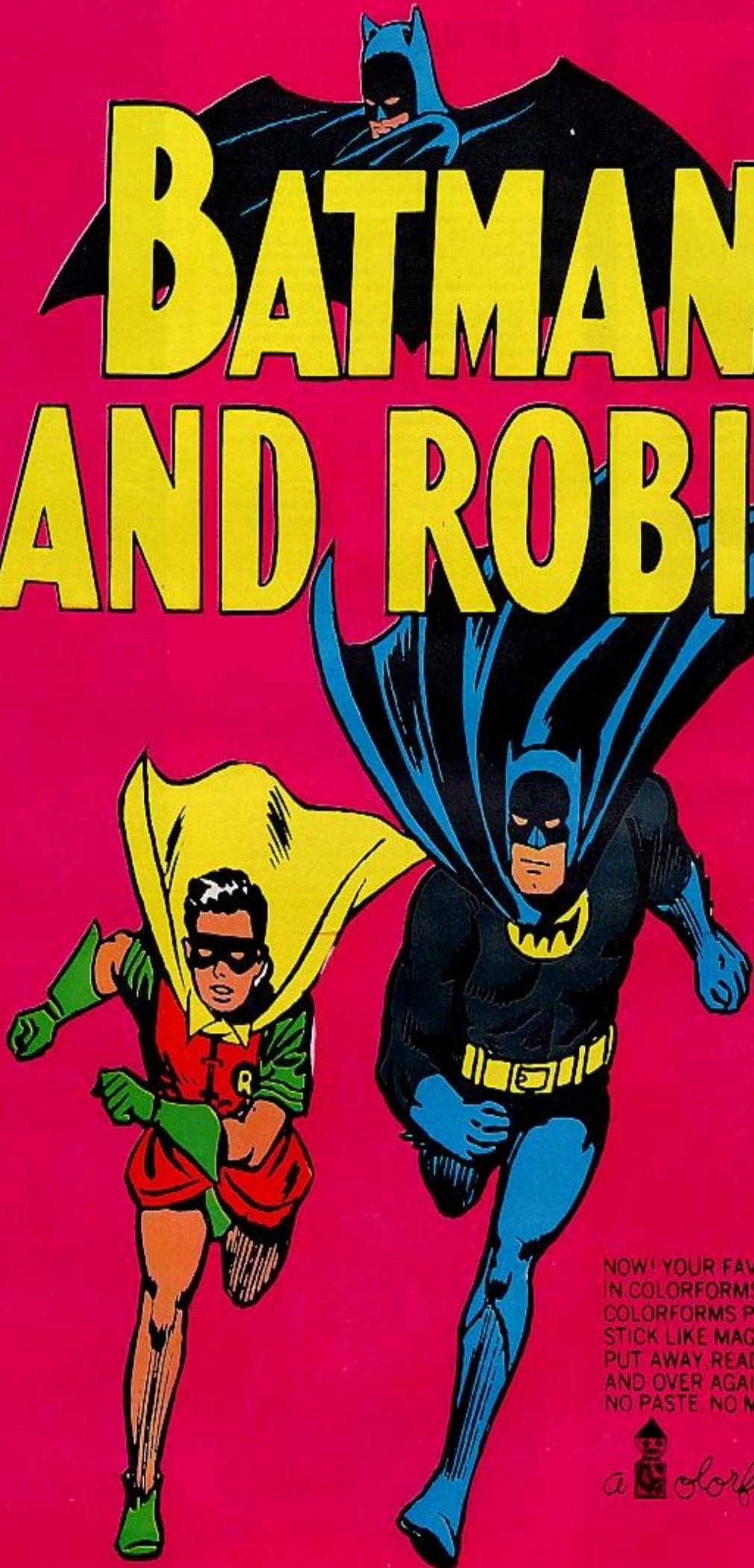





UN NUEVO MITO PARA UNA SOCIEDAD DE CONSUMIDORES

En los últimos tiempos se ha despertado en Europa lo que pudiera calificarse de auténtico furor por ese medio de expresión genuinamente americano que son los "cómicos". El Centro de Estudios de las Literaturas de Expresión Gráfica cuenta con miembros destacados en diferentes ramas del arte. El Club de Amigos de los Cómicos tiene como presidente a Alain Resnais, uno de los cineastas que en mayor grado han contribuido a la renovación del lenguaje cinematográfico y que sueña con poder hacer un día en cine "Las aventuras de Dick Tracy". Uno de los films más importantes de los últimos años, proyectado en España con el absurdo título de "¿Teléfono rojo? ¡Volamos hacia Moscú!", —el original era "Doctor Extrañoamor, o cómo dejé de preocuparme y aprendí a amar a la bomba"—, es incomprensible en su exacta dimensión si no se tiene en cuenta que se trata de un análisis de una realidad en segundo grado, esto es, llevado a cabo a partir de la destrucción sistemática de la falsa visión de aquella que ofrecen los "cómicos"... En la revista del C.E.L.E.G. se ha llegado a afirmar que "existen más que simples afinidades entre las pinturas y las esculturas de Miguel Ángel

A stylized illustration of Batman and Robin running. Batman is on the right, wearing his black suit with a yellow bat emblem on the chest and a blue cape. Robin is on the left, wearing his red suit with a yellow cape and a yellow 'R' on the chest. Above the title, a smaller version of Batman is shown flying. The background is a solid red color.

BATMAN AND ROBIN

NOW! YOUR FAVORITE HERO
IN COLORFORMS PLASTIC!
COLORFORMS PLASTIC PIECES
STICK LIKE MAGIC, EASILY LIFTED TO
PUT AWAY, READY TO PLAY OVER
AND OVER AGAIN. NO SCISSORS,
NO PASTE, NO MUSS.

 a Colorforms toy

SIGUE

BATMAN

y el Tarzán dibujado por Hoggarth» y que «ya es hora de barrer los prejuicios según los cuales los "comics" constituyen un arte menor reservado a los menores, calificados así en razón de su edad o de un intelecto restringido». Todo ello parece un poco excesivo. Evidentemente, los «comics» tienen una importancia en el desarrollo al que cada vez se tiende en mayor grado de la cultura de la imagen, y no puede suscribirse la afirmación, aparecida hace unos años en «Les temps modernes», de que «los editores, los dibujantes y los aficionados a los "comics" sean, ni que decir tiene, unos degenerados y carne de horca»... Ahora bien, todo tiene sus límites. El «comics» es, en cualquier caso, merecedor de estudio, especialmente, repito, por lo que se refiere a sus repercusiones ideológicas, que ya han sido sometidas a análisis en estas mismas páginas en más de una ocasión, y en este sentido es interesante el volcarse sobre él, como lo está haciendo, en España, el primer especialista en la materia, Luis Gasca.

Pero no se trata ahora de plantear el problema del «comics» en general, sino una de sus vertientes, referida a un personaje concreto que está en vías de convertirse, en el plazo de unos pocos meses, en un fenómeno nacional americano. Como es lógico, ha sido la televisión la que, al llevar a las antenas las hazañas del personaje en cuestión, ha hecho que el fenómeno se haga absolutamente alienador. Hasta el punto de que, cuando la emisión de la serie «Batman» —puesto que de «Batman» se trata— se interrumpió un día para dar la noticia del amerizaje forzoso de los astronautas Armstrong y Scott, las protestas invadieron las emisoras.

Batman, sin embargo, no es un personaje nuevo. En realidad, su nacimiento se produjo hace más de veinticinco años, como secuela de la popularidad alcanzada por Superman, creado en 1938. Al año siguiente, pues, Bob Kane lanzó a este segundo defensor del «bien», que nunca logró la popularidad de su modelo. En España, por ejemplo, desde hace meses se han dejado de importar sus aventuras —editadas en español, en Méjico— porque su venta no era lo suficientemente importante. Mientras Superman posee lo que pudiéramos llamar una autonomía de vuelo, Batman se limita a dar unos saltos prolongados, ayudado por su capa en forma de alas de murciélago, lo cual no quiere decir que su mito se identifique al de los vampiros. Por otra parte, en seguida hubo que darle un compañero, el joven Robin —cuyo atuendo es una réplica del de Robin de los Bosques, personaje predecesor de los de los «comics» actuales— y una rival, la Mujer Gato, con la que al propio tiempo mantiene relaciones amorosas, e incluso en ocasiones se han mezclado Superman y Batman en los mismos «comics», llevando, en estas ocasiones, el primero la voz cantante, hasta el punto de que Batman y Robin debían trasladarse, para actuar, desde su domicilio situado en Gotham, hasta el de Superman, en Metrópolis, en su avión particular con alas también en forma de murciélago. Hubo, incluso, alguna película basada en el personaje —concretamente tres, realizadas en 1943, 1949 y 1950—, pero, poco a poco, la popularidad del personaje se fue eclipsando, sin dejar de existir totalmente. Batman se había convertido, en suma, en un «comics» más.

Hasta que, el 12 de enero último, apareció en la televisión el primer episodio de la nueva serie. A todo el mundo le extrañó el que una emisión que pasaba a horas clave y con abundante publicidad comenzase a mitad de la temporada. Se pensó que iba a ser un fracaso, un programa de «relleno». Sin embargo, en pocos meses, se ha convertido en uno de los programas más cotizados. Bob Kane, el creador del personaje, ha quedado al margen de la actividad, aunque es de suponer que cobre buenos derechos. El guionista actual, Lorenzo Semple, es un hombre que no se toma las cosas demasiado a pecho y que, después de haber escrito cuatro programas piloto y haber establecido una especie de código sobre el comportamiento del personaje, prefiere vi-

SIGUE

"Before you thought we were nuts. Now we're Batty!"



Get on your Batphone.

Call Jean Paul Weinstein, our Capulent Caped Crusader, and order **BATMAN** Peanut Butter. You can reach him collect at The Leavitt Corp. Everett, Massachusetts (In the state that drops you from school when you don't do your homework.) CALL (617) 289-2600. YOU TOO CAN BECOME A MILLIONAIRE SPONSOR.



Toda una serie de productos destinados a los «teenagers» se venden con el sello «mágico» de Batman. La sociedad que explota las licencias calcula que para el año 1966 la cifra de negocio oscilará entre setenta y cinco y ochenta millones de dólares.





Adam West, un oscuro actor hasta hace poco, se ha convertido en un idolo nacional desde que encarna a Batman en la televisión. En la realidad, su aspecto difiere bastante del de un superhombre. La máscara y el atuendo tienen parte en la transformación.



COMPRE POR 100.000 pts.



100.000 pts. es la diferencia de precio entre el coste de un DODGE BARREIROS y el coste medio de un automóvil de 1.600 cm³. Piense ahora en lo que representan 2.000 cm³ más de motor en un automóvil:

1. Una aceleración FULGURANTE: para el DODGE (con sus 3.687 cm³ 145 CV) el momento -siempre peligroso- del adelantamiento en carretera "es cuestión de segundos". Riesgo mínimo: estabilidad perfecta: SEGURIDAD.
2. Con una velocidad punta de 170 km. hora y medias superiores a 100 km. h. ¡no hay distancias! siempre será el primero, con tiempo para todo...
3. Su perfecta suspensión, de tipo torsional, hace imperceptibles los baches. ¡Es realmente muy cómodo!

4. Desde el segundo día -primero necesitará acostumbrarse- quedará asombrado del facilísimo manejo en ciudad de un automóvil tan grande -más grande, más largo y más capaz- con MANIOBRABILIDAD de pequeño utilitario. Además su excepcional "reprise" le permitirá colocarse siempre en 1.ª línea.
5. El consumo por km. es sólo superior en un 10%.
6. ¡Qué silencio! el motor funciona completamente desahogado: sólo necesita un entretenimiento mínimo. Dura mucho más.
7. Potencia siempre igual, con una o seis personas, con o sin equipaje.

ES LA MEDIDA DE SU ÉXITO. VD. SE MERECE UN VERDADERO AUTOMÓVIL. VD. PUEDE VIVIR MEJOR. No debe contentarse con menos. Haga una prueba al volante, "pulse" el acelerador...

2.000 cm.³ DE AUTOMOVIL



BARREIROS

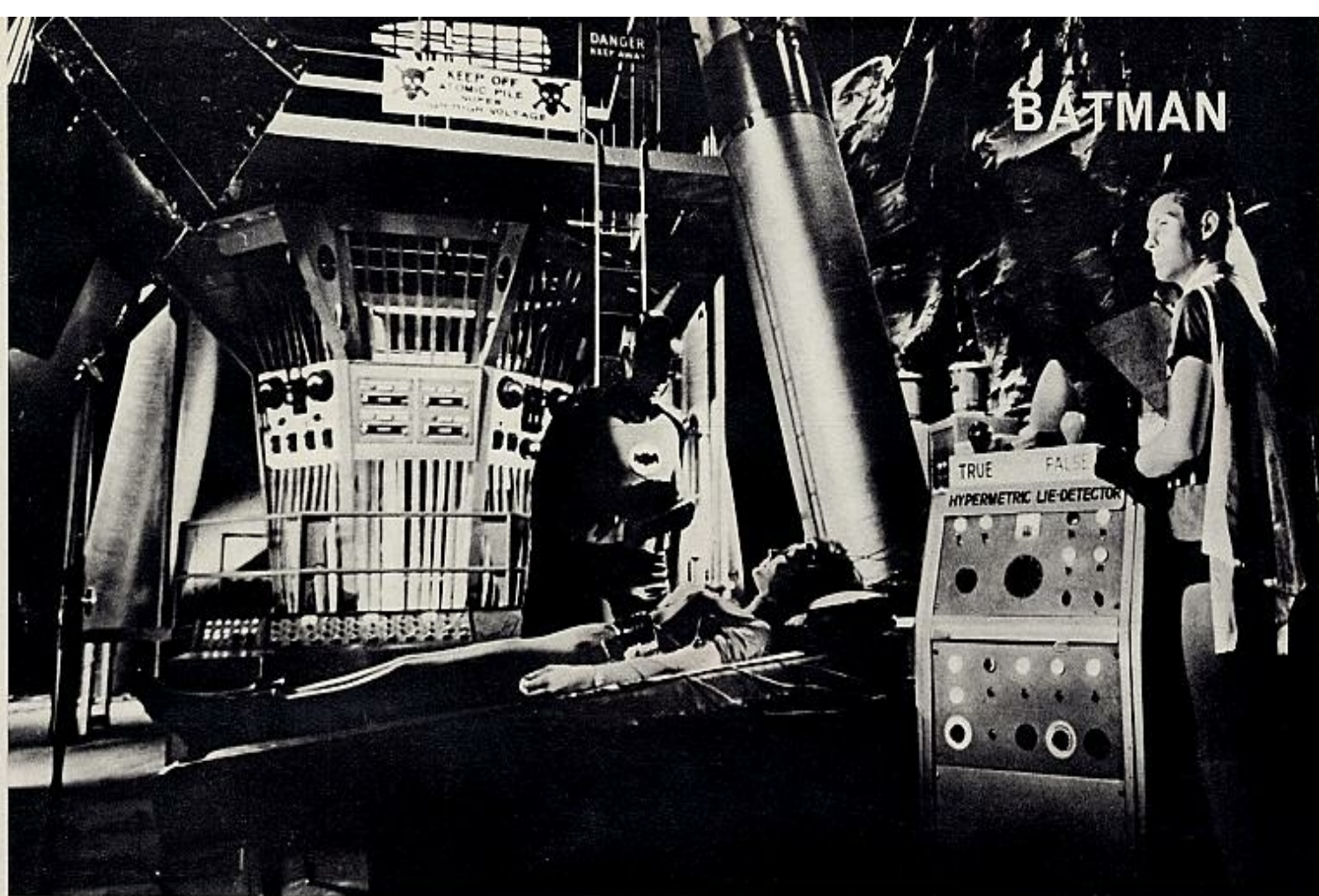


Se conocen por La Marca que fuman

Hoy el Acueducto de Segovia, mañana quizás los Canales de Brujas o las Fuentes de Tívoli... En todos los lugares interesantes del mundo encontrará personas disfrutando del sabor de L&M. Cuando vea el inconfundible paquete rojo y blanco de L&M, pregúntese por qué los que saben fuman este cigarrillo. Seguramente porque es el cigarrillo con filtro que sabe mejor. Haga como ellos, pida L&M y le conocerán por la marca que fuma.



UN PRODUCTO DE LIGGETT & MYERS IMPORTADO DIRECTAMENTE DE U.S.A.



Batman y Robin —Adam West y Burt Ward, en la emisión de TV— evolucionan en decorados en los que la electrónica es elemento esencial e indispensable.

vir tranquilamente en España sin excesivas complicaciones, aunque siga ligado activamente al desarrollo de la serie. Por último, los actores que encarnan a Batman y a Robin se han convertido en ídolos de los telespectadores. Adam West-Batman, que había intervenido sin excesivo relieve en toda una serie de películas mediocres, es ahora una auténtica figura del espectáculo, que se permite, incluso, ignorar la existencia de su compañero inseparable, Burt Ward-Robin. En papeles secundarios actúan figuras un día famosas en el cine de Hollywood, como César Romero y Burgess Meredith. William Dozier, productor de la serie para 20th Century Fox, se encuentra satisfechísimo de su idea, y de la manera como la realiza Jim Clark. Pronostica que este verano Batman «invadirá» Inglaterra y, el tiempo que última las gestiones para la venta al Japón, prepara una película para la pantalla grande, en cinemascopio y color. La serie, que estaba prevista para durar sólo una temporada, continuará en la próxima, y, según declaraciones del productor, tendrá un carácter «menos infantil», será «algo más apropiado para los adultos»...

¿Es que las tornas van a volverse? ¿Es que los productores americanos, en vista de la actitud de los sectores más snobs de Europa, tienden hacia una intelectualización del «comica»? No parece probable. Es seguro que ni la «Modesty Blaise» de Losey, ni «La déclma víctima» de Petri, ni la «Barbarella» de Vadim van a ser los modelos a seguir por la serie Batman. Por otra parte, si el serial ha obtenido el éxito fulminante que ha alcanzado en América puede pensarse que ello se ha producido, precisamente, en cuanto que se trata de algo desprovisto de complicaciones.

Ahora bien, el fenómeno no termina ahí. Incluso puede decirse que ése es sólo su principio, su punto de partida. La locura Batman, la Batmanmanía, va mucho más allá del simple éxito de una emisión de televisión, con todo lo que en

ello hay ya de «monstruos», de alienante. Todo ello no ha sido sino la espoleta que ha hecho explotar la pólvora. Y como reguero de pólvora, en efecto, se ha extendido la nomenclatura de Batman para toda una serie de productos, de juguetes, de alimentos... Todo lo que, en estos últimos meses, se lanza en Estados Unidos con destino a los «teenagers» lleva la marca Batman. La sociedad creada para la explotación de las licencias de utilización del nombre «mágico» tenía concedidas, hasta el 22 de abril, nada menos que ciento treinta y dos. Discos, termos, pijamas, tintas, juguetes, relojes, camisas, jerseys, periscopios, botones, baños, pulseras, lápices, postales, corbatas, cinturones de seguridad, proyectores, etc., etc... La lista de objetos sería interminable. Todo es «Batman». Se calcula que a lo largo del año en curso, los beneficios de la sociedad encargada de la promoción de ventas de los artículos «Batman» se elevarán a una cifra que puede situarse entre los setenta y cinco y los ochenta millones de dólares, lo que equivale a un cincuenta por ciento más de los producidos por la venta de artículos «James Bond», otra de las grandes jugadas comerciales de los últimos tiempos.

Nadie sabe lo que durará la locura. Estas cosas son, de puro fabricadas artificialmente, un tanto imprevisibles. Todo responde a una inflación artificial de las necesidades de consumo en una sociedad edificada precisamente sobre estas bases. El «american way of life» no es, en último término, otra cosa. Agotado, o a punto de agotarse, el mercado del automóvil, de los electrodomésticos, de los discos considerados como elementos dirigidos a la conquista de un sector juvenil hasta hace poco tiempo pasivo como consumidor, se impone la creación de nuevos mitos, de nuevos espejuelos. Se trata, pues, de algo más que de un fenómeno de moda. Nada menos que de la creación de un nuevo tipo de necesidades, de un nuevo factor si no básico, importantísimo de todo

un sistema económico. Estados Unidos, país que lanza todo como artículo de consumo, desde los presidentes elegibles a los accesorios más disparatados y aparentemente insignificantes, acaba de encontrar un nuevo filón que, por añadidura, no influye sólo en la alienación económica de sus ciudadanos sino también en la ideológica.

CESAR SANTOS FONTENLA

(Fotos ZARDOYA y ARCHIVO)



Paris, buen receptáculo para el snobismo internacional, está dispuesto a cooperar en la reintroducción del mito Batman en Europa. «Franco-Dimanche» ha empezado la publicación del «comica» de Kane, y un cine del Barrio Latino proyecta el film realizado en 1943 sobre el tema. «Il est arrivé»...