadas. La revista de historietas es un producto hecho por adultos para niños, y por cierto el analista puede tomar como objeto de su estudio un elemento de su propio pasado o del presente de sus hijos.

Un tercer aspecto que vincula los productos de la comunicación de masas con la teoría que sobre ellos se genera se refiere a la problemática sobre la cultura nacional. Hay una tendencia a concentrar los esfuerzos de la investigación en aquellos mensajes que han sido creados en Chile. Esos mensajes que tienen como circuito preferente al ámbito nacional han sido privilegiados como mensajes de la cultura chilena. En efecto, estos mensajes han sido creados en Chile, con un autor, un contexto y un código nacional, y también su red de distribución y consumo, como la audiencia que constituyen, es profundamente chilena y nacional. Pero además, el circuito comunicativo social y cultural conlleva y transmite otros mensajes que igualmente son consumidos en Chile, aunque su elaboración ha acontecido en el extranjero. Este es el caso de numerosos programas de televisión, del cine que se exhibe en Chile, y de una parte im

portante de la música que cada día es transmitida por las radio emisoras. Estos mensajes usualmente elaborados en las metrópolis occidentales comunican valores, responden a preguntas y generan actitudes de la misma manera que los discursos propiamente pertenecientes a la cultura chilena. Lo cierto es que la cultura chilena es conformada también por estos mensajes provenientes del extranjero, y circulan por ella con tanta validez como un producto netamente autóctono. (2)

Las revistas de historietas, y su estudio sistemático, han sido afectadas por estos criterios mencionados. Las revistas de historietas pertenecen a los medios de comunicación social que entretienen, no a los que informan. Son parte importantísima de la industria cultural infantil, la cual mantiene en Chile un mercado cada vez más creciente de acuerdo a los ritmos así llamados modernizadores. Finalmente, los mensajes que fluyen a través del circuito nacional de distribución de revistas de historietas han sido en su mayor parte elaborados fuera de Chile. La certificación de todos estos fenómenos, que están en la base del modo como se podría estudiar rigurosamente la historieta, permite observar un vacío en su estudio, y al mismo tiempo, percibir la necesidad de una aproximación sistemática, globalizadora y contextualizadora.



## II Las historietas como medio de Comunicación Social.

Esta parte es una primera aproximación al conjunto de historietas conocidas en Chile en el período cubierto por los últimos veinticinco años. Al hablar en general de un universo tan amplio las afirmaciones se hacen más teóricas, pero están siempre referidas al detalle concreto de la forma cultural que es la revista de historietas. Al presentar abstracciones sobre la historieta se va lentamente dibujando una definición del medio, de sus características esenciales. Pero no hay que perder de vista que siempre, aún lo manifestado teóricamente, se refiere a las revistas conocidas en Chile.

Este segundo capítulo está constituido por dos secciones. La primera sección, de índole teórica, empieza por describir al emisor, para luego concentrarse en la estructura del discurso de las revistas de historietas. La segunda sección de este capítulo entrega una breve historia del género revista de historietas, centrada en la producción hegemónica, la de Estados Unidos. Esta historia, y sus diferentes momentos, se encuentra hoy día en Chile coexistiendo en nuestro presente, en las revistas con episodios de diferentes épocas que pueden hallarse en cualquier kiosco.

### a) La descripción de la revista de historietas como medio.

La revista de historietas culmina su proceso de distribución y comienza su circulación cuando accede al kiosco. El kiosco es el canal de salida donde el medio se hace público. La revista de historietas pertenece al grupo de los productos culturales denominados impresos. Este medio vehiculiza diversos géneros y formatos, todos ellos impresos. El impreso tiene una vía de acceso de tipo visual. Los órganos perceptivos utilizados por el usuario del medio son los ojos. En la experiencia de recepción del mensaje que es la revista de historietas la vista asume una doble funcionalidad. La revista es vista y leída. Hay un doble proceso de contemplación y lectura. La mirada se posa sobre el

mensaje decodificando dos sistemas semióticos, casi simultáneamente. Se contempla el discurso icónico, siguiendo los cuadros, las imágenes, y se lee el discurso textual, los signos lingüísticos, las palabras estructuradas en oraciones.

El emisor de la historieta suele siempre ser un equipo colectivo de personas que integran su trabajo en el producto final.

Las figuras del dibujante jefe y del guionista (o argumentista) suelen ser más importantes en particular cuando en algunos cultores de la historieta estas dos funciones se han integrado.

En algunas situaciones esto le dió calidad técnica y artística a la historieta, pero no es ésta la situación más corriente.

En la creación de un episodio de una serie, junto al guionista que escribe el guión y al dibujante, están también los letristas, que transcriben los textos y los coloristas que proveen de color al episodio. Suele haber también en los departamentos de producción de historietas un editor, que se responsabiliza por aspectos lingüísticos, de contenido y verosimilitud, y de presentación final del producto.

La revista de historietas es un producto de la cultura de masas, desechable, que usualmente llega a las manos de 3 ó 4 lectores primarios antes de empezar su circuito secundario de comercialización, cuando llega a la pequeña tienda que cambia, vende, o arrienda revistas de historietas (y que se encuentran generalmente en sectores sociales medios, bajos y desposeídos). Esto hace difícil la contabilización del número total de lectores.

La revista de historietas puede ser clasificada dentro de lo que se ha tendido a llamar la papaliteratura, un producto impreso que no persigue interés estético sino que comercial, y que pertenece al complejo industrial editorial, el cual a su vez pertenece al bloque dominante en la sociedad. El sector social que controla los medios de comunicación social siempre posee una visión diferente del poder, porque la producción ideológica es parte esencial de su estrategia de control social.

El sector del bloque dominante que se especializa en la producción de la mercancía ideológica, de las historietas, prepara este producto no para sí mismo sino que para los grupos subalternos de la sociedad. Les hace sentir que es un producto propio, que les pertenece, es decir, los ficcionaliza como lugar de proveniencia del producto, creando la imagen de un falso circuito, donde los sectores sociales no dominantes aparecen como el lugar de proveniencia de algo que en verdad les es ajeno.

El tipo de mensaje vehiculizado por la revista de historietas tiene una eficacia mucho mayor si el receptor lo siente como ligado a él, y no como lo que realmente es, un mensaje vertical, autoritario. La revista de historietas no es producida por los consumidores y tampoco implica un auténtico proceso de conocimiento su lectura. El circuito de la revista de historietas no admite respuestas y el proceso comunicativo se desarrolla sólo en un sentido, desde un emisor minoritario pero poderoso económicamente a un destinatario numeroso pero débil económicamente.

La revista de historietas es un producto periódico. Escasísimas veces los episodios que aparecen en un número continúan en otro; la continuación de una aventura en otra revista, es decir, la conversión de la revista en folletín, tiende a provocar un desagrado de parte del lector, que espera que el producto sea cerrado, concluya en sí mismo y que la acumulación de suspenso se resuelva dentro de la misma unidad de lectura. El lector sin embargo de algún modo ha internalizado el código de la serie, y de las historietas, su modelo reiterativo, y por tanto es capaz de predecir el final que tendrá la aventura. Evidentemente, el héroe no morirá, y el bien vencerá al mal. Aún sabiendo pues lo que será el final de la aventura, el lector se neurotiza por saber frente a la incompletitud del episodio, con una ansiedad que realmente no le pertenece sino que la influencia del medio y mensaje pone en él.

La revista de historietas presenta entonces usualmente una serie con unidades, que son episodios independientes, generalmente centrados en torno a la figura de un personaje central pro-

tagónico, o héroe, lo cual constituye al producto periódico en una serie. Sería su forma una serial si cada episodio regularmente concluyera en el número siguiente de la revista, pero como esto no acontece, la continuidad de temática, personajes, espacio y acontecimientos, puede denominarse serie, dado que está constituida por unidades autónomas que coinciden en su inicio y fin con el formato material de la publicación. La estructura diacrónica de la revista de historietas es pues la de una serie.

La revista de historietas, con su carácter periódico, contribuye ya desde su proceso de circulación y consumo a instaurar un tiempo mítico, repetitivo, cíclico, donde el producto aparece un determinado día de la semana y forma, por lo tanto, una cierta idea de la historia, del transcurrir, en el consumidor-receptor.

Usualmente, cada revista de historietas contiene uno (lo que es poco frecuente) o más episodios; pueden variar estos de un cuarto de página a 30 páginas de extensión; puede pertenecer a un solo personaje o a varios, es decir puede haber una o más series del mismo o diferente título dentro de un mismo número de la revista. Cada serie es titulada, clasificada de acuerdo al nombre del personaje protagonista, que es el que tiene la más alta frecuencia de aparición, alrededor del cual se centra la resolución que recibe el conflicto que se ha presentado en el episodio, y con el cual el lector establece un proceso de empatía y que se concreta en el momento de lectura como un proceso de identificación.

Cada episodio es un relato, una unidad autónoma con sentido completo, con comienzo, medio y fin de una aventura, con un conflicto central donde hay un choque de fuerzas y valores, y donde una cierta visión de mundo es legitimada mediante la moral o la lógica implicada en la historia.

Cada episodio y la suma de ellos puede ser estudiada examinando

do los motivos que se reiteran, las situaciones típicas que se repiten, en las cuales se forma una cierta tipología o psicología de los personajes. Estos son seres que viven tipificadamente gracias al torbellino de la acción donde usualmente están inmersos.

Esta revista de historietas así caracterizada cuando se penetra inductivamente en los aspectos de su estructura es un producto de la industria cultural de masas que siempre presenta un esquema reiterativo, que se establece en el mercado social visual, gráfico (textual), pictórico, en torno a los ejes de la continuidad (aparece cada dos semanas) y de la discontinuidad (dos semanas sin aparecer). Fácilmente accesible, de bajo costo de producción y de bajo precio, reutilizable; con muy pocos datos; muy estilizada y simplificada en su factura, pero sin embargo con numerosos signos de realismo, el aspecto icónico de la revista de historietas la pone al alcance tanto del prealfabeto, del que no sabe leer o del que aprenderá a leer, como del que sabe leer, como del que aprendió a leer pero no lee usualmente libros, como del analfabeto que nunca aprendió.

Pese a que el medio se basa en la repetición de sus productos, en la reiteración del mismo esquema en mensajes similares, en episodios que repiten una misma estructura (no olvidar que siempre se sabe cual será el resultado final), hay la necesidad de agregar algo nuevo a cada episodio para hacer así el producto más atractivo; en cada caso se trata básicamente de la reorganización de los elementos ya conocidos al nivel de la acción, o de los personajes, o del espacio. Pero nada nuevo a nivel de discurso realmente aparece; nada nuevo se genera, todo simplemente se reitera.

Ya se ha dicho que el emisor es generalmente plural, colectivo, y que en general, en la mayoría de los casos, la historieta puede considerarse creada por la industria cultural editorial, la cual también publica otros productos de comunicación de masas. Las necesidades del mercado hacen que el producto esté apartado de características muy localistas para así alcanzar una más am-

plia difusión y venta; esta universalización es fácil porque la historieta no apunta a un objeto exterior, no se refiere a ningún objeto externo, no posee un referente.

La estructura de la historieta es imaginaria: su texto y su imagen son de naturaleza ficticia: existen obviamente como datos de la percepción pero se refieren a entidades no existentes que alcanzan un nivel de realidad determinado cuando existen como presencia mental en la conciencia del lector. El acto de la lectura y contemplación siempre implica un fenómeno de yuxtaposición de conciencias. Primero, la conciencia emisora, estructuradora del mensaje y del medio, plasmada en la estructura de la historia que entrega; todo esto de acuerdo a la idea de que el hombre se reproduce en sus propios actos y creaciones. Segundo, a la primera conciencia se le yuxtapone la conciencia perceptora en el momento de la lectura. La lectura es la coincidencia de estas dos conciencias, lo cual favorece la transmisión de actitudes, las que puestas en abstracto, llegan a ser valores, concretizados en la estructura de la acción y del mundo representado en la historieta.

Sin embargo, aún los lenguajes imaginarios, como el de la literatura, por ejemplo (en los poemas o las novelas), son en cierto modo referenciales; no se refieren tal vez a un asunto concreto y preciso reconocible sino que apuntan a las circunstancias (externas al texto) generales contenidas en el mundo y en la vida del hombre; en este sentido la historieta es y no es referencial, o sea, los mensajes ficticios conforman valores reales en la conciencia del lector, se alojan en su subconciencia, y proveen de respuestas y acciones al sujeto cuando éste interactúa en su sociedad. El mensaje comunicado es absorbido por el aparato nervioso del sujeto, se almacena en sus neuronas, en su cerebro, en su subjetividad, en su individual materialidad.

El lector que recibe la historieta la percibe fuera de su universo laboral, en una instancia de ocio, como diversión, como entretenimiento, y la lectura no la asume crítica o reflexivamente. El texto de la revista no es vista como una obra de arte o una

fuerza de información y conocimiento. La historieta no cuestiona, no pregunta; da respuestas.

En la revista de historietas podría decirse que el código, el canal, el mensaje y el medio de comunicación están inextricablemente ligados. El mensaje enfatiza al código y nunca establece relaciones de oposición con él. El mensaje también enfatiza al medio y al mensaje mismo. El sistema de fórmulas hechas que constituye parte del código icónico (donde, por ejemplo, unas volutas de aire se utilizan para dar la sensación de velocidad) se repite una y otra vez. El formato que revela la estructura formal del medio aparece cuando se visualiza una revista de historietas con los cuadros en blanco en cada página, y sin ningún texto; solo se veía la impresión de las planchas, de los bordes de los cuadrados en cada página. Este formato, es decir, el medio impreso de esta manera, se repite una y otra vez. Pueden realizarse muy pocas variaciones en la forma, tamaño y disposición de los cuadros. El mensaje se repite en el sentido de que cada episodio del mismo personaje reitera una cierta situación básica que se desarrolla y concluye de manera similar a los episodios anteriores o venideros.

Pese (o debido) a la múltiple reiteración, la historieta tiende a ser olvidada rápidamente, asimilada como información sin valor, pero la cual sin embargo estructura efectivamente la conciencia perceptiva; todo esto sin embargo sin contribuir a un nivel más rico de conciencia o a una expansión auténtica de la experiencia humana. El mensaje de la revista de historietas es narcisista en el sentido de que se regocija en su auto-repetición neurótica. La lógica que emana de este fenómeno propende a una estilización simplificatoria que se evidencia en las expresiones de tipo metafórico que suelen constituir el código textual de la historieta. Expresiones como boom, crash, zoom, o splash, que son palabras inglesas con contenido determinado aparecen en las revistas que se consumen en Chile, y desde una perspectiva lingüística evidencian la penetración cultural y lingüística, es decir, la alta frecuencia de aparición de palabras en inglés o anglicismos, e incluso construcciones sintácticas propias de la lengua inglesa.

En lo formal, pues, la historieta está compuesta por una plancha, es decir, una página, constituido por rectángulos que se ordenan horizontal y verticalmente. Entre cada cuadro existe un espacio en blanco, un espacio intericónico, que contribuye tanto a la continuidad como a la discontinuidad del producto. El fondo de la hoja, lo blanco, donde no hay nada, es una parte esencial del medio porque sobre ella se imprime el cuadro, la pantalla estática que es cada imagen.

Cada página contiene de 4 a 6 cuadros. Al costado de ellos, o en sus extremos, o bajo o sobre el cuadro se imprime la voz del narrador hablante. El código textual de la historieta, la palabra impresa, está en verdad compuesta por dos discursos: el del narrador o hablante, y las voces de las figuras actuantes, de los personajes, que dialogan. El hablar del narrador es normativo, ideológico y hegemónico, porque establece afirmaciones generales, tiende a controlar la imagen eliminando sus múltiples significados (como ícono) en favor de una monosemia, y porque establece una cierta orientación valorativa hacia la realidad que estructura. Mientras que el hablar del narrador va dirigido hacia el lector, al consumidor de la historieta, el hablar de los personajes se dirige a ellos mismos y es percibido por el lector también; pero el personaje no percibe lo que el narrador dice aunque el narrador sí sabe lo que los personajes dicen. El discurso de los personajes que es percibido por el narrador y el receptor aunque se dirige de un personaje a otro, y posee un carácter dialógico, en oposición al discurso monológico del narrador (pero apelativo de un lector).

La posición de los diferentes diálogos en el cuadro revela una simulación del tiempo, confiere un efecto de realidad, y contribuye a la cronología que entrega la historia. De esta manera siempre se debe leer (y entender como previo) primero dentro de un cuadro del diálogo que aparece hacia la izquierda del lector, siguiendo la translación normal de izquierda a derecha propia del proceso de lectura en Occidente.

Cada cuadro contiene personajes que actúan y hablan. El discurso de los personajes, ya sea pensamiento o palabra verbalizada gráficamente, está ubicado dentro de un globo. El espacio del



El fondo del globo suele ser usualmente blanco, el fondo mismo de la página blanca. Cada globo concluye en un apéndice o flecha que remite al emisor de este discurso dialógico. Este apéndice conecta un nivel con otro; el código textual dialógico con el código iconico.

Hasta aquí, la estructura del medio que es la revista de historietas ha sido mirada desde el punto de vista de su emisor, de su circuito de distribución, de su consumo en el acto de lectura, del carácter de sus discursos, de la estructura formal del medio. Para completar esta descripción inicial del medio es indispensable asumir la perspectiva de una lectura ideológica, enfocando tanto su forma como su contenido.

A la actitud tradicional del cuento oral para los niños, a la hora de acostarse, o del cuento infantil impreso en un libro de cuentos para niños, se agrega ahora la revista de historietas. El episodio de historietas reemplaza al cuento. El público de la historieta es esencialmente infantil, pero también puede decirse que la historieta vuelve en niño a todo lector. Convierte al adulto en niño al existir en la historieta solo una posibilidad de lectura inmediata, como entretención no instructiva. No hay más que un camino o método (descontando la actitud crítica del investigador) para leer la historieta. Ese camino está puesto allí en la estructura de la historieta desde el momento de la producción misma de ella, y constituye la monosemia, la univocidad de la recepción (completamente opuesta a la multivocidad de las verdaderas obras de arte).

Se revela como esencial en el estudio de las historietas los tipos de conflictos que se diseñan y la solución que se les provee. Cada episodio es siempre un universo cerrado, repetible. En su interior, usualmente, el conflicto está actualizado dramáticamente en dos personajes, cada uno de ellos conllevando un cierto valor, y de la experiencia narrada emana la legitimación de uno de estos valores por lo menos.

Para hacer la historieta más atractiva al mercado, las situaciones que se incluyen dentro de ella son extraídas de aquellas contradicciones de la realidad social que han llegado a ser problemáticas. Al cuestionamiento natural que el proceso de la realidad social plantea al hombre la historieta responde con la resolución ficticia de los conflictos. Generalmente, ya el planteamiento del conflicto lleva en si una primera distorsión consistente en una simplificación personificada de él (lo cual implica una reducción de lo colectivo a lo puramente individual). La versión ideologizada del conflicto recibe pues una resolución imaginaria a lo que es verdaderamente un conflicto que muchas veces es vivido como real por el lector. Este es el caso, por ejemplo, de las siguientes situaciones que son extremadamente corrientes en la revista de historietas: las relaciones con la autoridad, los límites de la libertad humana, el sentido del progreso, las relaciones entre el individuo y su comunidad.

En la resolución del conflicto hay una transmisión de valores, ya institucionalizados, conservadores, que se intenta socializar. En este sentido, la historieta es parte de la política cultural del bloque dominante, mediante la cual se hegemoniza una visión y una práctica del mundo social e individual. La historieta es para estos propósitos adecuada, porque es en gran grado permeable a toda la sociedad civil, a todas sus áreas y actividades, debido a la flexibilidad y docilidad de su mensaje, tan adaptable a diferentes situaciones, lo que finalmente radica en lo que es, un dibujo estilizado caricaturesco.

Este traspaso de valores se realiza fundamentalmente mediante una estética de la identificación, implicada en el único modo de lectura posible y que consiste en la yuxtaposición de la conciencia lectora con el personaje de mayor frecuencia de apareamiento, que usualmente lleva el nombre de la historieta o serie, y que es quién resuelve las contradicciones, reinstaurando el orden, imponiendo la justicia, estatizando el mundo. En una palabra, el héroe.

El héroe participa básicamente en dos tipos de aventura. En la

primera, al localizar al elemento disruptor del orden, lo trae de nuevo dentro de la norma utilizando algunos medios. En la segunda, el elemento disruptor queda fuera del sistema y desaparece, ya sea por muerte, cárcel, o expulsión. La gran mayoría de los personajes de las historietas son estudiables desde esta dicotomía entre el personaje entropico, que configura el orden, y el personaje disruptor o disfuncional.

El episodio de una serie de una historieta suele descomponerse en 2 o 3 nudos conflictivos dentro de una trama ascendente en tensión e importancia. Las escenas de los enfrentamientos suelen coincidir con las páginas del lado derecho del lector, o con los cuadros centrales (segunda y tercera hileras de ambas páginas). Los momentos de suspenso máximo, previos a una resolución transitoria, suelen coincidir con el último cuadro de la página, en especial de la página de la derecha, para motivar así la continuación de la lectura.

En algún sentido, el mundo de la historieta ha llegado a ser parte del medio que es la historieta (el medio no podría ser de finido solo por sus características formales). Este mundo está siempre parcelado y fragmentado, adolece de maniqueísmo, es decir de una polarización entre buenos y malos, y que son definidos como sistemas que no se tocan. La historieta favorece la acción individual sobre la colectiva, ejemplifica relaciones verticales de dominio, y excluye de ella todos los procesos de la vida cotidiana (tales como la higiene personal, la sexualidad, el trabajo, el cuerpo, etc.) El mundo de la historieta legitima lo cuantitativo por sobre lo cualitativo, propone la sujeción constante a lo legal, declarando de esta manera que el signo es más importante que la realidad, que la palabra y la idea son previos a la acción. Las soluciones presentadas suelen ser pasatistas, escapistas, ilusorias o conservatistas; al naturalizar los fenómenos, los muestra como espontáneos y no como son en realidad, históricamente causados; cuando estos criterios son llevados a su límite hay la entrega de una importancia extrema a lo sobrenatural, a lo irracional, como omnipresente en la vida social.

b) Breve historia de las historietas.

Es indispensable incluir aquí una historia abreviada del género de la historieta esencialmente porque los productos que hoy día se ofrecen en el mercado chileno no son sólo aquellos recientemente producidos en la metrópolis estadounidense sino que son en verdad una síntesis comercialmente producida de todos los momentos que constituyen la historia total de las revistas de historietas. Aunque el objetivo central de esta investigación lo es un formato definido, la revista de historietas, esta sección también se referirá a tiras cómicas aparecidas en periódicos, por la estrecha relación que mantienen con los episodios de las revistas de historietas.

Desde el punto de vista de la historia de la cultura de masas y de las comunicaciones sociales, cada historieta nace en Estados Unidos en un momento históricamente fijado y determinado. El Llanero Solitario, (The Lone Ranger) por ejemplo, nace como un programa radial primero, y solo unos años más tarde, en 1938, se publica bajo la forma de libro de historietas. El hombre increíble, Hulk, aparece por primera vez como revista de historietas en 1962 (y posteriormente en televisión). Hoy día ambas revistas coexisten costado con costado en los kioscos de Chile. La autenticidad del origen del género revista de historietas no puede ser cuestionada con respecto a la historia de Estados Unidos; en efecto en este país se dieron ciertas condiciones tecnológicas, culturales, comerciales, que permitieron la producción de ciertos tipos de cómics.. En cualquier instancia sincrónica de la historia de la circulación y consumo de revistas en Chile puede percibirse la misma característica: cada momento es una suma de productos provenientes de diferentes tiempos históricos que aquí en el kiosco chileno se yuxtaponen, creando desde ya una impresión de síntesis de tiempos, una anulación de la historicidad, una atemporalidad persistente. Este es uno de los efectos propios de la denominada dependencia cultural, es decir, del consumo en Chile de mercancías culturales determinantes producidas por las culturas metropolitanas en proceso de expansión.

Dejando de lado las primeras narraciones con figuras que usualmente se presentan como la prehistoria de los comics actuales (dibujos en cavernas, en papiros egipcios, en vasos griegos, en columnas romanas, en vitrales medievales), y tomando como antecedente inmediato los dibujos (la mayor parte del tiempo satíricos) impresos en los diarios de Estados Unidos, Inglaterra, Francia, Suiza y Alemania hasta 1890, es de común acuerdo fijar el origen de las tiras cómicas en la última década del siglo pasado.

La fase de fundación de la tira cómica en Estados Unidos va pues desde 1890 hasta 1915. Esta primera fase ha sido vista como la edad de la inocencia, donde aparecen los primeros maestros del género. Las primeras tiras como protagonistas un niño (kid strip) o un animal (animal strip), siempre con un carácter humorístico predominante. La tira es simple, a veces cruda, a veces irrealista. Ejemplos de esta fase son The Yellow Kid (1895), El Capitán y sus sobrinos (The Katzenjammer Kids, 1898), Little Nemo in Slumberland (1905), Krazy Kat (1910), y Don Fausto (Bringing up Father, 1913), todos ellos publicados en Estados Unidos.

Durante esta fase inicial se estructuran las características del género. Las secciones de tiras cómicas en los diarios se llaman Funnies, y porque aparecen los días domingos se llaman Sundays. Lentamente se van diseñando los mecanismos esenciales del medio: la técnica del suspenso, los personajes estructurados en parejas, el uso del globo para el diálogo, continuidad de varias viñetas. La tira cómica que ocupa la parte superior de la página, la más importante, se llama topper. Durante esta fase de surgimiento de un nuevo género que luego forjaría su propio medio, su historia se ve confundida con los cotidianos de información, lo cual diseña una audiencia: los lectores cotidianos adultos de prensa. Surgen también en esta fase los sindicatos (syndicates) dedicados a la distribución y comercialización internacional de las tiras cómicas. Don Fausto es la primera tira que obtiene sindicación mundial.

Las tiras destacadas de esta fase son: El gato Félix (Felix the Cat, 1919), Little Orphan Annie (1924), El garbón Mickey (Mickey Mouse, 1928), Popeye (1929), Back Rogers (1929), Tarzán (1929).

La segunda fase del proceso de las historietas en Estados Unidos se extiende desde 1915 a 1930. Es este el momento de la solidificación del género que se evidencia desde la industrialización de la producción a la comercialización del producto. Se trata de la producción en masa y del consumo en masa. El género va develando gradualmente toda su potencialidad. En lo cultural, lo que caracteriza a la sociedad estadounidense en este momento es su superación del puritanismo, con la consiguiente liberalización de los contenidos de las tiras cómicas. Aparecen las tiras sobre muchachos (boy strip), sobre la familia (family strip) y sobre las muchachas (girl y también pin up strip). Algunos de los comics de esta fase son en la práctica la reafirmación de las creencias y valores de determinados grupos sociales.

Ya en los últimos años de la fase inicial la presencia de las tiras cómicas se hacía más frecuente en los diarios, con su aparición los días de semana, con las denominadas dailies. También en estos años el género se vuelca más intensamente hacia la aventura. La distribución llega a un gran número de periódicos dentro y fuera de Estados Unidos. La creación y producción de las tiras que partió basada inicialmente en una persona se va ampliando, pero su creación aún sigue siendo esencialmente individual (un mismo creador escribe los guiones y dibuja). Las agencias de comercialización mundial crecen, desarrollando el frente de lo recreativo para la prensa (con pasatiempos y entretenimientos, además). De un diario a otro se van unificando los formatos, se refuerza la autoconclusividad de cada tira. La imagen de la vida en Estados Unidos empieza a circular por el mundo gracias a los comics. Y también se genera una preocupación por el contenido ideológico de las tiras; la autocensura en este caso concierne a las escenas de violencia, erotismo, lo racial, lo religioso. De esta manera se le elimina a la tira cómica la posibilidad de aportar críticamente al sistema social donde se genera, castrándole su capacidad indicativa y dirigiéndola dentro de un proceso de idealización.

Las tiras destacadas de esta fase son: El Gato Felix (Felix the Cat, 1923), Little Orphan Annie (1924), El Ratón Mickey (Mickey Mouse, 1928), Popeye (1929), Buck Rogers (1929), Tarzán (1929),

Lorenzo y Pepita (Blondie, 1930). Como se aprecia, la mayor parte de la producción se concentra en los últimos años de la fase. Cuando no es el ingrediente de la aventura el que prima en estas tiras, es reemplazado por un intenso dramatismo, que se aprecia particularmente en las series que se dedican a la sacralización de la familia, las family Strips. Algunas de las tiras portan una visión de mundo muy conservadora, integrista; otras se identifican con la actualidad y llegan a mostrar un envejecimiento paulatino de los personajes. Estos últimos tienen, como en la fase inicial, un retrato gráfico que corresponde a su psicología. Germinalmente ya se anuncia la salida de estos personajes a espacios exóticos, fuera de lo cotidiano. La tira cómica se mezcla con mundos o géneros delimitados en su contenido, tales como el oeste, la ciencia ficción, lo policiaco, el melodrama, la comedia. Las historias adquieren un inicio, un nudo y un desenlace, y desde el punto de vista estructural lo que se presenta es una continuidad narrativa, formal y de los personajes.

La tercera fase en el desarrollo de las historietas se extiende desde 1930 hasta 1950. Está considerada la edad de oro de los comics, usualmente. El testimonio que ofrecen de la sociedad estadounidense empieza a cada vez hacerse más político. Mientras por un lado se aceptaba a regañadientes la mostración de los marginales, otros comics, especialmente los de índole policiaca, son extraordinariamente conservadores, autoritarios y represivos. Al mostrarse los conflictos de la sociedad estadounidense, el problema de la criminalidad se hace central al comics. La family strip continúa teniendo éxito, junto a la de aventuras. En forma simultánea al cine sonoro, las tiras cómicas empiezan a contener un número cada vez más alto de palabras. Este proceso de represión de la multivocidad de la imagen icónica se complementa con el conjunto de normas que los syndicates imponen a los creadores de tiras cómicas.

La lista de comics de este período es muy amplio y revela la explosión productiva de este medio de comunicación propio de la cultura de masas, No hay que olvidar que este es el momento en que el género es canalizado por su nuevo medio, donde ad

quiere autonomía y se independiza a un grado tal que constituye su propia audiencia. La prensa industrial produce el libro de historietas, un producto que tiene que autofinanciarse. Algunas de las historietas de este período son las siguientes: Dick Tracy (1931), Henry (1932), Flash Gordon (1933), Brick Bradford (1933), X-9 (1934), Terry and the Pirates (1934), Li'l Abner (1934), The Phantom (1934), El Reyecito (The little King, 1934), Mandrake el Mago (1934), La Pequeña Lulú (Little Lulú, 1935), El Pato Donald (Donald Duck, 1936), Príncipe Valiente (Prince Valiant, 1937), Red Ryder (1938), El Llanero Solitario (The Lone Ranger, 1938), Superman (1938), Batman (1939), Tom y Jerry (1939), El Conejo de la Suerte (Bugs Bunny, 1939), Captain Marvel (1940), The Spirit (1940), Captain America (1941), Archi (1941), Porky (1941), La Zorra y el Cuervo (The Fox and the Crow, 1941), Wonder Woman (La Mujer Maravilla, 1941), El Halcón Negro (Blackhawk, 1941), Rip Kirby (1946), Steve Canyon (1947), Johnny Hazard (1947), Pogo (1948). Como se aprecia los años 1934 y 1941 son los más prolíferos dentro de la fase.

Toda esta ola de comics inaugura un amplio espectro de nuevas preferencias, y direcciones. El rasgo más característico es la intervención en otros mundo, el notable carácter expansivo que caracteriza a la sociedad estadounidense en este momento, en busca de lo exótico, hasta desarrollar la ciencia ficción. La industrialización, la creación de la revista, la apertura de nuevos canales de difusión y nuevos mercados, implicó un cambio en el proceso mismo de producción de las historietas. Ahora equipos de producción se hacen cargo de ella, con la intervención de letristas, coloristas, argumentistas, dibujantes, editores. No solo se amplían las posibilidades del dibujo; también se empiezan a utilizar otras técnicas, tales como el pincel.

Los que intervienen en otros mundos son los superhéroes, que aparecen como una obsesión neurótica por el cuerpo, por las proezas deportivas y de fuerza, por los superpoderes. Frente a la crisis económica que asola el mundo occidental, la depresión, hay una evasión al espacio, un escape hacia las civilizaciones perdidas; de esta manera, la aventura ofrece una grati-



ficación extra al lector. Hacia el fin de la fase todos estos elementos empiezan a adquirir características casi mitológicas mientras que el tema bélico -y violentista- se desarrolla más y más. Las historietas de animales siguen manteniendo por otro lado su posición de supremacía, dirigidas de algún modo a una audiencia más joven.

El nuevo canal gráfico que permite todo el desarrollo potencial que tenía la tira es la revista de historietas. Aunque se habían recogido en revistas algunas de las tiras ya publicadas en periódicos, hay consenso en aceptar el año 1934 como el de la aparición de los primeros comics no previamente publicados. De esta fecha en adelante las revistas de historietas no solo adquieren un rango independiente del periódico sino que la mayor cantidad de producción (y mensualmente la mejor) va enfocada hacia la revista. La revista está usualmente dedicada a un héroe o tema específico. Al hacerlo, ella misma está definiendo su público. La nueva empresa comercial permitía a los creadores de los comics escapar de las presiones de los diarios, pero tiene como contracara el hecho de que debe autofinanciarse, es decir, su existencia depende de su venta, de su éxito en el mercado comercial. Las primeras revistas no contenían casi nada de publicidad. Eran como ahora impresos en papel de baja calidad, con colores vistosos cuando no chillones, con una impresión poco cuidada; al comienzo solo utilizaban cuatro colores. Las primeras ediciones en Estados Unidos son de un cuarto de millón de ejemplares. Gradualmente las diversas compañías editoras van realizando un trabajo de uniformización, en cuanto formato y periodicidad.

Usualmente estas revistas poseen un contenido propio autoconclusivo. Así como las tiras de los días de semana y de los domingos son como las antiguas seriales cinematográficas (con su carácter folletinesco en su estructura narrativa), la nueva revista de historietas es como una película que termina en el mismo número. Estas revistas contienen generalmente historietas de animales, para los niños más pequeños, e historietas de aventuras o de superhéroes para los más grandes. Como es sabido, la mayor parte de estos superhéroes poseen una doble personalidad

esquizofrénica y una neurosis por la justicia. Los superhéroes no viven en un espacio idealizado; participan de conflictos histórico-políticos donde no solo toman una posición sino que resuelven el conflicto a favor (y mediante la transmisión) de ciertos valores. En este sentido puede hablarse de un retroceso ético en las historietas en estos años, impulsado por el bloque de derecha ultraconservadora que domina y dirige Estados Unidos durante el período de la guerra fría.

La cuarta fase del proceso de desenvolvimiento de las historietas es más breve y se extiende desde 1950 hasta 1960. Es el momento en que la historieta entra en crisis. Esta caída se debe fundamentalmente a dos razones. La primera es la presencia inicial de la televisión en Estados Unidos, lo que trae como consecuencia inmediata una reducción en la venta de revistas de historietas, debido a que el tiempo de ocio y recreación es utilizado en contacto con el nuevo medio, mucho más dinámico, más novedoso, y de naturaleza hegemónica a nivel de las comunicaciones de masas. La segunda razón es que los sectores económico y políticamente dominantes en Estados Unidos logran controlar la producción del mensaje de las historietas. El período conocido como la caza de brujas tiene enormes repercusiones a nivel ideológico y superestructural en Estados Unidos. La incipiente autocrítica de los intelectuales es cortada de raíz porque había empezado a denunciar algunas limitaciones sociopolíticas. En concreto, una compañía, la E.C. (Educational Comics) es boicoteada, atacada y luego intervenida por el Senado estadounidense, hasta que finalmente debe cerrar en 1955. Esta casa de publicación inicia una actitud que se desarrollará con toda su potencia en la década de los 60. Se trata de la ironización del medio, de la crítica al género de las historietas mismo. E.C. no presentaba personajes ni ambientaciones permanentes, y criticaba las actitudes bélicas, el racismo, la pena de muerte, el totalitarismo, y otros tabues sociales. La descomposición general de la sociedad estadounidense se ve reflejada en la constante presencia de la muerte como una temática general. Como reacción autoritaria en contra de esta mostración empiezan a aparecer los grupos civiles institucionales encargados de controlar las revistas de historietas. En 1953 se funda la Comics Magazine Association of America, que tiene un rol esencialmente moral,

excluyente y prohibitivo, y que se dedica a aplicar un código moral a todas las historietas. Este código contiene una serie de normas editoriales que se refieren esencialmente a la importancia de la ley y su transgresión. Dice por ejemplo, que siempre el bien debe triunfar sobre el mal y el criminal debe ser castigado por sus fechorías. Las normas también se refieren al tipo de vestuario utilizado, a la presencia de lo sexual, al horror, lo terrible, la violencia, las drogas, el diálogo, la religión y la publicidad.

Las historietas más representativas de esta cuarta fase son las siguientes. Peanuts (1950), Beto el Recluta (Beetle Bailey, - 1950), Big Ben Bolt (1950), Daniel el Travieso (Dennis the Menace, 1951), Mad (1952), Julieta Jones (The Heart of Juliette Jones, 1953), B.C. (1958), El Correcaminos (The Roadrunner, 1959).

Frente a las nuevas circunstancias que afectan el desarrollo de la historieta, empiezan a aparecer algunas que han sido denominadas intelectuales, como por ejemplo, Peanuts. La sátira es una nueva actitud que también corresponde a este momento. El elemento crítico aparece subterfugado bajo estas dos formas, la intelectual, y la satírica. Durante estos años queda claro también que en lo que se refiere a las historietas hay dos modelos independientes: la revista y el diario, dos diferentes medios de comunicación masiva.

La quinta y última fase de la historia de las historietas va desde 1960 hasta 1982, y es un período que aún permanece abierto. Ahora, después del descenso de los 50 se estabiliza la industria cultural de las historietas. La tradición de la Educational Comics se continuó durante los 60s con los autores denominados underground los cuales producen tiras cómicas y revistas de historietas que no intentan cumplir con el esquema aplicado mediante el código moral de publicación. Una segunda tradición se ve continuada por la industria cultural, aquella más poderosa comercialmente y más desarrollada desde el punto de vista de la tecnología de impresión. Son ellos los que siguen publicando la historieta con su formato tradicional (Walt Disney Produc

tions, Marvel Comics, DC Comics, Hanna-Barbera, Western Publishing Co, etc.) Una tercera y última tradición la constituyen las historietas intelectuales, que al proliferarse, requirieron de un nuevo mercado y un nuevo formato, constituyendo a su vez una nueva audiencia. Este libro con comics impresos en mejor papel se vende ahora, también en las librerías. Los comix underground (escrito de esa manera para diferenciarse de los comics) han tenido que recurrir al sistema de venta por correo y a un circuito de circulación restringido (el de la parafernalia juvenil). Los comix no han aceptado en definitiva las condiciones de la industria, y han quedado en Estados Unidos como un género que se produce pero que no se expande fuera de sus fronteras, por no haber accedido a los canales de comercialización internacional. Algunos de ellos tienen una excelente categoría estética pero su problema sigue siendo la distribución.

El recurso que más ha renovado al sector más sólido de la industria cultural de la historieta está relacionado esencialmente con los personajes. Primero que nada, ha emergido una nueva generación de superhéroes, todos ellos desarrollando al máximo una cierta cualidad o característica que suele además tener en ellos mismos, o en otros personajes su contrapartida. La casa editorial que debe sus extraordinarios logros de venta a este fenómeno es la Marvel Comics. Los superhéroes tienen siempre aquí un supercuerpo relacionado con un cierto elemento, natural, o cósmico, primero, y segundo, aparecen colectivamente, unidos en un grupo o entidad. Marvel Comics unió los Cuatro Fantásticos (The Fantastic Four, 1961) y la D.C.Comics formó la Liga de la Justicia de América (The Justice League of America, 1960). Así, Superman lucha junto a Batman, o Wonder Woman junto a Linterna Verde. Muchas de estas historietas atacan problemas reales de la sociedad estadounidense en este período. En algunas de ellas el culto al cuerpo ha sustituido el respeto a la persona. Los superhéroes han logrado perfilarse con psicologías perfectamente individualizadas. No solo aparecen los héroes en equipo sino que va surgiendo gradualmente un entrelazamiento temático de diferentes comics lo cual a su vez va creando un vasto friso, un mundo completo de ficción, donde no faltan las referencias recíprocas. Estos superhéroes tienen como

escenario ya no sólo el planeta Tierra sino que la Galaxia completa y también otras dimensiones del universo. Algunos de estos superhéroes a su vez contienen en ellos mismos algún procedimiento de relativización, de su acción o de sus poderes, lo cual sitúa el dramatismo en el interior mismo del personaje. También esta última característica contribuye a hacerlos aparecer como más humanos, facilitando el proceso de identificación del lector con el protagonista.

Las principales historietas de este período son las siguientes. The Fantastic Four (1961), El Hombre Araña (Spiderman, 1962), Little Annie Fannie (1962), El Increíble Hulk (1962), Iron Man (1963), Fritz the Cat (1966), The Fabulous Furry Freak Brothers (1968), Conan (1970), Linterna Verde/Flecha Verde (Green Lantern/Green Arrow, 1970), Bloodstar (1976). En general se encuentra en estos comics un nuevo tipo de humorismo. Sexo, violencia, drogas, aparecen como nuevas temáticas. Se pierden las vistas panorámicas y los planos generales. Los personajes se hacen más importantes que el espacio. Cada viñeta parece pertenecer más a la escenificación del teatro que a la del cine. Los comix underground en sus técnicas, en sus montajes, se acercarán más al concepto de figuración narrativa, a una integración fehaciente entre imagen y palabra.

Las revistas de historietas han recorrido un ciclo suficientemente amplio como percibir en él el fortalecimiento de un género, un medio, y un código. Después de una larga prehistoria del género hay un momento fundacional el cual es seguido por una expansión y masificación de la forma que alcanza su punto máximo en la configuración de un formato propio, la revista de historietas. Después de esta edad de oro viene un momento de crisis y ajuste que concluye en el momento presente con la estabilización de la industria cultural y editorial que publica las revistas de historietas.

Una comprensión cabal de las características esenciales de un medio de comunicación social requiere siempre de una instancia general, teórica que descifre el medio mismo, no abstraído de las condiciones concretas en las cuales se presenta. El hombre

llega a lo concreto también a través del camino de la abstracción. De acuerdo a los Grundrisse, donde aparecen algunas observaciones metodológicas de Marx sobre como abordar un fenómeno histórico, la sistematicidad científica se obtiene transitando de lo general a lo particular para volver a lo general otra vez. (3) Este simple movimiento dialéctico que combina el método inductivo con el deductivo garantiza que dentro de la ciencia la teoría pueda ser confrontada con la práctica. Esta es en verdad la lógica para perseguir el desarrollo del conocimiento objetivo. En la primera parte de esta monografía se estudian las historietas como medio de comunicación social. Toda esta percepción teórica nace de la experiencia de lectura y comprensión del circuito comunicativo de la historieta en Chile. Al mirar el producto cultural como medio se presenta en verdad un modelo con un cierto grado de abstracción. Lo dicho aquí sobre las historietas es perfectamente aplicable a las historietas de México o de cualquier otro país subdesarrollado y dependiente. También es aplicable a las historietas de Estados Unidos, o a las europeas. Ha sido Estados Unidos el país donde el género, el medio y el código de las historietas se realizaron primeramente. Se puede percibir en Italia, Inglaterra, Francia y Alemania un desarrollo que sigue el mismo ritmo que el de los Estados Unidos, un poco más tardío, y de evidentes menores dimensiones, como proceso cultural y comunicativo de masas. Chile, sin embargo, en lo que concierne a las historietas, como también al cine, la televisión, la canción y la música, ha estado siempre determinadamente influido por Estados Unidos. El mensaje que circula por los canales mencionados es mayormente foráneo, estadounidense, pero es un mensaje válido que llega al mercado nacional, es consumido y constituye así una audiencia. El proceso total de acceso social a la historieta está casi completamente dominado por el producto que se vehiculiza. En Chile se fusionan las diversas historietas de diferentes momentos históricos en Estados Unidos. Este fenómeno no puede ser escabullido, porque revela un rasgo esencial del proceso cultural que vive Chile: una carencia de autonomía, de crecimiento propio. Esta situación ya ha sido aquí explicitada en la primera parte de este trabajo, donde se examinan las revistas de historietas en Chile desde una perspectiva más teórica. La segunda parte de esta investigación evidenciará una percepción más práctica, concentrándose ya no en el medio sino que en el mensaje y en circuito concretos.

## Segunda Parte.

### Las Historietas en Chile hoy: 1973 - 1983.

#### I Introducción.

En esta parte lo que interesa son las historietas a las cuales tienen y han tenido acceso los chilenos. El foco será ahora el mensaje mismo, cada historieta en concreto, pero esto no puede hacerse sin vincular la revista de historietas a una serie de otras formas de comunicación de masas, al circuito completo de este medio, y al contexto general en el cual este proceso acontece.

De partida, se impone un conjunto de observaciones sobre la extensión y difusión del mensaje de las historietas. Al observar el origen histórico de las historietas en Chile hay que verlas progresar, aumentar gradualmente dentro de las revistas infantiles posteriores a 1930, hasta verlas instaurarse como un género y un medio autónomo hacia 1940. La primera aparición de las tiras cómicas nacionales y extranjeras en revistas que contenían cuentos autoconclusivos o serialización folletinesca dedicadas a un público infantil señala una de las vertientes históricas de la historieta. Esta vertiente se refiere a los aparatos culturales dedicados a los consumidores niños.

Otra vertiente histórica de la historieta está ligada empero a una audiencia adulta. Al parecer en Chile estas dos tradiciones no se han encontrado ni han fertilizado, salvo en raros momentos, la historia de la industria cultural chilena. Los guionistas y dibujantes que han hecho caricaturas y revistas de historietas para adultos han tenido una difusión y un público diferentes a los de la historieta para niños.

Las historietas en Chile comienzan a aparecer en diarios, en la

década del 30. El lector de un diario es un adulto de un centro urbano, en principio. Estas tiras cómicas son una sucesión de 2 o más viñetas, nacionales o extranjeras. El medio de producción, y consumo significativo aquí es el diario, un medio de comunicación de masas definido generalmente como informativo en su esencia pero que sin embargo incluye secciones de otro carácter: de entretenimiento (como son los puzzles, los pasatiempos, los sabía Ud. que..., los increíbles pero cierto, etc). La historieta, la tira cómica, encuentra aquí su lugar.

La historieta en Chile también está ligada a las revistas para adultos de sátira política. Aquí ya no es tanto la tira cómica lo que aparece sino que la viñeta, un sólo cuadro o situación donde se satiriza una cierta circunstancia de dimensión más o menos generalizada dentro de la sociedad chilena. Es esta una parte importante de la vertiente histórica adulta de la historieta chilena.

También en ciertos momentos la historieta en Chile sale del circuito propiamente infantil cuando se acomoda en un medio diferente al de la revista, como es el caso del libro, y el circuito ya no concluye en un kiosco sino que en una librería, en un tipo de público diverso. Es esta una audiencia diferente para las historietas. (4)

Las historietas también han surgido en revistas pero como historietas de corte informativo y humorístico para público adulto. Esta forma de comunicación de masas, que en Chile ha sido incluso de creación colectiva, con afanes demitificadores, y referida a las problemáticas vigentes contemporáneamente en la sociedad chilena, también ha contribuido de algún modo a la historieta chilena.

Hay una manera curiosa en que la historieta en Chile trasciende el público infantil, y es en las revistas llamadas corrientemente picarescas, de pornografía suave, que se han publicado en el país. Es este un público adulto que recibe viñetas o ti



ras cómicas nacionales y extranjeras, y es por cierto diferente al público del diario y del libro, ya que suele ser esencialmente masculino.

Como otros muchos aspectos de las comunicaciones de masas en Chile, esta forma comunicativa no ha sido estudiada, y por tanto no se conoce aún su importancia en términos de formación de dibujantes y caricaturistas nacionales como tampoco de la naturaleza de sus mensajes ideológicos.

Hay pues un número de formas de comunicación masiva donde la historieta viene a alojarse, ya sea en su forma incipiente de viñeta, en su estructura más desarrollada de tira cómica o en su madurez como medio en los episodios impresos en revistas. En Chile el origen y desarrollo de la historieta está ligado a las revistas para niños, a los diarios de circulación masiva, a las revistas de sátira política, al libro, a la revista picaresca, a la revista de información dibujada y humorística. Pero todas estas formas no son del todo independientes en su desarrollo en Chile ya que son siempre parte de la industria editorial chilena, en cada momento. Esta industria editorial chilena, parte esencial de las políticas culturales que se han realizado en la práctica explícita o no de los bloques sociales que han impuesto su hegemonía en Chile, y parte también de sus aparatos político-culturales, tampoco ha sido estudiada y es escasa la información sobre ella. Sin embargo, lo que es claro es que la influencia extranjera que llega a Chile se ve fusionada, concretada en una industria cultural editorial nacional, la cual es uno de los contextos indispensables para componer la historia de la historieta en Chile.

Todo este complejo proceso acontece dentro de muy definidos aunque poco estudiados contextos culturales-ideológicos, soci-políticos, y económicos, los cuales también es necesario tener en cuenta no solo como marcos históricos generales sino que como circunstancias concretas que permitieron o coartaron el desarrollo de la historieta u otras formas de comunicación social. En el caso de la historieta, es posible distinguir aquí cuatro grandes fases del desarrollo de la historieta en Chile:

- 1) Desde fines del siglo XIX, 1895 hasta fines de la década del 40, 1937, más precisamente, lo que se podría denominar la prehistoria de la historieta;
- 2) Desde 1937 en adelante, su gradual desarrollo, fortalecimiento y expansión;
- 3) Desde 1971 a 1973, momento de madurez, creación, solidificación y experimentación, así como también de auto-conciencia, y finalmente;
- 4) De 1973 a 1983, fase de declive de la producción nacional y expansión de las historietas extranjeras, donde también la historieta aparece ligada a estrategias globales ideológico-culturales y político-económicas.

La consideración central aquí está puesta siempre en las historietas que circulan y son consumidas en Chile. Se pueden distinguir tres categorías de revistas desde este punto de vista. Hay, primero, las historietas hechas en Chile, creadas, escritas, dibujadas, editadas, impresas, producidas en Chile. Luego, las historietas que se distribuyen en Chile, que circulan y son leídas en Chile, y que incluso son editadas e impresas en Chile, pero donde todo el trabajo creativo y productivo de ella es realizado fuera de Chile.

Estas historietas llegan al país a veces en planchas ya traducidas o por traducir, y aquí se realiza sólo la publicación. Un tercer grupo de historietas está constituido por aquellas que son creadas en un país, escritas y dibujadas en Estados Unidos, por ejemplo, y luego traducidas allí o en otro país (usualmente en México). Estas revistas son impresas, publicadas y hechas en otro país y solo distribuidas y consumidas en Chile. El grado de autonomía de cada una de estas historietas se va haciendo cada vez más tenue, de grupo en grupo. Las nacionales, hechas completamente en Chile, no poseen un esquema autóctono o una aproximación original automáticamente; al contrario, revelan un esquema ideológico similar a las otras categorías, en sus aspectos formales, técnicos, o de contenido. El grado de dependencia o intervención cultural se revela de una manera específica cuando se examinan las revistas creadas en Estados Unidos (u otro país) y sólo publicadas en Chile. Lo central aquí es la

conexión entre la empresa chilena, la editorial nacional que se utiliza y la empresa transnacional que usualmente vende las matrices. La dependencia o intervención cultural se vuelve más compleja cuando las revistas ya listas son importadas a Chile, listas para acceder al público. En este caso, entre Chile y Estados Unidos aparece un mediador, un tercer país, donde la empresa transnacional ha realizado el trabajo de publicación, de acuerdo con alguna compañía editorial con distribución internacional. Las dos primeras categorías pueden ser documentalmente estudiadas porque los archivos de la Biblioteca Nacional de Chile, en Santiago, contienen ejemplares de la mayor parte de las revistas publicadas en Chile desde 1965 en adelante. La tercera categoría, las revistas publicadas fuera de Chile, en Argentina o México, u otro país, es más difícil de precisar en su historia pasada porque no hay registros o ejemplares más allá de los últimos 10 años. En este último caso pues la observación y estudio se hace básicamente con las revistas de historietas publicadas fuera de Chile que en este momento, 1983, están disponibles en el mercado.

Después de esta introducción, se incluye aquí en esta segunda parte una síntesis de la historia de la historieta desde su génesis hasta el momento de la instauración del régimen militar. Se presenta luego la descripción de la función esencial del kiosco en el circuito comunicacional que recorre la revista de historietas. En seguida, se presentan algunas ideas sobre la importancia de lo imaginario en la vida humana, necesidad que suele también satisfacerse mediante la lectura de historietas. Finalmente se introduce el estado actual de crisis de las historietas en Chile, debido al desaparecimiento de la producción nacional y al copamiento del mercado por los productos de las transnacionales de la cultura.

## II Del origen y expansión de la historieta a su creatividad y autoconciencia.

La industria cultural editorial es parte de todos los vaivenes que constituyen la historia de Chile. Como otras ramas de la actividad comercial, la industria editorial en Chile se desarrolla bajo la influencia de la inmigración europea en los centros urbanos.

Desde 1895 en adelante existen iniciativas que culminaron en revistas para el público infantil. Todas ellas representan el intento modernizador de la sociedad chilena, la apertura a un comercio cultural-ideológico de masas incipiente. Las imprentas mismas son parte de la tecnología extranjera que arriba, y que por otro lado también intenta responder a las presiones culturales de los nuevos grupos emergentes.

Como punto inicial en la historia de las historietas en Chile puede mencionarse La revista cómica, periódico semanal ilustrado, de 4 páginas y que contiene dos páginas de viñetas de humor dibujadas por Luis E. Rojas, propietario y fundador de la publicación en Santiago, en 1895. En 1908, Zig Zag publica El peneca, que en más de 50 años de publicación distribuye más de 2700 números. El género historieta no aparece bruscamente en las revistas chilenas. Se insinúa, avanza, se detiene, se desarrolla con mayor o menor fuerza y perfil. Las historietas gradualmente se van afinando en sus detalles formales; el dibujo se va complejizando; la estructura folletinesca seriada va dando paso a los episodios autoconclusivos; la lectura, es decir, las palabras del narrador y de los personajes ya no se ubican exclusivamente debajo de cada cuadro (a la manera de un libro ilustrado), sino que hace su aparición el globito para las hablas de los personajes, mientras que el narrador reduce su participación. En general todas las revistas infantiles publicadas tienen una vida muy corta. Las revistas se van desarrollando de acuerdo al ritmo de la industrialización en Chile, porque están referidas a las técnicas gráficas y de impresión. Hacia fines de la década del 30 se advierte claramente la llegada del material ex

tranjero, como la producción de Walt Disney, por ejemplo. La auténtica necesidad cultural de los chilenos es suplida con historietas provenientes de otros universos culturales. La historieta extranjera es un producto industrializado que se recibe del polo emisor desarrollado. Desde este momento las transnacionales de la cultura empiezan a ejercer su determinante influencia en el mercado masivo chileno, a nivel de las revistas de historietas e infantiles.

La revista de historietas tiene pues, su origen propiamente tal a fines de la década del 30, cuando en Chile se estructura el estado de compromiso, el avance de las capas medias llega hasta el estado, y se organiza la industria nacional dentro de un plan económico, el de la sustitución de importaciones. Las revistas Campeón, Albúm Mickey y Pulgarcito, ya típicas revistas de historietas, son publicadas en 1937. Se accede así definitivamente a una estructura significativa, y se adquiere independencia como género.

La industria cultural editorial chilena continúa su crecimiento constante. Se abre más y más al comercio de comunicaciones de masas. La forma historieta, y la tira cómica, proliferan en diarios, revistas picarescas, en publicaciones para niños. Una explosión de publicaciones de revistas de historietas acontece en dos períodos. El primero, en el año 1949, cuando se inicia la publicación de Okey, Simbad y Aladino, y mientras llega a su apogeo la publicación de El Peneca y Pulgarcito. El segundo período, 1965-1969, muestra como las editoriales Lord Cochrane y Zig Zag logran estructurar una política de publicaciones de revistas de historietas como nunca antes se había visto en Chile. Publican 53 nuevas revistas, estas dos editoriales. Naturalmente hay una mayoría extranjeras, y pocas nacionales.

Una visión sintética del período 1938-1970 en lo que a la historieta se refiere, evidencia la presencia del producto cultural extranjero. Pero al mismo tiempo se perciben los semilleros nacionales, las vertientes donde se insinúa la posibilidad de una historieta nacional de calidad (revistas picarescas, revistas

de historietas informativas o para adultos, revistas para niños, revistas hechas por grupos de trabajo aquí en las editoriales).

Las historietas que circulaban en Chile hasta 1970 tocaban muchas temáticas, excepto lo latinoamericano, lo chileno, lo histórico, lo nacional. El ritmo de desarrollo del proceso de surgimiento de la historieta en Chile es gradual y está llevado por las sucesivas oleadas de llegada de material estadounidense al país, que abarca no solo el ritmo de avance sino que también las modalidades del contenido, las estructuraciones de la forma. Estas revistas de historietas son parte del aparataje cultural, de las instituciones de la hegemonía, del consenso, del bloque dominante a nivel ideológico cultural.

El período 1970-1973 es intenso para la industria editora nacional. Las libertades de expresión, opinión y de prensa se profundizan. Una parte significativa de la industria editorial es estatizada. La compra de Zig Zag y su transformación en Quimantú contribuye a fortalecer la infraestructura de impresión del bloque popular, y redundan en una satisfacción de las necesidades culturales de la mayoría ciudadana. El examen de la producción de Quimantú en lo que a historietas se refiere evidencia que este es un momento privilegiado en el proceso de desarrollo de la historieta en Chile. Allí se la estudió sistemática y rigurosamente, se trajo a la autoconciencia de los creadores mismos (guionistas, dibujantes, letristas, coloristas, editores) los resultados de estos estudios sobre la forma, el contenido, el mensaje, la función y la ideología de la revista de historietas. Se renovó profusamente el género, se cuestionaron algunas de sus características, se repensó la problemática de la comunicación a través de este medio, y sobre todo, se inició una experimentación práctica, se crearon revistas, series, episodios, personajes, visiones de mundo, planificada y reflexivamente. Se obtuvo que los lectores mismos crearán episodios, se recibió de ellos opiniones, aportes, encuestas. Mientras esto acontecía, se consolidaba también en Chile la producción, circulación y consumo de los productos Walt Disney.

En Quimantú se hizo práctica una determinada política cultural, que pese a todo, no llegó a formularse en sus detalles. Las historietas en Quimantú (y se publicaban 15 de ellas) fueron un lugar privilegiado más donde no solo se innovó sino que se discutió teóricamente la función del medio. Sin embargo, este proceso de cambios fue violentamente suprimido.

### III El Contexto Cultural.

Entre 1950 y 1973 la historieta en Chile se solidifica. Aparecen las primeras empresas independientes y se constituye una audiencia. Esos diferentes intentos de la industria nacional de relacionarse con las historietas (creándolas, imprimiéndolas, traduciéndolas, copiándolas, importándolas) están insertos dentro de políticas culturales globales que a su vez constituyen y permiten la estructuración de un determinado bloque de poder dominante. Los intentos independientes, la creación de un departamento de historietistas chilenos en Zig Zag, la conciencia y los cambios traídos al género en Quimantú, todo esto es frustrado cuando llega al poder en Chile un bloque que desestima y no utiliza en su método de mantenerse en el control a los productos de masas (por lo menos en un primer momento).

Se ha perdido en Chile entre 1973 y 1983, todo lo que el proceso de creación de historietas había aportado con su historia: la presentación de un buen producto nacional. Se ha perdido por completo el propósito educativo, participativo de la audiencia, que es ahora considerada nada más que un consumidor pasivo, y no una conciencia crítica. Se han reducido y casi han desaparecido las revistas chilenas, creadas por chilenos. No es extraño, la industria nacional en todas sus áreas también sufre este proceso. Las revistas importadas invaden y conquistan el mercado, centro de definición de identidad social y regulador de la economía. Los productos de Walt Disney, canalizados hacia Chile por Pincel, y casi la totalidad de los syndicates estadounidenses, canalizados hacia Chile por Editorial Novaro en México provocaron una evidente lejanía entre emisor y receptor, y entre mensaje y contexto (la situación global concreta).

Estar dentro de la esfera de influencia de Estados Unidos significa para Chile recibir su cultura de masas la cual supuestamente debería constituir una experiencia auténtica para los chilenos. Las historietas que hoy circulan en Chile son parte de la cultura dominante. Es esta una comunicación donde todos sus aspectos la evidencian como parte de los aparatos hegemónicos de



una cierta visión de mundo, de un cierto bloque militar, social, económico, político. Las revistas que circulan en Chile entre 1974 y 1976 son escasas. Las iniciativas de toda índole no tienen resultado. El mercado define excluyendo, eliminando, de la misma manera como lo hace el aparato de seguridad estatal. Entre 1974 y 1976, la historieta complementa la coerción, pero no son los medios de comunicación, la ideología, los ejes en torno a los cuales se genera el poder establecido estatalmente. Posteriormente, entre 1978 y 1980, en el período en que el país aumenta sus reservas, y la economía parece repuntar (para inmediatamente precipitarse), hay más iniciativas de publicación. La superestructura, los medios de comunicación de masas en particular, son utilizados por el bloque de poder para comunicar sus estrategias y valores a otros sectores sociales, o para mantener la unidad de los propios. Esta función empieza a adquirir en Chile gradualmente una importancia cada vez mayor, desde 1977 en adelante, en consonancia con los cambios generales que tiene el régimen militar. El tránsito de la represión masiva a la represión selectiva implica que ha avanzado más el esquema neoliberal, que en un cierto grado la historieta, los medios de comunicación, la lucha por la hegemonía, en concreto, han reemplazado a la coerción. La persuasión social se hace cada vez más indispensable y dentro de este nuevo cuadro político la historieta asume su rol socializador, domesticador, conformándose como parte de la cultura dominante y oficial. Se deja atrás la política de la guerra psicológica (donde lo esencial era la propaganda, el rumor), que disminuye pero no desaparece por completo, y se empieza a dar un nuevo valor a la cultura, a la comunicación social. Sin embargo ninguna de estas dos concepciones básicas puestas en práctica por el estado militar tienen que ver con la identidad nacional, pues van contra ella. (5)

Durante todo este período se mantiene en Chile una cultura por los cambios, muchas veces subterráneamente. Hay la imposición de una visión única sobre las cosas y esta concepción vertical, monologante, permite la generación de una cultura nacional escindida. Desde 1976 en adelante, hay un movimiento cultural público, crítico, disidente, cuestionante; una cultura alternativa a la oficial que llega en momentos a un cierto grado de coordinación orgánica. Este movimiento acompaña la disminución inicial

del arte y de la cultura populares y cultos. La reorganización total de la sociedad chilena tiene como corolario en la esfera de la cultura una nueva rearticulación entre los niveles culturales: de masas, popular, y culto. Los transformados procesos artísticos también se relacionan de manera diferente con los medios de comunicación social disponibles. Disminuyen los agentes, los escenarios, los productos ideológico-culturales.

En una situación de emergencia, de excepción, el bloque dominante deja de lado la doctrina liberal de la información, y su teoría de la opinión pública. El nuevo estado autoritario está reaccionando contra la lógica que permite el desarrollo de la cultura de masas y la conformación de los medios de comunicación como instrumentos de formación de consenso. Los medios de comunicación hasta 1973 en Chile, y todo su proceso de desarrollo, tenían como función, se debían a la necesidad de cooptar sectores sociales para que apoyaran y se integraran al bloque de poder. Esta es una de las funciones primordiales de la industria del conocimiento, de la información. El bloque dominante que se hace cargo del estado desde 1973 en adelante ve a las clases subalternas tanto como un consumidor potencial como un enemigo constante. El receptor, para este nuevo sistema comunicativo totalitario que no admite oposición, es un adversario. Esta es la situación inicial del período.

El estado autoritario, desde 1973 a 1977, se presenta basado en la concepción de la seguridad nacional. El estado de emergencia utiliza un modo de comunicación básico, la propaganda, la cual se entrega mediante las técnicas de guerra psicológica. Esta situación en Chile significó una rearticulación de las funciones ideológicas tanto dentro como fuera del seno del estado. Con el establecimiento del modelo económico, el receptor, enemigo potencial, viene a transformarse en consumidor ideal. A la disminución de la coerción desde 1977 en adelante le corresponde un aumento gradual de la cultura de masas, a la gestión de los medios de comunicación, y por otro lado, a la constitución de una cultura alternativa que cuestiona la lógica autoritaria. El control estatal del espacio público se hace menor. Sin embargo, pese a que permiten los medios de comunicación de masas, pesan sobre ellos restricciones que van desde lo económico a lo psicológico, pasando por lo ideológico.

En Chile, lo que se le ha quitado en estos años al estado en su función social se ha pretendido equilibrar con poder unipersonal, centralizante, y excluyente. El rechazo a la experiencia de las historietas en Quimantú, el cierre del departamento de historietas de Gabriela Mistral, y finalmente la quiebra y venta de esta empresa, evidencian el desmantelamiento del estado heredado por el estado instaurado coercivamente. Frente a esta crisis, lo único que emerge como una regularidad es la presencia constante de la historieta extranjera en Chile, constituyéndose cultural y económicamente en un proceso mucho más complejo, donde usualmente se reúnen varios aspectos de la sociedad de masas, Junto a la revista de historietas con un personaje característico, está sistemáticamente ahora un programa de televisión, una serie de posters, usualmente albums de figuras para pegar, discos y cintas musicales, películas, útiles escolares, ropa de niños y niñas, objetos de recreación, etc., es decir, todo un mercado que carga a la audiencia de una cierta tensión y luego le ofrece la solución a esa tensión, concretada en un producto marcado con una característica cultural y que usualmente llega al país a través de las transnacionales.

#### IV Fenomenología del Kiosco: Distribución y Circulación.

El consumidor de las revistas de historietas tiene acceso a este producto a través de los kioscos. La red nacional de kioscos es alimentada por un conjunto de agencias que distribuyen diarios y revistas. Hay kioscos en todos los diferentes niveles sociales, en todos los diversos paisajes económicos. Cuando no está el kiosco mismo, está el vendedor ambulante que provee de la mercancía al usuario.

En Chile, el kiosco es una pieza esencial del sistema de distribución y consumo, porque ofrece regularmente todos los impresos de carácter periódico a los receptores. No hay estudios de ninguna índole sobre esta pieza esencial en la comunicación social que es el kiosco. El kiosco está allí siempre constituyendo en sí mismo un mensaje. En él se representa cada día la continuidad de la normalidad, regularmente llegan las informaciones, los entretenimientos, y así se muestra que todo funciona, con la apariencia de una diversidad de productos dirigidos a diferentes audiencias.

El kiosco es un poco como el aparato de radio o el televisor. Es el lugar del output, de la salida del circuito distributivo para entrar al circuito de circulación. Del kiosco proviene el mensaje que es la historieta. A diferencia del televisor o la radio, el producto puede ser consumido separado del lugar donde el mensaje se ofrece, es decir, la recepción de la revista, su lectura, se realiza no junto al kiosco sino que en otros lugares, donde el receptor está usualmente quieto, pasivo, en silencio, y generalmente sentado.

Los productos manualmente manejables que son las revistas de historietas aparecen pues en los kioscos. Hay allí en el kiosco una fermentación semiótica, una presencia de múltiples mensajes de diferente estructura y que apelan a diferentes sujetos. El kiosco es una obra polifónica donde una multiplicidad de voces, una infinidad de discursos, se hacen accequibles mediante

una cantidad de dinero.

El kiosco también ejemplifica de alguna manera toda esa fragmentación y atomización característica de los medios de comunicación de masas, comerciales. Lo primero que se ofrece pues en el kiosco es una diversidad de colores y formas, de productos individualizables por su nombre, por sus títulos. Si se mira el kiosco en su conjunto, se lo veña como una gran página de diario constituida por numerosos avisos comerciales. Se podría hablar de la función fática en el kiosco: es el medio que publica al medio mismo. (6)

El kiosco es como una página de publicidad, pero sus colores, y los formatos rectangulares de las revistas, siempre agrupadas en líneas verticales y horizontales, impresionan como una página de una revista de historietas.

El kiosco aparece ante los ojos como una instancia caótica que sin embargo provee de organización. Es un puzzle que armár, un conjunto vistoso de formas y colores e imágenes que atraen furibundamente al ojo. Es un ofrecimiento, una tentación, la posibilidad de elegir algo, de participar así dentro de un proceso mayor, dador de sentido, en algún modo. El kiosco es centro en tropizador, hermenéutico, que comercia con el sentido, que une diversos agentes dentro del universo de los signos.

El kiosco está abierto al consumo, dá a la calle, se expone hacia lo público, se ofrece a todo espectador, es una pequeña institución parte de la sociedad civil. Lo que el kiosco presenta es una diversidad de temas que avanzan en diferentes direcciones, y allí de algún modo hay como un mensaje de confusión primero que como mecanismo psicológico lleva a que el espectador se convierta ilusoriamente en partícipe al comprar algún producto, que al ser leído comienza a proveer de respuestas al usuario, solucionando así la confusión inicial provocada por la multiplicidad de mensajes.

El kiosco se yergue solitario, como un mensaje urbano, como terminales discontinuos prudentemente alejados los unos de los otros, debido a la lógica de venta. Este kiosco se propone como la suma del contexto, lo que allí hay representa al todo y por tanto ofrece una clave sobre la realidad, sobre lo que esta transcurriendo. Los productos impresos propios de una sociedad de masas convergen en el kiosco, donde se procede a realizar un intercambio de una cantidad mínima de capital por un producto esencialmente visual, y generalmente compuesto por signos gráficos (letras formando palabras y oraciones) y signos icónicos (imágenes que pueden ser fotos o dibujos). El kiosco, como la historieta es parte del canal visual, donde el lector recibe una satisfacción, una recompensa por su dinero, que abre otro espacio diferente del cual el sujeto receptor se encuentra, y este escape produce un descanso, algo diferente a la vida cotidiana.

El kiosco organiza sus productos horizontal y verticalmente, buscando el nivel de los ojos del transeúnte, y allí aparece esta mercadería casi desechable, de corta vida, constituida esencialmente por papel y tinta, que se presenta a los ojos como una superficie, con dos dimensiones, desplegable, hojeable, movable, que el usuario toma y lleva a un lugar de consumo diferente al lugar de circulación e intercambio.

Este rol decisivo del kiosco es una situación a la cual se ha llegado solamente en los últimos años. La modernización ha alcanzado a la factura material misma de los kioscos, ya que en algunas ciudades de Chile o municipios, son todos idénticos. Esto va en consonancia con la creación de un mercado para el consumo, regente también en la creación de identidades colectivas mediante su mercancia.

## V Lo Imaginario y la Entretención.

Quando se observa la práctica que emerge de la experiencia de leer revistas de historietas, no se puede sino concluir en la importancia que tiene lo imaginario para el hombre. En efecto, en todas las edades del hombre se aprecia una necesidad por lo imaginario. No es posible hacer aquí un tratamiento acabado de este asunto; más precisamente, estas son algunas ideas que contribuyen a precisar la función actual de la revista de historietas. (7)

La estructuración del mundo mental del niño pasa por la diferenciación entre lo que es real y lo que es ficticio. La historieta contribuye a esta situación, al entregar elementos imaginarios. Experiencias como la del juego también aportan en esta dirección. Lo lúdico está desde el inicio vinculado a lo imaginario. Más tarde, la satisfacción de esta necesidad se manifestará en el acceso al mundo de la entretención, de la diversión. Aquí interviene también toda una lógica del placer. La revista de historietas cae dentro de este mundo imaginario, que se traspasa al lector. Hay un cierto grado de autenticidad en la experiencia de la entretención por la historieta; pero al mismo tiempo hay allí elementos evasivos, escapistas, y no instructivos.

Las historietas son parte de lo que suele denominarse educación refleja, aquella que recibe el niño desde el medio ambiente mismo. El receptor busca y se expone voluntariamente a la relación con una historieta. En concreto, esto significa que el lector asume un universo imaginario estadounidense, que se impone por lógica comercial pero que es en realidad una penetración cultural extranjera. Naturalmente que importa el contexto donde todo esto acontece, dado que el tipo de sociedad civil de que se trate influye en la entretención y su descodificación.

- Es necesario no confundir entre la necesidad de la no-realidad para constituir una visión de mundo con los mensajes que comuni

can a los receptores valores evasivos. El elemento alienante no define por completo la totalidad de la historieta como práctica cultural.

A primera vista, la industria cultural infantil de las historietas aparece como muy vertical, compacta, y homogénea. No es sin embargo un campo ya ganado por el bloque dominante. Aunque es difícil dar una visión de una lucha o conflicto al interior del género, existe, tal como en todas las otras manifestaciones culturales. Es difícil mostrar las posibilidades alternativas de un producto cultural realizado en Estados Unidos, traducido en México, España o Argentina, y consumido en Chile. La historieta toma parte dentro del proceso por la hegemonía. En el encuentro y conflicto entre visiones de mundo, entre prácticas culturales, la historieta está presente, como un elemento más, donde tal vez algunos de sus aspectos están muy cercanos al polo articulador de la ideología dominante, mientras que otros de sus aspectos son sólo elementos sin una connotación de clase intrínseca, y por tanto solo son atraídos, articulados, a una visión de clase. La actitud diferente se sorprende en el análisis histórico del proceso de las historietas en Chile, al mostrar como el proyecto de la editorial Quimantú intentó cambiar el sistema del discurso de las historietas. La dialéctica de conflicto/integración fue resuelta allí por el cambio de la acción repetitiva por el conflicto de la lucha de clases, mientras que la integración era propuesta mediante el valor de la solidaridad.

No es posible entrar aquí en detalle al problema de la vinculación del relato mítico con la historieta. Naturalmente, esto se relaciona con el ansia por lo imaginario del hombre. Originalmente, el hombre, la humanidad se relata a si misma su propia experiencia histórica mediante el relato mítico. De algún modo, los elementos que lo integran obtienen una armonía, y de allí, una distensión, una relajación en los receptores. La historieta conserva algunos elementos del relato mítico, como por ejemplo, la superación imaginaria de conflictos reales. Pero al mismo tiempo, la historieta mantiene una resistencia a lo real.



Algunos de estos fenómenos aquí discutidos no son solo carac-  
terísticos de la revista de historietas sino que del conjunto de  
la industria cultural. Esta industria cultural infantil se de-  
sarrolla dentro de la sociedad chilena, la cual ha perdido la  
conciencia de su historicidad.

... de la edición...  
... la producción nacional...  
... la conciencia de su historicidad...

... la conciencia de su historicidad...  
... la conciencia de su historicidad...

... la conciencia de su historicidad...  
... la conciencia de su historicidad...

... la conciencia de su historicidad...  
... la conciencia de su historicidad...

... la conciencia de su historicidad...  
... la conciencia de su historicidad...

... la conciencia de su historicidad...  
... la conciencia de su historicidad...

... la conciencia de su historicidad...  
... la conciencia de su historicidad...

... la conciencia de su historicidad...  
... la conciencia de su historicidad...

... la conciencia de su historicidad...  
... la conciencia de su historicidad...

## VI. La Historieta en Crisis.

Dos monopolios se disputan hoy día en Chile el mercado de las revistas de historietas, es decir, el consumidor infantil. Los productos del mundo de Walt Disney y los canalizados a través de la editorial Novaro en México. Todos ellos provenientes de Estados Unidos. La producción nacional es insignificante, como parada con estas dos compañías transnacionales. La prueba es el somero exámen de un kiosco cualquiera elegido al azar. Se examinarán aquí primero las revistas nacionales y luego las extranjeras.

### a) Las Revistas Nacionales.-

La primera situación a considerar aquí es lo acontecido con la editorial Quimantú la cual pasa a denominarse Gabriela Mistral desde fines de 1973. En el departamento de historietas había acontecido un proceso de creación con respecto al medio, el cual se detiene bruscamente. Se suspenden la mayor parte de las revistas que estaban siendo publicadas. Una revista como El Manque convierte al abrupto afuerino en un héroe de capa y sombrero; "CONU", una historieta sobre las fuerzas armadas, se transforma en ciencia ficción. Continúa la imagen positiva de las fuerzas armadas entregada por las revistas de Quimantú en el período 1971-1973; pero ahora se trata de otro contexto, y por tanto la lectura de estos episodios es diferente. Hay elementos de indoctrinación política en algunos episodios, que intentan un apoyo al régimen. También hay una caída en lo aventurero, en lo sentimental, en lo sobrenatural. El Manque, un personaje proletario, campesino, se transforma en el arriero justiciero, el elegido de la ciudad perdida, en un proceso de creciente mitologización. Se continúa publicando Mizomba, y Jungla, donde los héroes recuperan sus rangos, y Far West.

Cerrando el departamento de historietas, lo cual acontecerá también más tarde con el conjunto de la editorial Gabriela Mistral (1982), se intenta entre 1978 y 1980 por parte de Gabriela

Mistral una actitud similar a la de Lord Cochrane durante el período 1965-1968. La editorial Gabriela Mistral establecerá un contrato con el grupo Doce Limitada y con la Marvel Comics para publicar 4 revistas de historietas. Sin embargo, el producto que la Marvel vende ahora es el héroe de la recuperación ideológica, una especie de superhéroe problemático que siempre posee algún tipo de debilidad, y que corresponde a la producción de los 60 y 70 en Estados Unidos. Se trata de El hombre increíble, Hulk; Conan; Iron Man y Spiderman. La serie sobre Hulk, que con cierta con el programa de televisión respectivo, es una revista quincenal publicada entre 1978 y 1980. La Marvel Comics Group, con la filial Cadence Industries Corporation, se ha unido al grupo nacional Doce Limitada haciendo posibles todas estas 4 revistas. Hulk es un monstruo que no es malo sino que basado en viejos esquemas duales también posee una cara normal. Todos los ultratrapoderosos de esta serie poseen una debilidad. Los antihéroes son mutantes, monstruos del espacio, hombres con manos de hidra, hombres-animales, etc. Usualmente vienen dos episodios de Hulk de 16 páginas. Y lo mismo acontece con Conan, donde el héroe es un bárbaro mujeriego y bebedor sin fineza ni inteligencia que solamente rinde culto a lo físico. Iron Man, por su parte, es un sabio electrónico que quedó convertido en hombre y en máquina, teniendo en cada aspecto un punto más débil. Spiderman, finalmente, no quiere siquiera ser superhéroe, tiene conflictos de personalidad y algunas neurósisis y apenas puede entenderse con su novia también asediada por otro personaje. Las líneas narrativas son complejas, combinan dos argumentos, pasan de una situación a la otra bruscamente. Hay largas peleas en todas estas historietas, es decir, se expande el período conflictivo correspondiente en la gratificación del climax. Eso va un poco en balance con la situación de desmedro en que se encuentra el protagonista.

También Gabriela Mistral sacó una revista inmediatamente en septiembre de 1973, llamado Ganso, para vivir a mandíbula batiente. Es una revista mensual que solo alcanza ~~algunos números~~ publican Pepo, Fantasio, Alberto Vivanco, Hervi, Palomo, Themo Lobos, Gin, Carso, Vicar, Luis Cerna, Nato y Pepe Huinca. Figuran en la revista una gran mayoría de viñetas sueltas, que son chistes para adultos, con una buena parte de material extranjero.

Entre las tiras más conocidas, están "Cuchepo" de Luis Cerna, "Dolchevito" de Themo bobos, "Chupatey" de Luis Cerna, "Alaraco" de Themo Lobos y "Ganso" de Alberto Vivanco. Para el público infantil, para reemplazar a Cabro Chico, aparece en Gabriela Mistral en 1974 la revista La Pandilla. Quincenal, de 48 páginas, contiene cuentos y entretenciones, con colaboraciones del equipo de historietas. El número de historietas es muy variable. La historieta que dá el nombre es un grupo de niños que vive en un barrio.

Gabriela Mistral también imprimirá, como Quimantú lo hizo anteriormente, a algunas empresas que hacen conexiones con transnacionales y que sólo les interesa publicar en la editorial. Así lo hace con Heidi, Marco, y con Condorito en algunos períodos.

Pero sin duda la empresa que más avanzará en la publicación de revistas de historietas en Chile es Pincel. Pincel en 1974 está publicando El Doctor Mortis, Garra de Acero, Los Picapiedras, Don Gato, Condorito, Colección Tesoros de Walt Disney, Tribilín, Tío Rico, Disneylandia, El Zorro, El oso Yogui, Trinchera y Aventuras en la Selva. Cada una de ellas es una revista diferente de 32 páginas. Pincel también empieza publicando en 1972 Adán y Eva, detectives privados, de DILAPSA, S. A. El material publicado es británico. Una revista como Don Gato y su amigo el oso Yogui es parte de Hanna-Barbera Productions Inc. y aparece en Pincel en 1971 y 1972 conteniendo historias de Oso Yogui con Bubu, de Melquiades con Yaqy Doodle y también con divulgación científica. Esta revista dura hasta 1974. Una revista como Japping es publicada en 1979 por Pincel y Par Productions. De un total de 32 páginas, 8 son de historietas aquí. "La Oficina" ocupa 2 páginas y "Mansa Woman", de Hervi, 2 páginas. Está basada en el programa de televisión Japping con Ja. Grandes Novelas en historietas se publica entre 1978 y 1979, es quincenal, pertenece a la Marvel Comics y publica obras de 48 páginas tales como "El último mohicano", "Ivanhoe", "La Ilíada", "La Odisea", "El prisionero de Zenda", "Las 1001 noches", "Frankenstein", "El conde Montecristo". También Heidi, Dibujos y diálogos basados en la serie de TV es publicada por Gabriela Mistral. Quincenal, se publica por 24 números. Pero, la edición es compleja porque

es una coedición de Píncel y Carrousel Limitada, en acuerdo con Video Média Corporation of America, Romagosa International Merchandising, Zuiy Enterprises y World Edifors Inc.

En esta edición se reproduce la versión mostrada en el programa de televisión del mismo nombre, y en la película Heidi. También aparece paralelamente Aventuras de Heidi, por 43 números, desde septiembre de 1977, la cual no sigue el argumento de la película ni de la televisión y que muestra otras aventuras de la protagonista. Un proyecto similar es publicado por Gabriela Mistral en conjunción con Taurus Films, All Media Licensing B.R.B. Merchandising International S.L. y World Editors Inc., estos últimos los mismos de Heidi. Se trata de Marco, Historia completa basada en la serie de TV. Mientras que esta revista es quincenal y publica 20 números, Las emocionantes aventuras de Marco es semanal y publica 25 números, entre 1979 y 1980. Son revistas de 16 páginas que contienen uno de Marco de 16 páginas mientras que las otras son de relleno. Las cuales son aventuras laterales de la misma serie. Se trata de un fenómeno similar a Heidi.

El complejo cultural infantil ahora se complica porque un mismo producto es canalizado a través de diferentes medios, hasta llegar al consumidor infantil. Primero aparece el programa de televisión, donde se publicita la revista, la película, o un álbum de figuras; luego vienen otros objetos para consumo infantil con la figura del héroe en cuestión (posters, dulces, ropa, útiles escolares, la música misma de la serie, a veces). Un fenómeno cultural como este requiere de un aparato productivo desarrollado y una planificación muy cuidadosa para desatar el impacto de la serie de televisión (que le reporta ganancias porque la estación de televisión en Chile ha comprado los derechos para exhibir su producto) y que se expande a ganancias más altas mediante el recurso de vender los mismos cuadros del producto televisivo a consumidores particulares que ahora deben desembolsar su propio dinero para así adquirir la revista u otro producto. Este evento cultural puede ser así producido en Alemania, Estados Unidos o Japón, y luego es puesto en escena en los países desarrollados industriales primero y posteriormente en los países del tercer mundo.

El evento cultural así preparado concluye cuando se acaba la serie de televisión y cuando se terminan las matrices para las historietas. Para la transnacionalización del producto los gastos de la compañía productora, o generalmente un conglomerado de ellas que trabajan en publicidad, impresión distribución y producción, son básicamente gastos solo de traducción y doblaje.

De las 13 revistas que Píncel publicaba en 1974, se advierte claramente que solo dos de ellas son completamente producidas en Chile (Doctor Mortis y Condorito). Las 11 revistas restantes no pueden ser en realidad consideradas revistas chilenas, porque no son creadas ni producidas en Chile, sino que solo el soporte material -la revista- es impreso en Chile, hecho circular, y consumido. Píncel ha establecido contratos comerciales con las producciones de Walt Disney, con la compañía Hanna Barbera (que canaliza Los Picapiedras, El oso Yogui y Scooby Do) y con la Marvel Comics, y todas estas revistas que se imprimen en Gabriela Mistral funcionan en consonancia con los programas de televisión respectivos, que actúan como incitantes avisos de publicidad para las revistas mismas. La compañía que está a cargo de toda esta gestión es Doce Limitada, con sede en Santiago, y que controla la circulación en Chile de los productos de los consorcios transnacionales Hanna Barbera y Marvel Comics Group.

Píncel (que ha cambiado su razón social de Píncel a Píncel) publica también Erase una vez al hombre - Teve Festival, en 1981, una serie de 26 números en total, que intenta presentar educativamente la historia del hombre sobre el planeta. La revista, de 32 páginas, es impresa con las imágenes mismas del programa de televisión, y contiene 5 a 8 cuadros por página, con grandes espacios blancos intericónicos, lo cual hace resaltar la imagen del cuadro como la de una pantalla televisiva. Esta revista - utiliza, como las otras conjunciones de programas televisivos con revistas de historietas, modernas tecnologías de reproducción. El producto final en este caso es un fascículo de venta periódica y regular, que mantiene una continuidad de un personaje que aparece en todas las épocas históricas. Esta revista impresa en Gabriela Mistral es una producción francesa llamada Il était une fois... L'homme, y se divulga en Chile gracias a la gestión de Gelm S.A., en acuerdo con CRUSTEL S.A.

Pinsel es la institución que en Chile ha canalizado toda la producción de la transnacional del campo cultural y mercado infantil, Walt Disney, con sede en Estados Unidos. En los 50s la producción de Disney en historietas era impresa fuera de Chile. A comienzos de los 70s Pinsel estructura y solidifica su entrega de material Walt Disney en Chile. Aunque todavía ciertos períodos no han sido regulares. La impresión misma se ha hecho en Chile y Argentina. Se han pasado por lo menos por tres períodos con numeración diferente de las revistas. En 1971 Pinsel publicaba 4 revistas Disney: Disneylandia, la más frecuente; Tío Rico, Fantasia y Tribilín. Dos de ellas estaban dedicadas a personajes definidos y las otras al Pato Donald, al Ratón Mickey, al resto de la población Disney. Pinsel se organiza como empresa y empieza a divulgar masivamente los productos Disney en Chile en el período del gobierno de Allende. Entre 1974 y 1975, Pinsel continuó con la publicación de las 4 revistas mencionadas, de Walt Disney. Entre 1972 y 1975 también publica la Colección de Tesoros de Walt Disney y entre 1974 y 1975 publica Variedades, otra revista genérica del mundo de Disney.

En 1983, en Chile, Pinsel publica 7 revistas diferentes dedicadas exclusivamente a la producción de Disney. Todas ellas son quincenales. Pero en el período 1974-1983 han publicado 14 revistas diferentes en total.

Las 7 que circulan en este momento son las siguientes:

1.- Disneylandia.- Esta revista se publicó semanalmente desde 1973 hasta 1981, y se convirtió en quincenal, como todas las otras, en 1982. Aparecen en ella todas las series y personajes de Walt Disney. La editorial Gabriela Mistral imprimió durante todos estos años toda la producción Walt Disney pero desde 1982 en adelante, la impresión la hace Editorial Lord Cochrane. Incluye el Lobito Feroz, los Chicos Malos, Los Tres Chanchitos, Tribilín y Mickey, El Pato Donald y sus Sobrinos.

2.- Tío Rico.- Esta revista se publica desde 1972 pese a que

durante los 70s tuvo períodos de discontinuidad. Es quincenal, y está dedicada principalmente a Tío Rico en relación con otros personajes, con la amenaza de los Chicos Malos como constante. Como todas las otras revistas de Pínel, es distribuida en Argentina, Bolivia, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Uruguay, Perú y Venezuela.

3. Tribilín. - La figura de Tribilín es poco frecuente. Se comunica aquí un sector del mundo de Disney, constituido por el Lobito Feroz, Chip y Dale, Pillín, Pato Donald y Tío Rico, y Giro Sintornillos (también llamado Giro Peraloca). Esta revista se empieza a publicar el '71 y también tiene algunos períodos de discontinuidad. Ha sido uniformada, como todas las otras, en la numeración y regularidad, desde comienzos de 1982, y como todas, es quincenal.

4. - Pluto. - Comienza a publicarse en 1978. Pluto mismo participa escasamente. Aparecen de preferencia, el Lobito Feroz, Pillín, Pato Boty, Tribilín, Mickey, Pato Pascual, Daisy, Chip y Dale. Uniformada en la numeración desde 1982. Quincenal.

5. Pato Donald. - Comienza su publicación en 1974, y tiene algunos períodos de discontinuidad. Aparece poco el Pato Donald. Está en cambio el Lobito Feroz, Pillín, Daisy, Chip y Dale, los sobrinos del Pato Donald, y Giro Sintornillos. Numeración quincenal desde 1982.

6. Historietas Disney. - Una de las más nuevas. Se publica al parecer solo desde 1982 en adelante, quincenalmente. Incluye al Pato Donald y los tres sobrinos, Chip y Dale, Giro Peraloca, Pillín y Tribilín.

7. Mickey. - Entre 1978 y 1981 se había publicado Mickey Show. El nombre cambia desde la regularización de principios de 1982. Contiene episodios de el Lobito Feroz, Chip y Dale, Pato Donald y sus sobrinos, los Chicos Malos.



Aparte de todas estas 7 revistas, hay otras 7 más que han sido publicadas, entre 1974 y 1983. Se trata de las siguientes:

- 1.- Dumbo: Subtitulada: Historietas con los personajes de Walt Disney. Se publica entre 1980 y 1982. Incluye a Píllín, Pato Donald, Chip y Dale, y Mickey. Durante un período publicó historietas ya publicadas en otras colecciones, pero ofreció un número mayor de páginas.
- 2.- Superdonald: Apareció en 1980. Números dobles extraordinarios. Con historietas sobre el Pato Donald. 64 páginas. Trimestral.
- 3.- Don Donald: Subtitulado: Doble extraordinario. Apareció entre 1980 y 1982. Incluye Tío Rico, Chip y Dale, Daisy, el Pato Donald y los tres sobrinos. 64 páginas. Trimestral.
- 4.- Super Tío Rico: Doble extraordinario de 64 páginas. Mensual. Se publica entre 1980 y 1982. Tío Rico aparece poco. Se incluyen los Chicos Malos, Giro Sintornillos, Pato Donald y sobrinos.
- 5.- Super Tribilín: Doble extraordinario de 64 páginas. Trimestral. Aparecido entre 1980 y 1982.
- 6.- El Zorro: Se publica entre 1972 y 1975. Tiene discontinuidades. Revista de 80 páginas, que incluye 5 a 6 episodios del Zorro más otros de relleno hechos por dibujantes nacionales. Algunas veces los episodios son parte de un relato más amplio.
- 7.- El abismo negro: Se publica en 1980. Ciencia ficción, basada en la película The Black Hole, hecha por los Estudios Disney. Son aventuras de la tripulación de una nave terrestre que pasa por un agujero negro y permanece en otro universo. Sólo 1 o 2 episodios por número.

Además de estas 14 revistas también se han publicado varios manuales en este período. Entre ellos, los siguientes: el famoso Manual de Cortapalos, el libro mágico con todas las soluciones, de Hugo, Paco y Luis, en dos volúmenes; el Manual de la abuela Pata, el Manual del Oso Yogui y el Manual de Patomas, en el período 1977-1978.

El grupo comercial Doce Limitada dirigió la producción de la Marvel Comics Group (Spiderman, Ironman, El Hombre Increíble-Hulk, Conan - el cual es editado en dos épocas distintas entre 1975 y 1979- y un anunciado Capitán América, que al parecer no llegó a concretarse) hacia la editorial Gabriela Mistral; y la producción de Hanna-Barbera Enterprises Inc., hacia la Editorial Lord Cochrane (Colección Exitos de la TV; Oso Yogui, Scubydu, El hombre de la Atlántida, y Los Picapiedras).

Es necesario notar que El Oso Yogui había sido publicado por Pinsel entre 1971 y 1974. Lo mismo aconteció con Don Gato y Los Picapiedras. Todo este material de Hanna-Barbera es heredado por Doce Limitada que lo publica en conjunción con Lord Cochrane. El Oso Yogui, es publicado entre 1978 y 1980, e incluye episodios de Tiro Loco Mc Grow, Elroy Jetson y Astro, Don Gato, los Picapiedras, y Scooby Doo. Es quincenal. Scubydu es publicada entre 1979 y 1981 y también incluye otro material Hanna Barbera, como los Picapiedras. También quincenal. El hombre de la Atlántida es publicada quincenalmente en 1979. Trata de la serie que también se presentó en televisión sobre un ser que puede respirar agua y aire, y que puede viajar al pasado y combatir animales fantásticos. Finalmente, Los Picapiedras además contienen material de Scubydu, Oso Yogui, Nuper y Blaper o Tiro Loco Mc Grow. En todas estas revistas de Hanna Barbera importa notar que van ligadas a los shows de televisión con las caricaturas animadas respectivas. Finalmente, Lord Cochrane publica una llamada Historia ilustrada del mundo en 1978, para niños, pero no contiene historietas.

Lord Cochrane por su parte continúa publicando Mampato (que había sido fundada en 1968) hasta 1976, manteniendo el formato y

las secciones. "Mampato" sigue siendo una serie de 4 páginas, algunas veces anónimas, otras firmada por Themo Lobos y Oskar. Las series duran por pocos episodios, y se tiende a aumentar el número de episodios autoconclusivos. También empieza a aparecer más material extranjero, de la escuela franco-belga. 12 a 15 páginas contienen historietas en cada número (de un total de 54 páginas). Hay episodios firmados por Máximo Carvajal y Mario Igor, dibujantes chilenos.

Barrabases también sigue siendo publicada. Hay una tentativa que alcanza a publicar unos pocos números en 1975 y luego es publicada entre 1978 y 1979 por la editorial Gabriela Mistral. Director y editor sigue siendo Guido Vallejos. Es ahora una revista quincenal, de 32 páginas a color.

Condorito también muestra su continuidad. Entre 1973 y 1983 es publicada por Editora Carrousel y Gabriela Mistral (1974), por Píncel y Gabriela Mistral (1978), por Píncel y Lord Cochrane (1980) y en 1983 por Píncel y Editorial Antartica. Este año se cumplirán 35 años de esta publicación, al enterar los cien números, y sigue publicándose mensualmente. Condorito aparece como un símbolo de chilenidad. Eterno e indestructible, es un anti-héroe que vive en un mundo no continuo constituido por historias breves que son una aventura, un chiste. Cada episodio de 6va a 30 cuadros muestra un nuevo espacio y tiempo, retrocediendo en la historia, viviendo en el campo o la selva, en el oeste. Condorito salta de un espacio social, físico, a otro, cambiando simplemente de uniforme. Es vendedor, oficinista, árbitro, fotógrafo, pordiosero, soldado, desempleado, gerente, profesor, campesino, náufrago, hippie, santo, futbolista. El resorte esencial es siempre en cada página un chiste lingüístico, un juego de palabras, una equívocación, un doble sentido verbal, un desconocimiento. Pese a los numerosos años que lleva siendo publicado, no hay una lectura analítica, de contenido, ideológica o formal de esta, la serie de historietas más conocidas en Chile, y por la cual Chile es conocido en otros países latinoamericanos, en especial de América del Sur. El año 1982 es particularmente importante para Condorito porque aparece Condorito De Luxe, y también otra edición para la exportación, Condorito - Edición

Argentina, ambos editados mensualmente por la editorial Tucuman, en Argentina. Finalmente, también en 1982 se publican los 10 volúmenes de la Selección de Oro de la revista Condorito, donde la producción de los 23 años previos es seleccionada temáticamente, e impresa en un formato más grande del usual. Estos números traen a Condorito en la historia, en el Far West, en la selva, en automóvil, en el Mundialazo, en uniforme, en el hampa, como doctor o como super estrella. Esta iniciativa editorial está llevada a cabo por Pincel, Pepo, Editora Carrousel, Editorial Tucumán S.A., Edicol S.C.A. y World Editors Inc., y es distribuida a Argentina, Colombia, Ecuador, Perú, Venezuela y Chile.

Promociones Internacional publica en 1977 dos revistas que también están vinculadas al circuito televisivo. Se trata de producciones mexicanas y son El Chavo del ocho, y El Chapulín Colorado, ambas quincenales. Otra iniciativa editorial le correspondió en este período a la Editorial Andina, y a la Editorial América S.A., en 1977 y 1978, cuando publicó Tamakun, una revista con guiones de Armando Couto y con estructura de serialización folletinesca. Siguiendo un poco el modelo de Sandokán, de Salgari, el héroe aquí es un hindú con turbante, siempre atacado por sectas diabólicas, serpientes venenosas, magia negra y hechizos de toda índole.

Finalmente, en 1982 y 1983 se divulga en Chile La Abeja Maya. Esta publicación se divulga por 38 números y es realizada por la empresa alemana Apollo Films Wien para la televisión. Junto a las revistas de historietas y al programa de dibujos animados, hay un álbum de figuritas, rompecabezas con los diferentes personajes, cuadernos para colorear, figuritas de plástico, posters, un tipo de colonia para niños, máscaras de los protagonistas, libros de actividades, etc. La coproducción germano-japonesa en verdad usa la abeja Maya como un logo para una serie de productos y subproductos para el mercado infantil. En Chile esta revista es distribuida por Pincel y la Distribuidora Latinoamericana de Publicaciones, e impresa en la Editorial Antártica. Cada aventura autoconclusiva en esta revista de 28 páginas es un episodio más formativo para la Abeja Maya que se propone como serie, la socialización y homogeneización del lector infantil.

Todos los derechos de esta serie pertenecen a Agentur Fuer Urhe-  
bernebenrechte GMBH Merchandising Muenchen Kg. Betastr. 1, 8043  
Unterfoehring. La producción está basada en dos libros de Wal-  
demar Bonsels: "Die Abenteuer der Biene Maja" y "Das Himmerl-  
suolk".

Todos los diarios (a los que se les permite publicar) han redu-  
cido notablemente sus historietas tanto en las entregas diarias  
como en las dominicales. Este movimiento se percibe más clara-  
mente en los años de la década del 80. El Mercurio, por ejem-  
plo, hacia 1978 incluye solamente un par de viñetas de Lukas y  
una de "Pelusa", en los días de semana. El domingo aparece el  
suplemento dominical Pocas Pecas, el cual incluye "Asterix"  
(considerada como para adultos y como historieta inteligente,  
distribuida aquí por el Field Newspaper Syndicate), el Ratón Mi-  
ckey, el Pato Donald, "Pepita" (King-Features Syndicate) y "Los  
Picapiedras" (Press Service Inc.). El día domingo también la  
tira de Artemio por Pepe Huinca y una titulada "Bronco" por Rog.  
Allen. Ya en 1982 este suplemento dominical de El Mercurio ha  
desaparecido por completo. Las 5 series publicadas a fines de  
los 70s, a media página de tamaño tabloide cada uno, a todo co-  
lor, y autoconclusivas, ya no están más. La Nación, que reap-  
rece como diario de gobierno a fines de 1981 no contiene histo-  
rietas ni durante la semana ni los domingos. Solo trae una vi-  
ñeta de Lugoze. Finalmente, La Tercera, por su parte, que ha cre-  
cido como empresa en todo este período superando a El Mercurio,  
ha llegado a tener la más alta circulación nacional, y ha  
intentado mantener un suplemento de historietas, de 4 páginas  
tamaño tabloide. Hacia 1978 la primera página estaba reservada  
a Pepe Antártico, mientras que la segunda era cubierta con "El  
Fantasma" (King Features Syndicate), la tercera contenía a "Da-  
niel el travieso" (Editors Press Service Inc.) y la última con-  
tenía dos series más también del King Features Syndicate: "Man-  
drake el mago" y "Brick Bradford". En la semana sigue apare-  
ciendo "La broma en vida" de Percy, y en una de las páginas fi-  
nales de la edición, 6 tiras: "Pepe Antártico", "Superman",  
"Mandrake", "Brick Bradford", "El Fantasma" y "Olafo". Esta úl-  
tima situación continúa de manera similar durante 1982-1983: se  
repite las mismas tiras de casi 6 años atrás. El suplemento  
dominical ha cambiado levemente. La primera página, que parece

reservada a una historieta nacional trae ahora a "Ramón" por Vi-car, a color, y autoconclusiva, usualmente de 6 a 8 cuadros. La segunda página contiene "Daniel el travieso", también autoconclu-siva, y pertenece al Editors Press Service. La tercera página está ocupada por "Olaf el vikingo" de Dik Browne y la King Featu-res Syndicate y la cuarta y final está reservada a "Popeye", au-toconclusiva, a todo color, como todas las otras, y también del King Features Syndicate. Podría decirse que la audiencia que La Tercera ha diseñado para sí, y el proyecto de desarrollo global que tiene, le hace indispensable contener en su corpus historietas, que aseguran de otra manera su contacto con la masa nacio-nal de sectores intermedios y subalternos.

En síntesis, si se observa lo acontecido con la historieta impre-sa en Chile se verá que en estos casi 10 años solo hay 11 histo-rietas creadas por chilenos en circulación, de las cuales solo una, Condorito, continúa publicándose. Desaparecieron temprana-mente las 6 revistas nacionales publicadas por Gabriela Mistral: Manque, Mizomba, Jungla, Far West, Ganso, La Pandilla; las ini-ciativas independientes tales como El Doctor Mortis, Japping, Barrabases y en parte Mampato también terminaron. Condorito si-gue siendo la única revista de historietas que permanece. Fren-te a esto hay 17 revistas aparecidas en este período que comuni-can exclusivamente productos de Walt Disney y que solo son impre-sas y publicadas en Chile. 7 de estas revistas siguen en plena circulación. En seguida hay 22 revistas más que se han publica-do en esta última década (1973-1983), que también son sólo impre-sas y publicadas en Chile y que por tanto no pueden considerarse como nacionales. Ellas son: Hulk, Conan, Ironman, Spiderman, 2 de Heidi, 2 de Marco, Garra de Acero, Los Picapiedras, Don Gato, El Oso Yogui, Trinchera, Aventuras en la Selva, Adán y Eva, Gran-des Novelas, Erase una vez el hombre, Scubydu, El Chavo del ocho, El Chapulín colorado, Tamakun, y La Abeja Maya. De estas 22 re-vistas producidas en Chile con material extranjero, 7 siguen si-endo publicadas a comienzos de 1983. Es decir, en un kiosco abastecido regularmente, hoy se encontraría por lo menos una re-vista nacional, 7 de Walt Disney, y 7 de estos proyectos indepen-dientes de publicación con material extranjero. Solo resta aho-ra un otro bloque de revistas distribuidas en Chile. Se trata de las revistas extranjeras conocidas como la editorial Novaro, de la Ciudad de México, en México, y que esencialmente, provienen

de Estados Unidos.

b) Las revistas extranjeras.

Revistas extranjeras han llegado en todas las épocas a Chile, pero las de historietas empiezan a ingresar sistemáticamente a Chile a comienzos de los 50s. Las bibliotecas, archivos y registros de Chile sólo toman en cuenta lo que se publica en Chile, y no lo que circula y se consume; por lo tanto no hay información disponible sobre revistas ingresadas a Chile. Curiosamente, pese a la cercanía con Argentina, la industria editorial de historietas y publicaciones infantiles de ese país no ha hecho llegar sus productos a Chile, cuyo mercado en cambio, está fuertemente determinado por la producción de revistas en México. En algunos momentos se han distribuido en Chile materiales argentinos tales como Billiken, Patoruzito, Scorpio, Mafalda, Pif Paf, Rico Tipo, Sargent Kirko, Sandokán.

Desde comienzos de los 50s comienzan a llegar a Chile las revistas SEA, donde se canaliza una gran parte de material historietístico de Estados Unidos pero también de Europa -preferentemente, Alemania. Los grandes syndicates que controlan los derechos de publicación de las historietas- Wald Disney, Western Publishing, King Features, DC Comics, United Features, Marvel Comics, etc.- pasan necesariamente por SEA, ya que esta institución editorial mexicana puede traducir, imprimir y distribuir por toda América Latina. Esta editorial SEA de los 50s se transformó en Editorial Novaro, en lo que podría llamarse una institución clave de los aparatos hegemónico-ideológicos de Estados Unidos, utilizados para extender en América Latina la adhesión a Estados Unidos. Editorial Novaro, parte de un aparato transnacional de poder que controla la industria cultural, y que contribuye a la dependencia cultural, al no desarrollo nacional en este terreno. Se trata de la cultura de masas de Estados Unidos distribuida internacional y mundialmente a otras diferentes situaciones histórico-sociales. Novaro distribuye sus productos a 19 países: Argentina, Bélgica, Bolivia, Colombia, Costa Rica, Chile, Ecuador, El Salvador, Estados Unidos, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panamá, Perú, Puerto Rico, República Dominicana, Uruguay, Venezue-

la, y por supuesto México. Cubre parte de América del Norte, al distribuir -y retornar en verdad- revistas en español para la población de chicanos, cubanos y portorriqueños, en Estados Unidos. Este es un ejemplo de colonización interna, dirigido hacia las comunidades étnicas minoritarias. Novaro cubre toda América Central, incluyendo un punto tan pequeño como Belice; y finalmente toda América del Sur. Solo España, hoy el país de más grande y productiva industria Editorial -se escapa de la influencia. Los sindicatos en Estados Unidos tienen entre ellos conflictos de intereses por el mercado interno estadounidense, pero todos ellos confluyen en un solo esfuerzo a través de Novaro para llegar a la totalidad del continente americano (naturalmente la producción historietística entra fácilmente en Canadá, sin necesidad de ser traducida ni nada).

Editorial Novaro edita, traduce, canaliza, escoge, elimina, difunde, produce un producto cultural que es necesario observar en todas sus características, en sus objetivos y su función. Está a disposición de 300 millones de personas en 19 países, y por supuesto, también circula o ha circulado en Estados Unidos. Nadie en verdad conoce las dimensiones de la totalidad de este fenómeno de transferencia cultural, valorica, conductual, porque usualmente suele percibirse sólo una parte del proceso, lo que acontece en uno de los países (eso cuando el fenómeno es notado). No hay información disponible de cómo este fenómeno de distribución y consumo cultural se ha desarrollado en otros países dependientes y subdesarrollados del Tercer Mundo, en Asia o Africa.

Recientemente han empezado a llegar a Chile historietas publicadas por Bruguera en España, que han establecido contratos directos con los sindicatos estadounidenses. Pero sin duda Novaro tiene una organización ya montada. No solo imprime sino que ha formado un departamento de historietistas donde se han creado varias historietas. Publica de preferencia revistas quincenales y semanales, aunque suele tener como política empezar con una nueva serie mensualmente, hasta hacerla quincenal y luego semanal, a medida que se la va introduciendo en el mercado internacional que se controla. El sistema de distribución de Novaro en Chile ha tenido algunas dificultades y además tiene algunos métodos



muy peculiares de distribución. Entre ellos se cuenta un tipo de "dumping" según el cual dos revistas son corcheteadas juntas y vendidas por el supuesto precio de una. Las revistas son series diferentes. Viene un Superman y un Pájaro Loco, por ejemplo. Sólo que sólo una de las revistas ha sido publicada en 1982, mientras que la otra es de 1975 o de 1978, por ejemplo. Se trata de mercadería no vendida ni en Chile ni en los otros países que ahora es ofrecida a precio muy bajo. El principal problema de Novaro en Chile es que la recepción de las revistas es irregular, a veces el mercado está poco abastecido; otras veces se advierte la ola de nuevas revistas porque llegó un envío. Esto produce extraños fenómenos en la fecha de publicación de las revistas. Por ejemplo, las revistas fechadas Octubre de 1982 fueron vendidas en Santiago en Agosto de 1982. Con esta manera de distribuir y comercializar, donde se dan 2 revistas por el precio de lo que vale una de Walt Disney, Novaro ha logrado colocar en el mercado su producción atrasada, sus remanentes. Por otro lado, este fenómeno casi no afecta la percepción psicológica del lector en el mercado. Cada episodio es independiente, y los que ahora se divulgan fueron originalmente creados y producidos en Estados Unidos décadas atrás. Novaro no ha distribuido siempre lo mismo tampoco. Durante los 60s y los 70s distribuyó Gene Autry y Chiquilladas en TV: Nuper y Blaper, ambas de la Western Publishing Co., las cuales ya no se distribuyen en Chile. Lo mismo acontece con Red Ryder, de la Red Ryder Enterprises; con Aventura, Epopeyas del Oeste, de Selecciones Ilustradas, de España; y con la colección Patronos y Santuarios, creada y producida por la editorial Novaro misma. Novaro publica básicamente dos colecciones de revistas de historietas. La serie Avestruz, del tamaño usual de las historietas (25.5 por 16.5 cm) y una más chica, la serie Aguila (19.5 por 14 cm.). El precio de la chica suele ser un 20% más barata que el tamaño regular, pero igual contiene 32 páginas. Lo que hay es menos cuadros y menos papel, en verdad. Muchas veces, cuando Novaro ofrece 2 revistas por el precio de una, son dos chicas, o una grande y una chica, usualmente de años atrás.

Durante 1982 y 1983 la editorial Novaro ha hecho circular en Chile 39 revistas de historietas diferentes. Un examen somero de cada una de ellas es indispensable, y viene a continuación.

Las siguientes 14 revistas están sindicadas con la Western Publishing Company. Se trata del consorcio norteamericano que tiene más contratos con Novaro.

1. La pequeña Lulú: Creada en 1935, a partir de una sola viñeta. Asume en Estados Unidos la forma de revista de historietas desde 1945 en adelante y guiones son expresamente preparados para ella. Aparece también como tira cómica y hay dibujos animados para cine y televisión. En Chile se ofrecieron en 1982 ejemplares de la serie Avestruz del año 1974 y 1975 y de la serie Aguila de los años 1975 y 1982. Esta revista trae usualmente de 5 a 7 episodios. Los episodios centrales están dedicados a Lulú, pero también los hay dedicados exclusivamente a Tobi y a Memo. Ya es característico en la estructura de la revista el cuento que Lulú le cuenta a Memo también, el cual instaura el tema del doble para estos personajes mismos, y permite las versiones historietísticas de cuentos del acervo universal. También son típicos de la historieta el club de niños solamente y los pequeños extraterrestres amigos de Tobi. Ultimamente algunas feministas se han pronunciado en simpatía con Lulú, que siempre vence a los niños, pero también se ha señalado que Lulú en verdad cumple en la revista un rol masculino. El material divulgado en Chile en 1982 data de entre 1957 y 1961.

2. Tobi: Personaje surgido inicialmente en La Pequeña Lulú, pero que se independiza con su propia revista, que es publicada semanalmente en Estados Unidos entre 1952 y 1962. Esos son los episodios que hoy día pueden ser leídos en Chile. Son típicos de esta historieta el club para niños solamente y los pequeños extraterrestres amigos de Tobi. Las revistas vendidas en Chile en 1982 fueron impresas en México en 1974 y 1975 y contienen material de 1958 y 1959.

3. El Pájaro Loco. Viene en el formato chico y grande también. Otras series acompañan a Loquillo: Andy Panda y Carlitos; Oswaldo el Conejo; El Pingüino travieso; y Homero el cándido palomo. Pese a su apariencia, el Pájaro Loco es un héroe positivo que siempre impone el orden y la justicia. Esta serie es producida por Walter Lantz Productions. Las revistas circuladas en Chile en 1982 fueron impresas en 1975 y 1982 y contienen material que

- va de 1954 a 1981.
4. Roy Rogers: Viene en formato chico. Dos episodios usualmente en cada revista. Producida por Roy Rogers Enterprise. Héroe del oeste divulgado también en series de cine y televisión y parte de una empresa vinculada a la cadena de restaurants Roy Rogers. Algunos episodios tocan la ciencia ficción y la tecnología, últimamente.
  5. El Llanero Solitario: Viene en formato chico y grande. Producida por The Lone Ranger, Inc. Usualmente un episodio central, con el Llanero, más uno de Toro y otro de relleno. Creado como programa de radio, posteriormente a 1938 se convierte en tira, hasta 1971. Desde 1940 en adelante, ininterrumpidamente, se publica como revista de historietas. También se han publicado novelas, películas y series de televisión. Típico justiciero que resuelve contradicciones en el Oeste. Problema de la identidad condensado en la máscara; leyenda de las balas de plata; dominación del colonizado; estos son algunos de sus rasgos característicos. Las revistas vendidas en Chile en 1982 fueron impresas en México en 1975 y 1977 y contienen material de 1951 a 1956.
  6. Turok. El guerrero de piedra: En tamaño grande. Indio norteamericano extraviado en un valle del tiempo detenido, donde no ha avanzado la historia, junto a su compañero Andar. Frente al espacio prehistórico, de la edad de piedra donde viven, Turok tiene una superioridad tecnológica con un veneno para sus flechas. Mezcla de realismo y elementos fantásticos y sobrenaturales en este mundo. Turok es un héroe organizador de mundo y brindador de armonía. Las revistas vendidas en 1982 son de México, 1975 contiene material fechado 1972-1975.
  7. El Conejo de la Suerte: Viene en formato grande y chico. Producida por Warner Bros. Inc. Además de las historietas de Bugs Bunny vienen episodios del Pato Lucas, de Sam Bigotes, de Porky, de Elmer Gruñón, y de Píolín y Silvestre. El Conejo Bugs fue creado en un cartoon para la televisión de Porky antes de 1939. Adpta forma de revista de historietas desde 1941 en adelante, y

también desde entonces aparece como tira cómica. Las ventas en Chile en 1982 son de 1980-1982. El material publicado a su vez es de 1974-1980.

8. Tom y Jerry: Producido por la Metro Goldwyn Mayer, Film Co. Creada como cartoon para cine en 1939. Asume desde 1942 hasta 1974 la forma de revistas de historietas. Viene en formato chico y grande. Usualmente contiene dos episodios de Tom y Jerry (y Tufi), y otros más, conteniendo material de la MGM, tales como: Puche y Buche con tío Barney; Balon y Balín; Gufi y el Zorro Filoso; los monos Flip y Dip; y el perro Motita. Las revistas vendidas en Chile en 1982 fueron impresas en México en 1975 y 1981. El material publicado corresponde a esos años.

9. Porky, y sus amigos: Producida por Warner Bros. Cartoons Inc. El material publicado en Chile es de 1956 a 1980. Fue creado primeramente en los cartoons en 1935, e introdujo aparte del Conejo Bugs a Duffy Duck (el Pato Lucas). Viene en formato chico y grande. Se publicó en forma de historieta desde 1941 hasta 1962, estuvo detenido por varios años, hasta que la revista reapareció en 1975, en Estados Unidos. Aparecen también episodios de Pato Lucas, Sam Bigotes, Petunia, el Conejo Bugs, Susana, y Quique Gavián. Las revistas vendidas en Chile en 1982 fueron impresas en México en 1975, 1981 y 1982. El material publicado data de 1956 en adelante.

10. El Super Ratón: Viene en formato chico. Las revistas vendidas en 1982 datan de 1975, y a su vez fueron producidas en 1957 por la Terrytoons, a Division of C.B.C. Films, Inc. Aparte de los episodios de este superhéroe que se basa en la fuerza física, hay algunos de los Ositos Terry; Tuco y Tico, Las Urracas parlan chinas; Amargado; Dinky; Maciste; el Ganso Gandy y por supuesto los infaltables gatos malechores y devoradores de ratones.

11. El Correcaminos: Beep Beep the Road Runner apareció en películas para cine primero en 1948, y en revista de historietas solo a partir de 1959, a medida que se extendía por la televisión. Las revistas vendidas en Chile en 1982 fueron impresas en 1981

en México y contienen material de 1976 a 1981. Cada revista contiene episodios solo de el Correcaminos y el Coyote, en número de 4 o 5. Extremadamente maniqueista, el Coyote siempre es derrotado y golpeado, pero no importa porque es indestructible en un mundo sin historia ni progreso.

12. La Pantera Rosa y el Inspector: Las revistas vendidas en Chile en 1982 datan de México, 1980 a 1982. El material publicado fue creado entre 1975 y 1980. Es producida por Mirisch Geoffrey DFE. Contiene usualmente 4 o 5 episodios por número, la mayor parte dedicados a la Pantera Rosa, mientras que en 1 o 2 está presente el Inspector. Nacida a partir de una película, también se ha extendido a una serie de televisión.

13. Dimensión Desconocida: Presentada por Domingos Alegres. En formato chico. Las revistas de 1982 contienen material de 1981. Surgido a partir del programa de televisión. Producido por Cayuga Productions, Inc. Vienen generalmente 4 episodios, aconteciendo en diferentes espacios y tiempos, sin continuidad de personajes, donde se manifiesta lo enigmático y sobrenatural de la dimensión desconocida.

14. Los Pequeños Monstruos: Las revistas vendidas en Chile son de 1982. En formato chico. Contiene materiales producidos en 1966. Producida por la Western Publishing Company, Inc. Usualmente de 4 a 5 episodios de los pequeños monstruos, más un episodio de "El Mundo del Doctor Ríos". Se trata de un terror cómico con pequeños franksteins haciendo de las suyas.

Las siguientes 11 revistas de historietas publicadas por Novaro están sindicadas con la DC Comics, Inc.

15. Susy - Secretos del Corazón: Publicitada como las más originales historias de amor. Viene exclusivamente en formato chico. Las revistas vendidas en Chile en 1982 fueron impresas el año 1975 y el año 1982. El material publicado en cambio, en Estados Unidos, data de 1956 en adelante. Esta es una de las revistas

que va dedicada exclusivamente a mujeres de 8 a 16 años. Una especie de versión para niños de la típica fotonovela sentimental o de la novela sentimental en forma de historietas, que recibe el público adulto. Vienen usualmente de 2 a 4 episodios, todos ellos centrados en un conflicto sentimental femenino. En ellos, modelos de conducta aceptable y excluyentes son vehiculizados al lector. Incluso hay un procedimiento de participación del receptor incorporado a la historieta. Las cartas dirigidas a la revista por las muchachas lectoras son dramatizadas e ilustradas y presentadas así como historias reales.

16. Morgan, el guerrero audaz: En tamaño chico. Contienen material de 1962 en adelante las revistas de 1982. Esta, como Susy, es producida por la misma DC Comics. Además de un episodio de Morgan, hay otro de "Los caballeros atómicos". Morgan introduce un mundo de violencia (similar a Conan) más una exacerbación en lo sobrenatural tales como monstruos fantásticos, Amazonas, aladas, bestias o bellezas oníricas.

17. Sal y Pimienta: También realizada por DC Comics. En tamaño chico. La revista de 1982 contiene material de 1981. Cada revista contiene 3 episodios de estos dos personajes dirigidos al público de menor edad (5 años en adelante).

18. La Zorra y el Cuervo: Formato chico y grande. Es producida por DC Comics misma. El material publicado es de 1981. Usualmente contiene 4 episodios; dos de la Zorra y el Cuervo, otro de Flippity y Flop, y otro de la jauría y la liebre. Curiosamente, la Zorra es un zorro, macho, pero se llama Zorra. Esta pareja fue creada por la Columbia Pictures en 1941, bajo el nombre The Fox and the Crow. Empezó a salir la primera revista de historietas en 1945, en Estados Unidos. A veces es también acompañada por Tito y su burrito.

19. Marvita - La mujer Maravilla: En formato grande, es decir, regular. Realizada por DC Comics. Los números vendidos en Chile en 1982 son de 1980 y 1982. Creada para revista de historietas en 1941 en Estados Unidos. Ha aparecido también como car-

toon (dibujo animado) en televisión, como tira cómica, y como serie de televisión. Usualmente dos episodios fantásticos donde Marvila combate poderes maléficos con su tiara, su lazo, y su habilidad y fuerza. Un superhéroe para el mercado femenino.

20. Batman: En forma chico y grande. Batman aparece en la revista de historietas desde 1939. Hay cartoons de televisión, series filmicas, tiras para diarios, programas de radio, programas de televisión, novelas, con Batman como centro. El material publicado es de 1980 en adelante, en las revistas de 1982. Una variante es cuando las aventuras de Batman se unen a la de otra heroína ambigua, Zitana y la revista pasa a titularse Batman y Zitana.

21. Campeones de la Justicia : Revista presentada por Batman. Este es el descubrimiento de DC Comics: unir a todos sus superhéroes en una revista, en un episodio. Juntos luchan Superman, Flash, Marvila, Linterna verde, Aquaman, La mujer halcón, Tornado rojo, Flecha Verde, Zitana, Batman y Robin, el Hombre de Goma, y Capitán América, etc. Cada superhéroe se relativiza al mostrar un punto débil. La revista contiene usualmente un episodio extenso que contiene 2 ó 3 climaxes. Puede considerarse de ciencia ficción. Superhéroes provenientes de diferentes espacios se unifican. La DC. Comics desarrolló esta línea desde 1960 en adelante. Naturalmente hay un fuerte elemento ideológico en la Justice League of America.

22. Flash: Presentado por Batman. Fue creado y apareció en revistas de historietas en 1940. Posteriormente fue suspendido por varios años hasta que reaparece en 1956 en Estados Unidos. Realizada por DC. Comics. Las revistas circuladas en Chile en 1982 contienen material de 1957 en adelante. Suele contener un episodio de Flash y uno de Batman.

23. Superman: Superman aparece junto a Batman. Superman fue creado en 1938 para la revista de historietas. Desde 1939 hasta 1967 se realizan tiras para periódicos. Apareció como programa de radio en 1940, y también se ha reproducido en cartoons para cine y

televisión, en seriales para cine, en películas para cine, en novelas, además de juguetes, y una gran parafernalia. Se intenta revivir un poco a los campeones de la justicia, al presentar juntos a Superman y Batman. Cada revista contiene un episodio de ambos héroes más uno de Tornado rojo, o el Hombre halcón, o cualquiera de los otros superhéroes miembros. Ahora es producido por DC. Comics. Formato grande,

24. Superman y Marvita - La mujer maravilla: Formato grande. La revista circulada en Chile en 1982 contiene material de 1981. Dos superhéroes miembros de los campeones de la justicia aquí unidos. Usualmente contiene un episodio largo más uno de relleno.

25. Los Hombres de Metal: Presentados por Superman. Contiene un episodio de estos 6 héroes de metal. La revista de 1982 contiene material de 1981. Realizada por DC. Comics, introduce un nuevo grupo de héroes. Usualmente un episodio largo con los héroes metálicos más uno de Superman. Se ha comenzado a presentar aquí la tercera generación de Superman, el Superman que vive en el año 2020. A diferencia de Western Publishing, las revistas que DC. Comics ha sindicado son su propia producción. DC. Comics traen usualmente la autoría de cada episodio, también a diferencia de las historietas canalizadas a través de Western Publishing. Novaro también distribuye para el mundo hispánico 5 revistas de historietas sindicadas a través del King Features Syndicate. Son las siguientes.

26. Beto el recluta: Presentado por Domingos Alegres. La tira de Beetle Bailey fue creada en 1950. Es tan famoso como Blondie (Lorenzo y Pepita), y Peanuts. Beto el recluta aparece en 1400 diarios de todo el mundo, y también se ha reproducido en libros y cartoons para televisión. Viene en formato chico. Las revistas disponibles en Chile en 1982 contienen material de 1968 en adelante. Es producida por la misma King Features Syndicate. Cada revista contiene de 6 a 8 episodios, breves, a veces de una sola página de extensión. También aparece otra serie, "El arca de Benito".



27. Popeye el Marino: Popeye es creado en 1929, cuando la tira donde aparece por primera vez, "Thimble Theater" lleva ya 10 años de existencia. También se ha reproducido en libros, películas para cine, cartoons para cine y televisión. Viene en formato chico. Las revistas vendidas en Chile en 1982 contienen material de 1964 en adelante. Usualmente incluye 1 o 2 episodios de Popeye más 1 o 2 de "El profesor Barbacana". Es producida por la King Features Syndicate.

28. El gato Félix: Presentado por Chiquilladas. Aparece como cartoon para cine primero en 1917, desde 1927 en adelante como tira para diario, y desde 1940 en adelante como revista de historietas. También hay cartoons para televisión. Viene en formato chico, es realizada por la King Features Syndicate y las revistas aparecidas en Chile en 1982 contienen material de 1953 en adelante. Cada revista contiene de 6 a 8 episodios de Félix.

29. Lorenzo y Pepita. Blondie apareció por primera vez en 1930, acompañada de Dagwood. Es la historieta más divulgada en todo el mundo. Se ha reproducido en más de una treintena de películas, una serie de televisión, y una novela. Viene en formato chico, y el material que aparece en las revistas vendidas en Chile en 1982 data de 1954 en adelante. Estas revistas no fueron impresas en México sino que en Colombia, de acuerdo con King Features Syndicate (el aparato productor) y Editorial Novaro (que mantiene los derechos para el mundo de habla hispana). Incluye de 7 a 10 episodios de Lorenzo y Pepita cada revista, y también algunos de "El coronel Cholalisa y la Duquesa Sonrisa".

30. Lalo y Lola: Presentados por Lorenzo y Pepita. Serie creada por King Features Syndicate. Viene en formato chico y las revistas disponibles en Chile en 1982 contienen material de 1970 en adelante. Contiene usualmente de 7 a 9 episodios de Lalo y Lola y 1 o 2 de "El arca de Benito". Editorial Novaro también tiene acuerdos y derechos para la publicación de otras revistas que pasan por otros syndicates. Tres revistas son publicadas por acuerdo con Harvey Features Syndicate.

31. Riqui Ricon - El pobre niño rico: Producida por Harvey Featu

res Syndicate. Viene en tamaño grande. Las revistas que circulaban en Chile en 1983 contenían material fechado de 1952 en adelante. La revista contiene usualmente dos episodios de Riqui Ricon, uno extenso dividido en 3 subcapítulos, y uno más breve. También hay otra historieta, "Beto, El avaro niño rico".

32. Gasparín el fantasma amistoso: Producida por Harvey Features Syndicate. Las revistas vendidas en Chile en 1982 datan de 1980, 1981 y 1982. El material publicado es de 1959 en adelante. La revista contiene casi siempre un episodio extenso de Gasparín, dividido en tres capítulos. También hay episodios de "Tolo, el pequeño fantasmín"; "El caballo Pesadilla"; y "Wendy, la brujita buena". Para niños menores, estas series toman como centro un problema ético, como responder entre el bien y el mal. Hay también en todas ellas un intento de legitimación de lo sobrenatural.

33. Flamita el diablillo travieso: En tamaño grande, y presentada por Gasparín. Las revistas circulando en Chile en 1982 tienen material fechado de 1979 en adelante. Producida por Harvey Publications, Inc. Contiene 5 a 7 episodios breves de Flamita, más uno de Wendy, la brujita buena, y otra de "T-Tumbo" el gigante. Archie Comics Publications es otro syndicate que publica dos revistas a través de Novaro.

34. Archi: Apareció inicialmente como tira en 1941 y en cartoons para la televisión 1968. También se ha reproducido en programas de radio y por supuesto, revistas de historietas. Producido por Close Up, Inc. y por Archie Comics Publications. En Chile se venden revista de formato pequeño y grande. El material publicado en 1982 fue de los años 1978-1982. Usualmente, en la revista viene un episodio externo de Archi dividido en dos capítulos, más 3 o 4 más cortos. También hay episodios dedicados, titulados, con los otros personajes del mundo de Archi: Torombolo, Betti, Verónica.

35. El pequeño Archi: Presentado por Chiquilladas, en tamaño chico. Producida por Archie Comics Publications. El material vendido en Chile en 1982 es de 1972 en adelante. Contiene 2 o 3 episodios de Archi cuando pequeño, y un para más dedicados a Torombolo, Betti y Verónica también en su infancia.

Otro syndicate conectado con Novaro es Edgar Rice Burroghs, Inc.

36. Tarzán de los Monos: Viene en formato chico y grande, y las que se vendieron en Chile en 1982 eran de los años 1975 y 1982. El material publicado data de los mismos años. La figura de Tarzán fue creada por Edgar Rice Burroghs para la novela y recién en 1929 apareció como tira y como revista de historietas desde 1936 en adelante. Se ha reproducido en películas para cine y televisión, y seriales para el cine. Las revistas traen usualmente 1 ó 2 extensos episodios de Tarzán, que a veces son complementados por un episodio de Korak el hijo de Tarzán. Hay una tendencia en la producción de los últimos años, a la presencia de temas de ciencia ficción y de los géneros fantásticos. Gran parte de las aventuras de Tarzán no se desarrollan en Africa Central sino que en la tierra perdida de Pal-Ul-Don. United Features Syndicate solo ha colocado una revista en la producción de Novaro.

37. Periquita: Producida por United Features Syndicate, en formato chico. Aparentemente, la revista contiene 6 a 7 episodios independientes, con su propio título. Pero en verdad cada página es un episodio donde una aventura acontece. No hay pues un argumento en cada episodio sino que se han puesto linealmente varios episodios de una página en lo que parece ser una historia sin continuidad, quebrada. El material publicado en 1982 es del mismo año. Dos de las revistas publicadas por Novaro están ligadas a producciones ya no estadounidenses sino que alemanas.

38. Fix y Foxi: Es producida por Rolf Kauka Verlag de Munich. Tuvo su origen como libro de historietas en 1952, y se ha reproducido en libros, y en dibujos animados para la televisión. Generalmente hay dos episodios de Fix y Foxi en un número, más uno de Lupo, el perro; y Tom y Plumín. El material publicado en la revista de 1982 data de 1973. Tamaño chico.

39. Sport - Billy: Producida por Sport-Billy Produktionsgesellschaft. Usualmente 2 episodios de Sport-Billy, el niño que practica todos los deportes.

Finalmente, Novaro publica una revista que ella misma produce, que debe por tanto considerarse como mexicana, titulada Fantomas

(y que se basa en la figura del Fantasma), y subtitulada "La amenaza elegante". Usualmente la revista contiene solo un largo episodio.

Novaro hace pués llegar a Chile 39 revistas extranjeras, 37 de ellas de Estados Unidos. La mayor parte de estas revistas son semanales, con algunas pocas quincenales. Sin embargo, ese dato importante para la circulación de las revistas en México no tiene utilidad aquí en Chile. Cada kiosco recibe irregularmente el material de Novaro. Ello porque hay retrasos de los envíos desde México (y Colombia, según se ha visto), y porque al parecer no todas las agencias distribuyen el material Novaro al mismo tiempo en toda la capital o en el resto del país. La percepción que aquí se ha realizado de las revistas está centrada en la ciudad de Santiago, es decir, no ha habido recolección y compra de revistas más que de la capital. Mientras los productos de Walt Disney y Píncel llegan regularmente, cada dos semanas, los de Novaro tardan tanto como una vez al mes y las revistas que en cada entrega llegan son diferentes a la entrega del mes anterior, continuándose sólo algunas. Esta situación de distribución y mercado es la que Novaro no ha podido resolver en Chile para llegar más expedita y sistemáticamente al mercado nacional. Por esta razón la frecuencia declarada de la revista no es útil para entender la situación chilena.

Las publicaciones de Editorial Novaro han sido aprobadas por la Secretaría de Educación Pública de México. Llevan décadas de publicación. Marvila y Susy son publicadas desde hace 22 años. Beto el recluta hace 28 años. Super Ratón, Tom y Jerry, Roy Rogers, El Pájaro loco, El gato Félix, y Superman, son publicados hace 30 años por Novaro. Y la Zorra y el Cuervo, Porky, El Conejo de la Suerte, El Llanero solitario, La Pequeña Lulú, Tarzán, son publicadas desde hace 33 años. La Editorial Novaro empezó imprimiendo, traduciendo, y distribuyendo para América Latina en 1950, pués. No es fácil evaluar los resultados de 33 años de una labor ininterrumpida a nivel de penetración cultural de valores foráneos de dimensión internacional por todo este período. Mayor investigación en esta área es sin duda indispensable.

Se aprecia ahora la dimensión de la intervención estadounidense en relación a la producción nacional. Las revistas creadas en

Estados Unidos, y luego impresas en México, y canalizadas por No varo son 36 (más 2 alemanas y una mexicana). Las revistas de Walt Disney creadas en Estados Unidos son luego impresas por Pin cel en Chile: son 7. Con toda probabilidad, la única revista chilena de historietas que se encuentra hoy en los kioscos es Condorito. Una lectura en profundidad de esta serie se hace cada vez más necesaria).

La producción nacional en historietas en el período 1973-1982 es insignificante. Hay escasas iniciativas independientes, sin valor. Destaca la acción del grupo comercial Doce Limitada que produjo para Chile las historietas de Marvel Comics Group en acuerdo con Gabriela Mistral y la creación historietística del consorcio Hanna-Barbera Enterprises, Inc. conjuntamente con Lord Cochrane.

Tal como acontece con el cine chileno, desaparece la producción nacional, en el caso de la historieta. Las condiciones que permiten su reproducción estuvieron dadas especialmente en el lapso 1977-1980, cuando la aparente prosperidad económica se manifestaba. Discontinúamente, las historietas llegan y se producen en Chile. Durante los períodos más represivos la historieta ha mantenido su presencia. En los momentos de liberalización, la historieta continúa. Siempre en Chile han estado dadas las condiciones para el acontecer de los fenómenos de la cultura de masas. El esquema de apertura lenta y gradual que se aprecia en estos años permite también la formación en Chile de una cultura alternativa, disidente, contestataria, antioficial, cuestionante, problemática. La sociedad política permite que se desarrolle la contracultura y su propia cultura de masas en un mismo movimiento. En este momento las grandes estrategias globales se enfrentan en todos los terrenos y la historieta participa en la lucha por la hegemonía.

### Tercera Parte.

#### Conclusiones : Teoría y Práctica de un medio.

El proceso de desarrollo de la historieta en Chile no ha sido nada de fácil, y eso se muestra en sus fluctuaciones, que eran fluctuaciones también de la sociedad chilena en su conjunto. Para entender esta práctica social creadora de sentido que es la historieta se ha presentado aquí un modelo teórico del medio y luego se ha analizado un corpus. También se ha propuesto aquí una historia, una cronología dividida en fases.

La aproximación teórica a la historieta no es abstracta aquí porque está siempre referida al corpus, a las historietas concretas de este u otro períodos de la historia de la historieta en Chile.

Se ha preferido una mirada de conjunto sobre el corpus. Esta historia concreta de la historieta en Chile se ha llenado de significación al tomarse constantemente en cuenta todos los aspectos del circuito de la historieta. Se examinan aquí los emisores, las editoriales, los agentes, los mensajes emitidos, los canales utilizados, la circulación y consumo, las conexiones transnacionales, el código, la lectura, el proceso de funcionamiento, todo ello, de la historieta. La atención siempre está dirigida a la estructura del medio en lo teórico y al contenido de mundo transmitido en lo pragmático. El proceso de las historietas es visto como un proceso creativo, que mantiene complejas relaciones con el contexto total donde se da. Como tal proceso, ha producido un cierto grado de atención dentro de los estudios de comunicaciones en Chile; una bibliografía con una decena de artículos sobre el tema de la historieta, hasta el momento.

Una investigación sobre la historieta en Chile termina preocupándose también del material extranjero circulante. Cuánto dependemos de estas "ideas foráneas", comunicadas a Chile median-

te. DC Comics, Marvel Comics, Fing Features Syndicate, Walt Disney Productions, Western Publishing, Warner Bros., etc., sin olvidar a Novaro, Pincel, Lord Cochrane, Doce Limitada, Zig Zag. Desde 1937 en adelante hay una constante presencia de materiales extranjeros en Chile a nivel de las historietas.

Las revistas de historietas como medio y género se van generando lentamente en Chile desde fines del siglo pasado. Un núcleo donde se perciben son las revistas infantiles periódicas. El movimiento hacia una autonomía es más o menos similar al acontecido en Estados Unidos, solo que en ese caso no hubo una influencia externa determinante como lo es para Chile la determinación de las historietas estadounidenses.

El foco central de este estudio son las revistas de historietas, pero para examinar su situación es necesario acudir también a otras formas adyacentes, paralelas, tales como las historietas para adultos, las historietas picarescas, las viñetas satíricas, las tiras en los diarios, los programas de televisión, las películas.

De los 50s en adelante hay un desarrollo mayor de la industria y el mercado de historietas en Chile. El período más intenso de publicación acontece entre 1965 y 1970, cuando 52 nuevas revistas son publicadas por Zig Zag y Lord Cochrane. Estas dos editoriales mantienen políticas diferentes con respecto a la historieta: a la primera le interesa crear y reproducir, a la otra solo reproducir. Constantemente, más de las 3/4 partes de todas las historietas que se han producido en Chile han sido solo impresas aquí, y no creadas en Chile.

Cuando los esfuerzos de los agentes de cambio se unen a los del Estado, se produce, en Quimantú, el mayor proceso de transformaciones de las historietas, en busca de efectos estéticos, ideológicos y humanos diferentes a los previos. No hay aquí sin embargo un cuestionamiento radical. Frente a eso, la historieta producida en Estados Unidos se reconcentra, cambia de piel y de mecanismos de funcionamiento, se perfecciona, y llega finalmen-

te a conceder en algunos elementos para así ganar más ampliamente en otros. Hay una estética de la recuperación ideológica. Las representaciones que Quimantú ofreció de muchos aspectos de la realidad social chilena parecen hoy meramente proyecciones de deseo, imágenes ideales, y no verdaderas mostraciones de la realidad.

El examen que aquí se ha realizado de la historieta no ha tomado en cuenta la publicidad que aparece en las revistas, o los métodos de incorporación mediante clubes del lector al mundo de la historieta, todo ello en un proyecto consumista aún mayor. En la revista de historietas la lógica económica coexiste con la lógica ideológica.

El periodo 1973-1982 evidencia la intervención extranjera en Chile mediante la presencia constante de las transnacionales de la cultura. Los intereses económicos e ideológicos de las transnacionales implican una generación de sujetos con visiones de mundo similares tanto fuera como dentro de un país. Como actores internacionales no gubernamentales, las transnacionales alimentan en Chile el canal de las revistas extranjeras. Durante casi 33 años Novaro ha canalizado historietas estadounidenses a los lectores infantiles chilenos. La producción nacional se reduce a las historietas ya establecidas. No hay espacio para nuevas iniciativas. Sin embargo, las historietas siguen siendo parte de un conflicto que otra vez parece ponerse al frente de la sociedad chilena: la cuestión del poder. No parece haber fin en el país a los tiempos de crisis. Y como la lucha por la hegemonía es aún aquí un proceso permanente, no resuelto, la historieta extranjera participa de él, y también la escasísima producción nacional, en una contienda que las trasciende, de la cual no se avizora el final, y en ella, las historietas son elementos singularmente importantes.

Cuando los esfuerzos de los actores de los sectores de cambio se unen a los del Estado, se produce, en Quimantú, el mayor proceso de transformación de las historietas, en busca de efectos estéticos, ideológicos y humanos diferentes a los previos. Frente a eso, la historieta produce un cuestionamiento radical. Frente a eso, cambia de piel y de mecanismos de funcionamiento, se cuestiona, y llega finalmente



NOTAS

- (1): Este trabajo es parte de una investigación mayor titulada "The Making of Chilean Culture: Literature, Arts, and Media," realizada gracias al Social Sciences and Humanities Research Council of Canada. Esta investigación está afiliada al "Chile Project" del Centre for Research on Latin America and the Caribbean, CERLAC, de York University, Toronto, Canada. También está afiliada a dos instituciones chilenas: al Centro de Expresión e Indagación Cultural y Artística, CENECA, de Santiago, y a la Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales, FLACSO, también de Santiago.
- (2): De la misma manera, podría argumentarse que la historieta no es un género serio, que no está ligada a ningún presente histórico, o que no es política, razones todas que podrían descalificarla para ser un respetable objeto de estudio.
- (3): Karl Marx, Crundrisse, Foundations of the Critique of Political Economy. The Pelican Marx Library, London 1973. Véase en especial p. 90-115.
- (4): En las librerías de Santiago por ejemplo y no en un kiosco pueden encontrarse los libros-revistas de Mafalda, Asterix, Tintin y Lucky Luke.
- (5): Una apreciación cercana a estos términos hace Armand Mattelard en Comunicación y nueva hegemonía, Lima, CELADEC/CEDEE, 1981, 133 p.
- (6): La función fática está tomada del esquema de las funciones del lenguaje de Román Jakobson. La función fática acontece cuando el medio o canal es interrogado para verificar si funciona el circuito o para atraer la función del interlocutor. Véase de Jakobson, "Linguística y poética", en El lenguaje y los problemas del conocimiento, Buenos Aires, Rodolfo Alonso Editor, 1971, p. 7-47.
- (7): Agradezco al colectivo de CENECA todas las sugerencias que constituyen esta sección.

REGISTRO DE LAS HISTORIETAS CONSULTADAS: 1973 - 1983.

El peque, 1977

Tamakun, 1977

El Chavo del ocho, 1977

Chapulín colorado, 1977

Selección de oro de la revista Condorito, 1982

La abeja Maya, 1982

Editorial Gabriela Mistral

Ganso, 1973

La Pandilla, 1974

Conan el bárbaro, 1975

Heidi, 1977

Aventuras de Heidi, 1977

Iron Man, 1978

Hulk, el hombre increíble, 1978

Marco, 1979

Las emocionantes aventuras de Marco, 1979

Japping, 1979

Spiderman, 1980

Editorial Lord Cochrane

Don gato, 1974

Los picapiedras, 1974

Oso Yogui, 1978

Historia ilustrada del mundo, 1978

El hombre de la Atlántida, 1979

Seoby Doo, 1979

Editorial Pincel

Pato Donald, 1974

Mickey Show, 1974

Variedades, 1974

El Zorro, 1974

Pluto, 1978  
Colección Grandes novelas en historietas, 1978  
Dumbo, 1980  
Superdonald, 1980  
Don Donald, 1980  
Super Tío Rico, 1980  
Super Tribilín, 1980  
El abismo negro, 1980  
Erase una vez...el hombre, 1981  
Historietas Disney, 1982  
Mickey, 1982  
Los Pitufos, 1983

Editorial Novaro (1982)

La pequeña Lulú  
Tobi  
El pájaro loco  
Roy Rogers  
El llanero solitario  
Turok, el guerrero de piedra  
El conejo de la suerte  
Tom y Jerry  
Porky y sus amigos  
El super ratón  
El correcaminos  
La pantera rosa y el inspector  
Dimensión desconocida  
Los pequeños monstruos  
Susy, secretos del corazón  
Morgan, el guerrero audaz  
Sal y pimienta  
La zorra y el cuervo  
Marvila, la mujer maravilla  
Batman  
Campeones de la justicia  
Flash  
Superman  
Superman y Marvila  
Los hombres de metal  
Beto el recluta

Popeye el marino  
 El gato Félix  
 Lorenzo y Pepita  
 Lalo y Lola  
 Riqui Ricon, el pobre niño rico  
 Gasparín el fantasma amistoso  
 Flamita el diablillo travieso  
 Archi  
 El pequeño Archi  
 Tarzán de los monos  
 Periquita  
 Fix y Foxi  
 Sport Billy  
 Fantomas.

Bibliografía (1982)

La pequeña Lola  
 Tobi  
 El pájaro loco  
 Roy Rogers  
 El hombre solitario  
 Tarok, el aventurero de pieles  
 El conde de la suerte  
 Tom y Jerry  
 Porky y sus amigos  
 El super tarzán  
 El coroncillo  
 La pajarera rosa y el inspector  
 Dimensión desconocida  
 Los pequeños monstruos  
 Suzy, asesora del corazón  
 Morgan, el guerrero andaluz  
 Si y siempre  
 La zona y el nervio  
 Maravilla, la mujer maravilla  
 Batman  
 Campeones de la fuerza  
 Flash