

LOS TEBEO

UNA NUEVA INDUSTRIA

SUPERMAN no es invencible. Ha sido derrotado en nuestro país y no porque haya acudido en nuestra ayuda Mxyzptlk, su rival. Ha bastado con una sola palabra —censura— tan temida por Superman como la Kriptonita (metal radiactivo de efectos mortales). Seres de poderes excepcionales que desconocen la gravedad, que franquean sin esfuerzo la barrera del tiempo, para quienes no hay planeta imposible, tienen prohibido traspasar las fronteras españolas. Superman, Batman, El Halcón de Oro, Titanes Planetarios, han sido castigados por su pretensión demoníaca del «sicut deus». Mientras nos abríamos a los telefilms y a los capitales americanos, eran declaradas personas no gratas todos estos héroes de los comics. En estos momentos, la editorial mejicana Novaro tiene almacenados un millón y medio de ejemplares prohibidos, autorizados en otro tiempo. Tampoco participa nuestro país en ese negro mercado común de los fumetti, por ejemplo, de la serie k («Kriminal», «Killing», «Sadik», «Satanik», «Diabolik») (1) que están invadiendo las tiras gráficas (bandes dessinées) francesas.

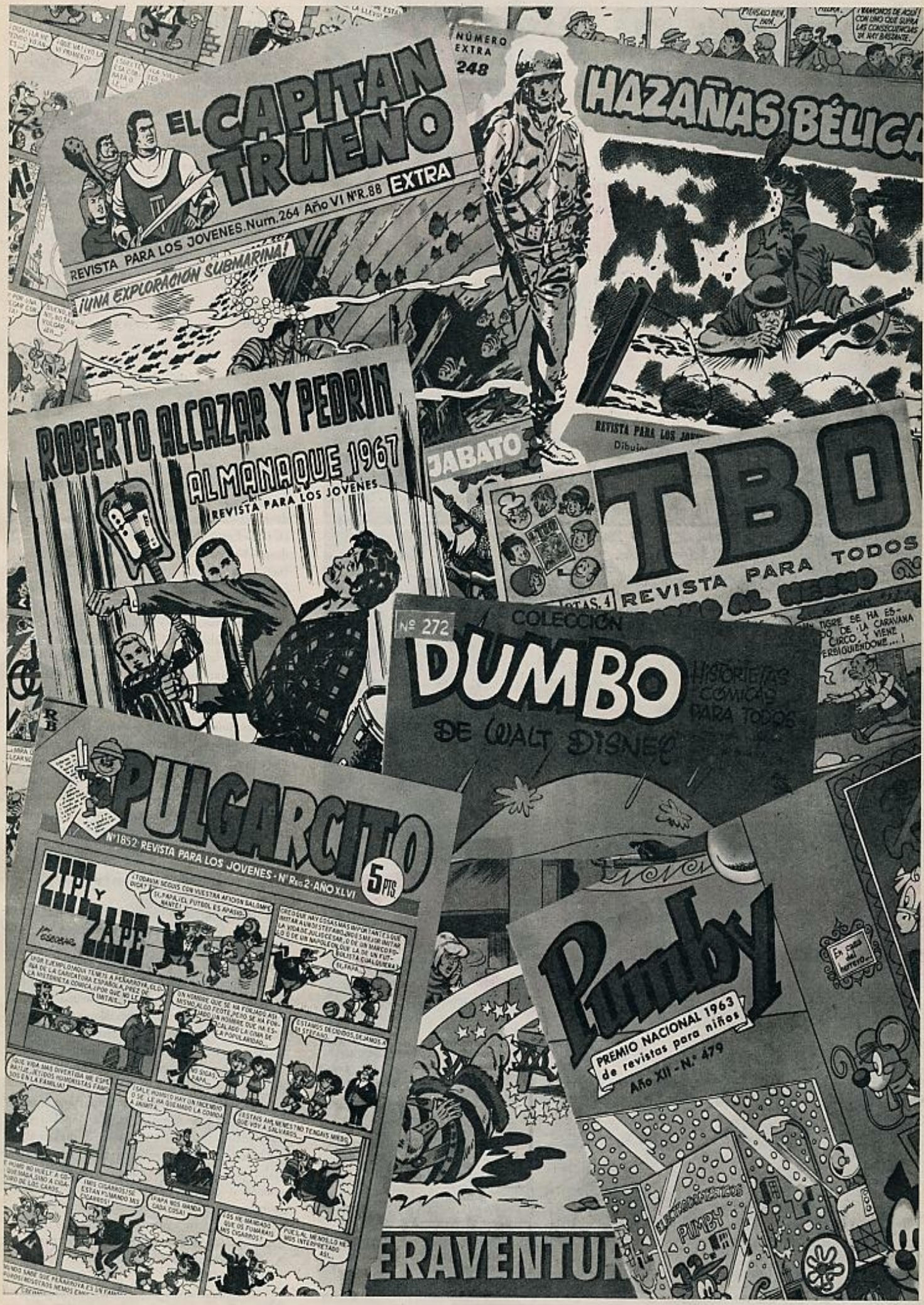
¿Es acaso blanca nuestra prensa infantil y juvenil? Es, sobre todo, híbrida, ha declarado en «Destino» José Tremoleda, director de «Cavall Fort». El P. Vázquez libra desde su despacho de la Comisión de Publicaciones Infantiles y Juveniles, en el Ministerio de Información, una dura batalla contra los monstruos de los comics. Pero lo difícil —y él lo reconoce— no es aniquilar y prohibir, sino crear. El problema es más profundo: la producción de tebeos está organizada industrialmente y como toda industria dentro del sistema de libre empresa se rige por la ley de la oferta y la demanda. Hay más. La industria española del tebeo —como la de otros muchos países— es subdesarrollada y está a merced de otras extranjeras, de la norteamericana, por ejemplo, que ha invadido gran parte de los mercados. También se da neocolonialismo en los comics. Vencer a Superman es fácil; vencer al comic no lo es tanto.

una nueva industria

El comic no nació como industria independiente. Surgió dentro de los periódicos y como un atractivo para ganar lectores. El primero apareció el 18 de noviembre de 1896 en un periódico de Pulitzer, el «New York World» y al poco tiempo ocupaba una y dos páginas en los diarios, especialmente en los tabloides. Es preciso situar a este género dentro del marco de una prensa industrial en proceso de perversión y adaptación a las exigencias más bajas del público. Como la desmedida página de sucesos, la importancia desahorada de los deportes comía papel a la información política, económica, profesional.

El género resultó verdaderamente comercial. Los empresarios pudieron comprobar, gracias a sondeos de opinión, que cuatro quintas partes de los americanos leían los comics. De tal forma que, a juicio de los tratadistas y concretamente a juicio de **SIGUE**

(1) Las tres últimas revistas han sido suprimidas recientemente en Italia.



EL CAPITAN TRUENO
REVISTA PARA LOS JOVENES. Num. 264 Año VI N.º 88 EXTRA
NÚMERO EXTRA 248
UNA EXPLORACION SUBMARINA!

HAZAÑAS BÉLICAS

ROBERTO ALCAZAR Y PEDRIN
ALMANAQUE 1967
REVISTA PARA LOS JOVENES

TBO
REVISTA PARA TODOS
AL MISMO

DUMBO
DE WALT DISNEY

PULGARCITO
N.º 1852 REVISTA PARA LOS JOVENES - N.º Reg. 2 - AÑO XLVI
5 PTS

Pumby
PREMIO NACIONAL 1963
de revistas para niños
Año XII - N.º 479

ERAVENTUR

rio de 24 páginas sea viable en Estados Unidos debe ajustarse al reparto siguiente:

	Págs.
Informaciones generales	3
Deportes, crónicas para la mujer ...	3
Comics	1
Editoriales, cartas, informaciones personales	1
Diversos (medicina, caricaturas...)	1/5
Publicidad	14 1/2

En esta primera época, el lector del comic es el mayor de edad, pero en seguida pasa al libro —«comic book»— y se organiza como industria independiente. El comic book busca al consumidor infantil y juvenil. Se reduce el texto, el lenguaje es eminentemente gráfico, el humor cede a la aventura. Nacen héroes y personajes, ídolos o compañeros de todos los niños... Tarzán, Fantôme, Dick Tracy, Mandrake, Flash Gordon...

A los pocos años, 40 millones de norteamericanos leían comics; se editaban 150 títulos y se alcanzaban tiradas de 1.600.000 ejemplares. Los «United Features Syndicates», que agrupan las funciones de contratación de artistas, la edición y distribución, significaron la superación de un estado artesanal. Esta nueva gran industria busca mercados exteriores. Su producto es de una gran calidad técnica y se logra abaratar el precio mediante grandes tiradas y la inserción de publicidad.

neocolonialismo

En países de mercado reducido, como España, no era posible competir con el producto americano. Las editoras se vieron obligadas a comprar las planchas de cinc a las americanas. De esta forma, se ahorran los dibujos y el fotograbado. Los costos se reducen a una octava parte.

Se calcula que para que una publicación pueda ser rentable y salir con calidad debe tener una tirada no inferior a 100.000 ejemplares. Las tiradas de nuestras revistas infantiles rondan los 15 ó 20.000. Aunque no se hacen públicas las tiradas de cada revista conocemos la tirada total: 1,4 millones por semana. Así, pues, en teoría, cada niño español compra solamente un ejemplar cada tres semanas ya que nuestra población infantil es de cinco millones. Por ahora el niño español no corre peligro de emborracharse con tebeos. Hay déficit.

La publicidad —soporte financiero de la prensa— es muy exigua en las revistas infantiles: 2,20 por 100 frente a un porcentaje del 11 por 100 en las extranjeras distribuidas en España. En estas difíciles condiciones, los cambios de títulos y las apariciones y muertes de editoriales son constantes. Desaparecen progresivamente editoriales y títulos:

En 1959, 37 editoriales publicaban 141 títulos.	
» 1963, 18 " " " 62 " "	
» 1966, 27 " " " 73 " "	

La tirada global al año es de 78 millones de ejemplares. El precio ha ido ascendiendo a buen ritmo:

LOS TEBEOMITOS

La industria española del «tebeo» es subdesarrollada. Como otras en esta situación, sufre la invasión de los comics. También en este sector industrial se practica, especialmente por U.S.A., el neocolonialismo.

En 1959 el precio medio era de 1,10 pesetas.	
» 1963 " " " 3,41 " "	
» 1966 " " " 4,40 " "	

La publicación de cinco pesetas representa el 24,8 por 100 del total. La periodicidad normal es la semanal —49 revistas—; existen 13 mensuales y 11 quincenales. Tiende a imponerse el semanario. Según sondeos que hemos hecho cerca de distribuidoras, los títulos más vendidos entre las infantiles son «Pumby», «Pato Donald», «Din Dan»,... y entre las juveniles, «Pulgarcito», «Tío Vivo», «Jaimito», «TBO», «El Capitán Trueno», «Hazañas Bélicas»... La editorial extranjera que vende más es Novaro. Envía 27 títulos —mensuales en su mayoría— con un promedio de 6.000 a 12.000 ejemplares por publicación. Los de mayor venta son «Vidas ejemplares», «Super Ratón», «El Conejo de la Suerte», «Sal y Pimienta»... Algunas publicaciones han intentado escaparse a los condicionamientos industriales. Así, «La Ballena Alegre», pero su alto precio —15 pesetas— la hace prohibitiva. «Chío» ha tenido que

cambiar de formato y pasar a ser suplemento de «El Alcázar» al precio de dos pesetas. Una revista bien hecha y de éxito (30.000 ejemplares) a pesar de su corta vida es «Cavall Fort», en lengua catalana.

Las consecuencias de esta situación de subdesarrollo ha obligado tradicionalmente a que nuestras editoriales se echen en manos del comic. Una buena parte de las historietas son producidas fuera y se da la ironía que algunas son creaciones de dibujantes españoles. En Francia hay un problema parecido. Aproximadamente sólo un tercio de la prensa gráfica es de creación francesa. «La colonización de las lecturas de la infancia francesa —ha escrito R. Dubois— será muy pronto total si se abandona la evolución a sí misma. De los países europeos solamente Italia cuenta con una producción verdaderamente fuerte hasta el punto de ser una gran exportadora». En Latinoamérica, existe el mismo problema. «La mayoría de los diarios publican siete, ocho o diez (comics) extranjeros por uno brasileño», ha declarado Zaé, dibujante brasileño.

SIGUE

El subdesarrollo se traduce en vicios: aprovechamiento excesivo de los espacios, baja calidad del papel, dibujo deficiente, páginas pedagógicas apresuradas, en un lenguaje no adecuado, que generalmente consiguen lo contrario de lo que se proponen, tipos excesivamente pequeños en los «bocadillos» y en los pies que perjudican la vista de los muchachos...

Viña Tous, de «TBO», ha apuntado algunas soluciones: «que se eleve el nivel de vida, que se elimine el analfabetismo que existiera una política eficaz de protección para las revistas infantiles y, quizá que se dispusiera de una distribuidora eficiente de ámbito nacional que llevase la prensa infantil a los últimos rincones».

mito americano— mito universal

Al comprar las planchas de cinc, al comprar las historietas, se compra el héroe, el humor, la violencia, el mito americano. Porque el comic no es neutro. Ha servido para proporcionar una mitología cuyos héroes han variado con el tiempo: desde robinsones juveniles perdidos en la jungla en que se ha convertido la sociedad moderna —Pip, Squack, Wilfred— a los aviadores americanos que han representado sucesivamente el bien frente a los alemanes, los japoneses, los rojos y que hoy corren a imponer justicia en Extremo Oriente. «La política interior es tabú —escribe Calvet— y, cuando se trata, se presenta a una huérfana, Annie, a la que ponen continuamente trampas socialistas, comunistas o cabezas de huevo ("egg heads") contrarios todos a la libre empresa. Se ridiculiza siempre al extranjero, que si es inglés lleva monóculo y si francés barba».

Tarzán y Superman han sido los dos grandes mitos. Tarzán fue el adecuado para los tiempos de la gran depresión que se inició aquel «viernes negro» del 24 de octubre de 1929. Símbolo de la voluntad que consigue dominar la naturaleza intentaba ser el «new deal» en el plano psicológico y llegó a tener más lectores que el «Babbit», de Lewis. Hogarth, dibujante de Tarzán, ha explicado así el éxito de esta imagen: «El hombre medio americano sentía la necesidad de ser igual a Tarzán... Un hombre desnudo, armado solamente con un cuchillo, obligado a defenderse contra todo tipo de terror; representaba, en cierto sentido, la concreción épica de una condición humana esencialmente semejante —aquí en América, allí en la selva— a pesar de las apariencias exteriores».

La recuperación económica y la guerra mundial exigieron un cambio de imagen. Era preciso oponer al enemigo un ser de poderes excepcionales: Superman, cuyo declive se inicia al término de la guerra mundial. Hoy, en Estados Unidos, el héroe está en decadencia. Los superhombres norteamericanos que devastan territorios de poblaciones humildes crean un malestar en el ciudadano; la superpotencia de su nación comienza a producirle escrúpulos.

Frente a estos héroes americanos, los nacionales paliden. Durante un tiempo consiguie-

ron gran éxito El Guerrero del Antifaz, Roberto Alcázar y Pedrín, El Capitán Trueno... Pero los personajes se agotan y para reponerlos se necesitan creadores de los que, por las razones anteriores, carece nuestra industria. «Los héroes de la prensa gráfica —ha dicho el doctor Alvarez Villar— son, casi todos, héroes fracasados». Mejor acogida han tenido los semanarios humorísticos, apegados a un cierto realismo (el personaje es oficinista, la familia numerosa, el coche utilitario, el deporte consiste en recoger setas...). Sería interesante estudiar las razones de este humor negro, del sentimiento de fracaso constante en las historietas de más audiencia. Basta con echar un vistazo a las últimas viñetas de los relatos de «Pulgarcito» —uno de los mejores se-

la gente, es evidente que no pueden cumplir su papel en un contexto cultural extraño a aquel en el que han surgido. Es natural que David Crockett y su balada cuajaran en la infancia norteamericana hasta el punto de que en 1955 se lanzaran 500 artículos D. C. valorados en 300 millones de dólares. La revista «Tide» explicaba así el éxito: «los niños se sienten héroes al vestir la gorra de coati, los pantalones de piel de búfalo y el rifle de chispa». Pero para el niño español, las aventuras del Oeste solamente pueden significar una sucesión de aventuras, una suma de muertes. El neocolonialismo en el comic se traduce en una universalización del héroe americano.

Por otra parte —y dejando aparte la posi-



En teoría, cada niño español compra sólo un ejemplar cada tres semanas, ya que la tirada total al año es de setenta y ocho millones de ejemplares y la población infantil no supera los cinco millones.

manarios— para comprobarlo: el personaje sale siempre con la pierna rota, las narices moradas... Carpanta no logra nunca matar el hambre.

Los psicólogos discuten acerca de la conveniencia del empleo del mito en las lecturas infantiles. Adolfo Maillo («Aspectos educativos de la Prensa infantil») reivindica la función mitológica de la prensa para niños frente a la sicopedagogía de Jean Piaget para quien lo fundamental en la didáctica es el conocimiento detallado de lo inmediato y material. El pedagogo español prefiere a la consigna de Dickens («hechos, sólo hechos»), la de Ortega («mitos, principalmente mitos»).

Lo que está claro, en todo caso, es que los héroes que se ofrecen al niño deben ser el resultado de la propia cultura. Si la naturaleza de los comics es, según Hogarth, ser un reflejo y un espejo de las aspiraciones de

ble ilicitud del empleo del mito— al niño se le hace trampa cuando se le ofrece en las historietas una imagen falsa de la sociedad. Veamos cómo un pedagogo presenta la ejemplaridad del mito de George Washington: «En el mito de G. W. los chicos aprenden que "pueden llegar a ser presidentes" y se les proporcionan escalas que les permiten medirse y disciplinarse para esa tarea durante la infancia: si no mientan, si trabajan con esfuerzo, etcétera; esto es, si actúan en su infancia como el legendario Washington en la suya, pueden llegar a ocupar su rol adulto». Otras veces, se falsea al historia. Según una encuesta realizada en escuelas francesas, la mayoría de los niños lectores de historias del Oeste creían que los personajes autóctonos de América eran los blancos, mientras que consideraban a los pieles rojas como advenedizos que se dedicaban a incordiar. Es fácil

conocer la ideología de los editores por la orientación de las publicaciones.

Las publicaciones para niñas se distinguen por su ñoñería. En las españolas queda casi siempre claro que el único modo de realización de la mujer es el amor. Casi nunca una narración muestra las posibilidades de integración de la mujer en la sociedad. Eva Currie aparece como un pájaro raro cuando se le dedica una breve noticia en la página cultural.

Aún se pretende que nuestras niñas sigan conviviendo con hadas y pajes.

violencia, sí; violencia, no

Los ánimos se encienden cuando se discute el tema de la violencia. «No es mala en pequeña dosis. Es conveniente alimentar unos ciertos instintos agresivos». El hecho es que la violencia está ahí, que estalla en una de cada tres viñetas, que casi siempre es gratuita. «El culto a la violencia que parecen perseguir muchas historietas —dice Maillou— es deplorable, aunque no tan perjudicial como suponen los lectores adultos... ya que el niño selecciona de un modo distinto al adulto... La preferencia de los niños hacia tebeos que ofrecen aventuras de gangsters, policías, vaqueros y superhombres no significa más que la vuelta hacia los orígenes míticos, simbólicos y fantásticos que el pequeño necesita para constituir su mundo interior... Los tebeos son un exutorio y una compensación en la dieta carencial que padece la fantasía infantil en la escuela». Maillou concluye que lo malo es el consumo desatentado.

¿Es pernicioso la violencia en la prensa?

Expulsar a Batman y a Superman es más fácil que crear una prensa infantil positiva. He aquí el objetivo de la industria española en esta etapa.

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

a colorforms toy

BATMAN
Cartoon Kit



LOS TEBEOMITOS

Una ilustración del tratado de anatomía dinámica de Hogarth, uno de los más famosos dibujantes de Tarzán. Los desnudos de Hogarth demuestran un conocimiento perfecto de la anatomía humana.

Algunos defienden que la lectura de sucesos sangrientos libera al lector de sus instintos criminales. Recientemente, en Estados Unidos, un muchacho de dieciocho años entró en una peluquería y disparó, sin más, contra las clientes. Murieron cuatro muchachas a las que no conocía. La pistola que utilizó era un regalo de su padre. Ciertamente, el relato de violencias no es una pistola, sin embargo, preocupa que el niño asista sin pestañear a una sucesión de muertes inútiles. La violencia impregna la subcultura que hoy proporciona a millones de seres los medios de comunicación de masa. La violencia es quizá el principal elemento de una cultura cuyo papel parece ser el de asegurar de una manera prosaica, la evasión de una sociedad organizada de un modo tiránico. Voces de moralistas se alzan invocando el peligro. En el Parlamento italiano un grupo de diputados ha propuesto la creación de comisiones de censura. Por su parte, los industriales invocan el principio sacrosanto de la libertad de empresa. Para Anthony Hartley (Culture de masse) la repugnancia que les produce a los intelectuales liberales norteamericanos e ingleses la violencia es similar a la que experimentaron sus abuelos de la época victoriana respecto a las cuestiones sexuales. «Si la violencia es el fruto prohibido del siglo XX, como el sexo lo era en el XIX, podemos esperar, tarde o temprano, a que se revista con el atractivo del fruto prohibido y a que se convierta en lo que ciertos escritores pretenden que ha llegado a ser el sexo: un medio de liberación de la personalidad».

¿Violencia como exutorio o violencia como preparación para la violencia? Evelyn Sulle-rot, especialista de prensa, responde: «El culto a la ciencia que destruye al otro y al mundo, el culto al poder y al terror, era la imagen del mundo del mañana que se les ofrecía a los niños americanos de los años treinta-cuarenta. ¿Les purgó esto de sus tendencias sicóticas individuales o les preparaba para Hiroshima y para la guerra relámpago?». De hecho, el número de objetores de conciencia es mucho menor que el de soldados dispuestos a matar inconscientemente y, se es-

tablecen paralelos entre la creciente delincuencia juvenil y el consumo de imágenes exaltadoras de la violencia.

Se dice que el niño tiende hacia las aventuras de guerra y violencia. Esto no es cierto. Hasta una cierta edad, los diez años aproximadamente, el niño prefiere el humor. Hemos podido comprobarlo mediante tests, en el Colegio Base. Naturalmente, las dosis de violencia que el niño recibe diariamente a través de los medios de comunicación llegan a crear en él un hábito.

En el año 1963 la temática de las publicaciones españolas se distribuía así:

	%
Aventuras varias	18
Oeste	17
Humor	15,40
Amor	7,20
Policía	9,35

La de las extranjeras distribuidas en España:

	%
Aventuras varias	30,35
Humor	26
Oeste	12
Anuncios	11
Futuro	8

Un panorama «lamentable y desolador, salvo muy contadas excepciones», ha escrito en «Revista de Educación» José Antonio Pérez Rioja, y Antonio Marín Martínez, en la misma revista, sólo salva media docena de publicaciones. Actualmente, todo este mundo (hasta ahora vergonzante) de los comics, fumetti, bandas dessinées y tebeos es reivindicado por intelectuales nostálgicos de los héroes de su infancia. «Los tebeos quieren entrar en la Universidad», escribía con ironía recientemente Nicole Zand en «Le Monde».

Una cosa es necesaria: prestarle atención y darle dignidad. No basta con expulsar a Superman.

C. ALONSO DE LOS RIOS