

EL CÓMIC TRANSGREDE Y CAMBIA PARADIGMAS



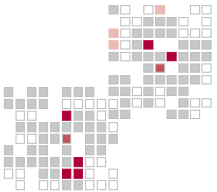
María Inés Mendoza y Dobrila Djukich de Nery

■ María Inés Mendoza. Doctora en Ciencias de la Información (Universidad Complutense de Madrid). Docente e investigadora activa de la Universidad del Zulia (Venezuela), en el área de sociosemiótica y análisis del discurso de los medios de difusión masiva. Pertenece a las siguientes asociaciones: Asociación Venezolana para el Avance de la Ciencia (Asovac), Asociación Venezolana de Semiótica (AVS), Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS), Asociación Española de Semiótica (AES), Felafacs y Alaic.

■ E-mail: mimber@hotmail.com

■ Dobrila Djukich de Nery. Doctora en Ecole des Hautes Etudes en Sciences Sociales, París III. Investigadora activa de la Universidad del Zulia (Venezuela) en el campo de la sociosemiótica y las ciencias sociales, con especial énfasis en los mensajes de los medios de difusión masiva. Pertenece a: Asociación Venezolana para el Avance de la Ciencia (Asovac), Asociación Venezolana de Semiótica (AVS), Federación Latinoamericana de Semiótica (FELS), Asociación internacional de estudios semióticos, Asociación Latinoamericana de Estudios del Discurso (Aled)

■ E-mail: dobрила@intercable.net.ve



RESUMEN

Indagar sobre la estructura narrativa implícita en la diegésis de los *cartoons* es la propuesta de esta investigación, teniendo en cuenta actantes, focalización y modalizaciones (Propp 1972, Greimas et Courtes 1979) con el objeto de develar los valores subyacentes en los cómics contemporáneos, partiendo del hecho de que el mayor consumidor es el público infantil y juvenil. El estudio permite inferir que los paradigmas: /bondad-maldad/, /fuerza-debilidad/, /violencia-pacifismo/ recorren sutilmente la narrativa de los cartoons mediante un juego de valores positivos y negativos, focalizando y privilegiando lo negativo, llevándolo a sus expresiones más extremas; igualmente se plantea el tópico del género reforzando estereotipos y patrones de conducta que están en construcción.

PALABRAS-CLAVES: SOCIOSEMIÓTICA, DISCURSO SOCIAL, DECONSTRUCCIÓN VALORES, "EL COMIC"

ABSTRACT

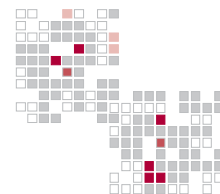
Furthermore, we must investigate on the implicit narrative structure in cartoons "diegésis" of the proposal for this research, is analyzed as focalized, acted and crazed of "to be-seeming", making theoretical fundamental reference to Propp (1972), Greimas et Courtes (1979)'s proposals. The study allows to infer that the paradigms: /goodness-evilness/, /force-weakness/, /violence-pacifism/ are subtly present in cartoons narrative through a game of positive and negative values, focusing and privileging the negative, taking it to their more extreme expressions; at the same time, the topic strengthen stereotypes of gender and patterns of conduct that are in construction.

KEY WORDS: SOCIAL SEMIOTIC, SOCIAL SPEECH, DECONSTRUCTION VALUES, "COMIC"

RESUMO

Indagar sobre a estrutura narrativa implícita na "diegésis" dos *cartoons* é a proposta desta pesquisa, levando em conta atores, foco e modalidades (Propp 1972, Greimas et Courtes 1979) com o objetivo de revelar os valores subjacentes nos comics contemporâneos, partindo do fato de que o maior consumidor é o público infantil e juvenil. O estudo permite inferir que os paradigmas: /bondade-maldade/, /força-fraqueza/, /violência-pacifismo/ recorrem sutilmente na narrativa dos cartoons mediante um jogo de valores positivos e negativos, focalizando e privilegiando o negativo, levando-o a suas expressões mais extremas; igualmente vem a tona a questão do gênero reforzando estereótipos e padrões de conduta que estão em construção.

PALABRAS-CHAVE: SÓCIO-SEMIÓTICA, DISCURSO SOCIAL, DESCONSTRUÇÃO DE VALORES, "O COMIC"



Introducción

El cómic también denominado *historieta o tira cómica*, aparece en Francia en 1889 y en los Estados Unidos en 1897, como género humorístico. Gubern nos indica que “nace y se vehicula gracias al periodismo, durante la era de la plenitud del capitalismo industrial” (Gubern, 1972, p.13). Hoy el cómic está ampliamente difundido y arraigado masivamente en las sociedades occidentales, sobre todo a través de la televisión.

El cómic se presenta en forma de aventuras de todo tipo: heroicas, fantásticas, humorísticas, burlescas, etc. Leído por los niños pero también por sus padres, cualquiera que sea su contenido, lo que el lector busca y encuentra en este tipo de mensajes es el entretenimiento como forma de distraerse, reír, soñar, y particularmente en los niños y adolescentes el identificarse con el héroe. Sin embargo, estos efectos que pueden producir en el lector son sólo uno de los objetivos de esta industria transnacional.

Su realización se efectúa atendiendo a una amplia difusión, razón por la cual su creación se subordina al proceso de comercialización, “colectivización” e “impersonalidad” (Gubern, 1972).

No es únicamente la parte de la fabricación o mejor dicho, la “creación” del cómic lo que interesa, sino también el aspecto de la “comercialización”, en la que intervienen los Sindicatos (Syndicates), cuya aparición, según Gubern supuso:

- El fin de una etapa periodística tradicional y en cierto aspecto artesanal, en beneficio de un más elevado nivel capitalista de división del trabajo y de la producción.
- Una amplia difusión internacional del material periodístico norteamericano, pues su distribución se extendió a empresas de todos los continentes.

Y como resultado de los postulados anteriores: “una estandarización de los materiales, procurando cierta homogeneidad de cara al mercado internacional eliminando los aspectos críticos o

agresivos que pudiesen alejar clientes en países de costumbres, religión o principios políticos distintos” (Gubern, 1972, p. 70).

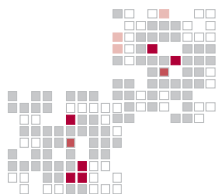
Estos Sindicatos permitieron la difusión internacional de los cómics enriqueciendo a sus autores, al tiempo que limitaban su libertad creativa, conduciendo a posiciones conservadoras destinadas a no herir susceptibilidades en su variadísima clientela internacional.

Uno de los efectos inmediatos de esa política conservadora fue el desarrollo de las *family strips* en episodios hogareños, jocosos pero siempre respetuosos con la tradicional institución familiar, ...y las *girl strips*, con protagonistas femeninas. “Este tipo de producciones contribuyó a difundir e imponer en el mercado internacional el padrón conformista del *American way of life*, exportando a todo el mundo sus costumbres, ritos, expresiones y hasta las onomatopeyas de fonética inglesa”. (Gubern, 1972, p.72).

Así nace el fenómeno de la globalización, a partir de esta forma de mensaje de comunicación de masas, marcada por una fuerte estandarización formal que se convierte en norma de obligado cumplimiento, siendo los Sindicatos quienes dictan la política editorial de los cómics en Estados Unidos y en el resto de países hacia donde se exportan, como “medios de ‘diversión’ en apariencia y medios de comunicación ideológica en su estructura” (Silva, 1971, p.126).

El cómic fue “condenado durante un largo periodo por la crítica elitista como sub-literatura o literatura trivial y, más tarde, por la crítica de izquierda como uno de los mecanismos ideológicos estabilizadores del sistema”, pero a mediados del siglo pasado, se ha constituido lentamente en objeto de estudio dentro del campo de la investigación de la comunicación de masas” (Baur, 1978).

Los aportes de la semiología contribuyeron a esclarecer que el cómic no se podía estudiar aislándolo del contexto extratextual del cual deriva,



El cómic nace como relato estructurado mediante signos icónicos estáticos y diálogos escritos debido a la elementalidad del medio técnico utilizado: papel y tinta.

sin establecer una relación histórica con el sistema social que lo produce (Baur, 1978). En consecuencia “ya no es posible seguir anclados en una crítica que desliga lo popular de lo masivo, la fragmentación de la globalización, la diversidad de la homogeneización” (Velásquez, 2004, p.3).

En este trabajo delimitaremos si el cómic y en nuestro caso del dibujo animado, conserva una estructura narrativa mediada por los actantes que se inscriben en coordenadas espacio-temporales, según un ser-parecer predeterminados de antemano.

1. De la imagen estática a la móvil

Tanto el periodismo europeo como el norteamericano trataron a lo largo del siglo XIX y comienzos del XX de ampliar su público mediante estímulos psicológicos capaces de atraer nuevos lectores, lo que condujo a una acentuada rivalidad entre los grandes rotativos y la necesidad de abrir el abanico a nuevas propuestas temáticas, (cfr: “The World” de Joseph Pulitzer; “The Morning Journal” de William Randolph Hearst; “The Herald” de James Gordon Benne. en Gubern, 1972).

En este contexto competitivo surgen nuevas formas discursivas de expresión periodística como el *folletín*, las *caricaturas* y los *cómics*, cuya estructura narrativa giraba en torno a ciertos principios inherentes a este tipo de relato como el suspenso y la serialización, factores que obligaban a los lectores a mantener la curiosidad y el interés hacia el desenlace del relato, pero que en el fondo, el fin último era el mantener la fidelidad de los lectores hacia ese periódico.

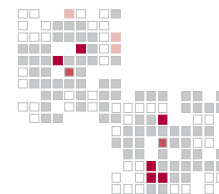
En Norteamérica, el cómic se “ofrecía (como) un pasatiempo ideal para vastas capas de emigrantes que dominaban mal el inglés y no leían

libros ni iban al teatro” (Gubern, 1972, p.26), convirtiéndose en objeto de una amplísima aceptación social.

Vale la pena destacar que este proceso de “descubrimiento cultural” del cómic, como medio artístico de expresión gráfica y literaria de pleno derecho, fue tardío en Europa. Desde 1930 España e Hispanoamérica comenzaron a ser invadidos por las historietas norteamericanas (Tarzán, Superman etc.), pero a partir de 1940 aparecieron numerosas publicaciones españolas en cuadernos con historietas completas (El Coyote, El Capitán Trueno etc.) “Es conocido que en España durante mucho tiempo el cómic fue un simple entretenimiento para niños, lo que erróneamente fue interpretado como producto de inferior calidad” (Villafañe y Mínguez, 1996, p. 296).

El cómic nace como relato estructurado mediante signos icónicos estáticos y diálogos escritos debido a la elementalidad del medio técnico utilizado: papel y tinta, permitiendo así una mayor *fidelidad* a la creatividad, manifiesta en una amplia libertad creativa visualizada a través de espacios fantásticos, seres inexistentes, encuadres ultravirtuosos y “personajes articuladores de subjetividad y de experiencia” (Velásquez, 2004, p. 11).

Con la aparición del cine y la televisión, estos personajes dejan su estatismo y se convierten en seres que realizan una serie de acciones en tres dimensiones (se dinamizan), recreados mediante imágenes en movimiento ininterrumpido acompañados de sonidos, que hilvanan relatos de todo tipo y en donde “la felicidad o la desdicha casi siempre se disputan en el terreno de lo extraordinario, del acontecimiento movilizador; son narrativas que extrapolan costumbres, reglas, estéticas e ideología” (Velásquez, 2004, p. 4).



Este acercarnos al relato diegético inherente a los dibujos animados, con modelos semióticos, responde por una parte, a nuestra inquietud por ahondar y precisar sobre la estructura narrativa de estos mensajes.

Estos personajes animados adquieren su dinamismo gracias al montaje de veinticuatro (24) dibujos/fotogramas por segundo, que posteriormente se digitalizan invadiendo no sólo las salas de cine, sino también la pantalla chica (televisión) y numerosas páginas web, convirtiéndose en lo que se conoce como *cartoons*, traspasando la barrera de los paradigmas: estático/dinámico, cómic/dibujo animado

2. El dibujo animado: del rating a la resemantización

Con la presencia de la globalización en el amplio espectro de los medios de difusión masiva, los dibujos animados han pasado a ocupar un alto porcentaje de la parrilla programática de los canales de televisión, no sólo en la televisión abierta (por cable), sino también en la nacional y en los canales regionales, consiguiendo altos *ratings* de consumo televisivo por parte de niños, jóvenes y adultos.

Al adentrarnos en el contexto venezolano se observa que nuestra televisión no escapa a este fenómeno, pues prima la presencia de dibujos animados de factura norteamericana y en menor escala la japonesa. Son productos mass-mediáticos que se ofrecen en horarios vespertinos y sabatinos, en los canales nacionales y regionales siendo la televisión por cable la que garantiza un alto porcentaje de emisión (20%), a través de canales que emiten exclusivamente este tipo de programas, las veinticuatro horas del día, los 365 días del año.

Ante esta invasión de dibujos animados difundidos a través de la televisión por cable nos interesa indagar, desde la perspectiva semiótica, su contenido explícito/implícito en cuanto a los valores/contravalores subyacentes, su relación con

el género (masculino y femenino), bajo la óptica del “ser-parecer”.

Para este estudio se seleccionó la corporación de televisión por cable Intercable, en virtud de que su oferta es casi idéntica a las otras dos corporaciones existentes en Venezuela: *DirectTV* y *Netuno*. A tal efecto se escogieron al azar veinticinco capítulos emitidos por seis canales (Intercable) dedicados exclusivamente a la emisión de dibujos animados.

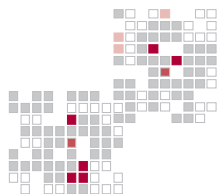
Estos programas presentan una serie de características comunes tales como repetición en su emisión, presencia casi exclusiva de personajes infantiles/juveniles, antropomorfización de los animales etc.

Este acercarnos al relato diegético inherente a los dibujos animados, con modelos semióticos, responde por una parte, a nuestra inquietud por ahondar y precisar sobre la estructura narrativa de estos mensajes, teniendo en cuenta actantes, focalización y modalizaciones, contribuyendo con ello a una profundización en el modelo de análisis; y por la otra, nos interesa develar los valores subyacentes en los cómics contemporáneos, partiendo del hecho de que el mayor consumidor es el público infantil y juvenil.

3. Cartoons: del humor a la transgresión

Desde la antigüedad hasta Freud o Bergson, todo intento de definir lo cómico parece difícil por el hecho de que “éste es un término ‘sombrija’ [...] que reúne un modesto conjunto de fenómenos distintos [...], tales como: humor, comedia, grotesco, parodia, sátira, ingenio, entre otros” (Eco, 1984, p. 9).

Precisamente, el humor con todas sus vertientes (ironía, sátira, parodia, sarcasmo etc.), remite al



fenómeno de “intrusión de un texto extraño dentro de otro texto, con su consiguiente efecto de cortocircuito” (Lotman, 1996), que hace cambiar el carácter del significado inicial y es esta ruptura, esta dislocación del significado la que produce la risa, la ironía. De hecho, “el carácter explosivo de la ironía, que frecuentemente vuelve del revés el significado superficial del texto, es paralelo a su imprevisibilidad [...], y así el texto adquiere el carácter de un fuerte convencionalismo y su carácter de juego se pone perfectamente a la vista” (Rutelli, 2004).

En tal sentido los *dibujos animados* son relatos en los que se plantea un problema (mediante una o más secuencias) que se argumenta y se resuelve “graciosamente” o responde “graciosamente” a un interrogante, permitiendo que esta última función bifurque el relato en ‘serio’ y ‘cómico’, bifurcación que es posible “gracias a un elemento polisémico, el disyuntor, con el que la historia así armada [...] choca para girar tomando una dirección nueva e inesperada” (Morin, 1982, p. 135).

Freud demuestra hábilmente que en determinados grupos “la elaboración del chiste se sirve de desviaciones del pensamiento normal, el desplazamiento y contrasentido” (Freud, 1990, p. 51), fundamentadas en la incoherencia lineal –ruptura isotópica del discurso– que desencadena los malentendidos como resultado de conexiones entre representaciones incompatibles.

Es el doble juego de acciones de los personajes, en donde por regla general se parodian o ironizan pares opuestos, cuyas isotopías se relacionan con: fuerza/debilidad; bondad/maldad; rudeza/afabilidad; joven/mayor; etc. enriquecidas por la conjugación de los tres códigos que conforman este tipo de relato: el icónico (animado), el lingüístico y el sonoro (música y efectos sonoros).

Por su parte, el narrador muestra un tipo de confianza instintiva en la capacidad de descifrar del receptor indirecto, el lector; es decir, una confianza en la “memoria común” que él ciertamente

comparte en relación con los *juegos* que el lenguaje es capaz de desarrollar.

4. Narración, actantes y modalidades

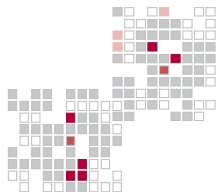
La narración es la exposición de algunos hechos, es un tipo de relato, que presenta “una sucesión de acontecimientos que ofrecen interés humano y poseen unidad de *acción*” (Propp, 1972). De la misma manera, el relato es entendido como “una narración de transformaciones, de mayor complejidad que la simple presentación de hechos y situaciones. Su trama se centra en las peripecias de uno a más personajes que terminan apropiándose de un objeto o perdiéndolo, atribuyendo algo a alguien o renunciando a ese algo” (Prieto, 1985, p. 159).

Las funciones descriptivas de este programa narrativo se instalan en un eje comunicativo privilegiado con una voz bidireccional, cuya decodificación depende principalmente de la participación de un receptor que comparte con el mensaje una competencia contextual y co-referencial similar de un nivel más bien alto: en suma, un receptor que comparte con el emisor no solamente un código, sino también un tipo especial de “memoria común”.

Los sucesos del programa narrativo se desarrollan en el tiempo y se derivan unos de otros, en una doble relación: a) de consecutividad (antes/después) y; b) de coherencia (causa/efecto). Así, el relato se inicia a partir de una situación inicial, en la que intervienen unos personajes (actantes) con las competencias necesarias para realizar los respectivos recorridos narrativos.

Las categorías actanciales se establecen a partir de tres *predicados de base o modalidades actanciales*: el sujeto vinculado al objeto por una relación de *deseo* (querer); el *remite* al *destinatario* se relacionan a través de la modalidad del *saber*, cuya realización característica es la *comunicación* (la confianza); y, por último el *auxiliar* y el *oponente* se conectan por el *poder* (la participación).





Los actantes con sus funciones permiten establecer la existencia de un *esquema narrativo canónico*, que permite interpretar todo discurso narrativo como la puesta en relato de la acción humana en sus tres instancias esenciales: la *calificación* del sujeto, que lo introduce en la vida; su *realización* por lo que “hace” y, finalmente, la *sanción* –retribución y reconocimiento– que garantiza el sentido de sus actos y lo instaure como sujeto según el ser/estar.

Finalmente, en el programa narrativo intervienen una serie de acciones y competencias (*modalidades*) inherentes a los sujetos actanciales, orientadas hacia: a) *La manipulación: hacer-hacer*, hacer que otro haga, es la actividad propia del sujeto operador (conforma la *performance*); b) *La competencia*: un *ser-hacer* para adquirir la competencia necesaria a fin de realizar la transformación principal (*saber-hacer, poder-hacer*); c) *La performance en sí*: un *hacer-ser* que realiza la transformación principal; d) *La sanción*: actividad de un sujeto operador modelizador (destinador) que obra sobre los estados (Beristáin, 1992).

5. Focalización

El término **focalización** “sirve para designar, siguiendo a G. Genette, la delegación hecha por el enunciador en un sujeto cognoscitivo, llamado observador, y su instalación en el discurso narrativo” (Greimas y Courtes, 1979, p. 179), procedimiento que permite a ese mediador observar, ya sea el conjunto del relato o solamente algunos programas pragmáticos.

La focalización puede actualizarse mediante los modos de manifestación del observador, ya sea permaneciendo implícito, o apareciendo en sincretismo con uno de los actantes de la comunicación (narrador).

También esta perspectiva se puede ubicar en el otro extremo del proceso comunicativo, teniendo en cuenta no ya el sujeto focalizante, sino al objeto focalizado “consistente en inscribir (o circuns-

cribir), mediante aproximaciones concéntricas sucesivas, un actor o una secuencia narrativa en coordenadas espacio-temporales cada vez más precisas” (Greimas y Courtes, 1979, p. 179).

Chatman, la entiende como “el lugar físico o la situación ideológica u orientación concreta de la vida con los que tienen relación los sucesos narrativos” (Chatman, 1990, p. 164), de aquí que el “punto de vista” no sea la expresión, sino la perspectiva con respecto a la que se realiza la expresión.

La focalización en este trabajo se centra, por un lado en el corpus de los cómics repertoriados, en los que delimitamos el texto como transmisor de un tipo de valores a través de un género particular, como es el humor, es un texto dentro de otro texto. Por otro lado, también tomamos en cuenta la perspectiva del receptor indirecto, como posibilidad de absorber el texto sin analizarlo, pues sus primeras reacciones son de curiosidad, risa y diversión.

6. Fantasías animadas de ayer y hoy (Resultados del análisis)

El cómic es un mensaje narrativo, compuesto por la integración de elementos verbales e icónicos, pero que al mismo tiempo utiliza una serie bien definida de convenciones específicas. Al examinar la muestra conformada por 25 capítulos de dibujos animados (cartoons) emitidos por seis canales de *Intercable*-televisión por cable de Venezuela, llama la atención el alto porcentaje (50%) de relatos que tienen a los animales como personajes principales, quienes se convierten “sin perder su forma física, sin sacarse la máscara simpática y risueña, sin perder su cuerpo zoológico, en monstruosos seres humanos” (Mattelart y Dorfman, 1975, p. 42).

En general las historias giran en torno a:

1. Animales u objetos antropomorfizados que piensan, aman, odian y que realizan toda clase de acciones propias del ser humano: Félix el gato, Garfield, Tom y Jerry, Coraje el perro cobarde,

El cómic es un mensaje narrativo, compuesto por la integración de elementos verbales e icónicos, pero que al mismo tiempo utiliza una serie bien definida de convenciones específicas.

Bugs Bunny y el Pato Lucas, Clifford el gran perro rojo, Coyote y el Correcaminos, el gallo Claudio, Piolín y Silvestre, Scooby Doo, Sponge Bod (Bob esponja) etc.

2. Personajes niños/jóvenes (de ambos sexos), con poderes o cualidades/defectos especiales como: Dora la exploradora, Sabrina de brujita, Betty la fea, Candy-Candy, Spidy González, La Sirenita, Hello Kitty y sus amigos, los Rugrats (aventuras en pañales), El Jorobado de Notre Dame, La pequeña Lulú, Las tres mellizas, Franklin, PND Los chicos del barrio, Las chicas superpoderosas, Astro Boy, Johnny Bravo, Lucky Luke, Tintin, El laboratorio de Dexter, Batman, Superman; también se presenta la combinación de niños y animales antropomorfizados (Dragon tales, Scooby Doo, Cha Zan etc.)

3. Personajes ubicados en el oriente japonés escenificando acciones de héroes y villanos que refuerzan la identidad cultural: Dragón Ball Z, Mega XRL, InuYasha, Yu-Yu Hakusho, Pokemon, Los caballeros del Zodiaco, Zamuray Jack etc.

4. En menor escala se encuentra la presencia de familias como Los Simpsons y Los Picapiedra.

Todos estos son personajes elípticos, en la medida en que el sistema significativo que los representa parte de una simplificación y reducción de la realidad humana, omitiendo muchos rasgos accesorios.

Estos dibujos animados organizan narrativamente sus propuestas acerca de la realidad en dos esferas: la de lo cotidiano y la del quehacer público, a riesgo de homogeneizar las percepciones infantiles en relación a valores y contravalores, con contenidos que se construyen sobre la agresión y la violencia gratuita, fomentando actitudes de desprecio.

En cuanto a los valores modales que los estructuran, los personajes-actantes actúan como héroes

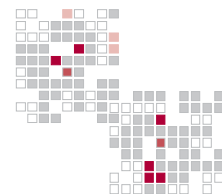
(sujetos de estado) competentes /ser-hacer/, capaces de manipular /hacer-hacer/ y /hacer-ser/. Los valores modales se inician clásicamente con un /querer algo, hay una “necesidad” física, sexual, familiar, social, política, económica etc., que se actualiza a través de saberes y poderes, es decir, que son sujetos *calificados* (que los introduce en la vida social urbana o suburbana, en un aquí/allá), que se realizan por lo que hacen y finalmente son *sancionados* mediante retribuciones o reconocimientos.

Personajes que se presentan como héroes y *parecen héroes*, que sin embargo al aplicarles la focalización o punto de vista de los valores que predica la sociedad venezolana como la bondad, la honestidad, el compañerismo, la cooperación, etc. en realidad se presentan como *anti-héroes*.

También se puede observar: “la persistencia obsesiva de seres pequeños que son astutos, inteligentes, eficaces, responsables, empeñosos, frente a grandulones, torpes, ineficaces, desconsiderados, mentiroso, flojos” (Mattelart y Dorfman, 1975, p. 32) lo que lleva a una frecuente, más no permanente *inversión* de valores y acciones.

Para muestra un botón, como es el caso típico presente en Los Simpsons, donde Bart es un niño de diez años que constituye el principal dolor de cabeza de la familia, compuesta además por Homero y Marge (padres de Bart) y Maggie y Lisa (las hermanitas menores).

Bart el “pequeño demonio” (calificativo que le ha dado su padre Homero), cumple diversos roles actanciales: trabajó como barman para la mafia, falsificó una licencia de manejo, robó un videojuego, le cortó la cabeza a la estatua del fundador de la ciudad Jeremías Springfield, estuvo a punto de provocar la muerte de Homero al agitar hasta el cansancio una lata de cerveza Duff que



Personajes que se presentan y parecen héroes, que sin embargo al aplicarles la focalización de los valores que predica la sociedad venezolana en realidad se presentan como anti-héroes.

explotó cuando su padre se disponía a ingerirla, estafó a un niño australiano haciendo que aceptara una llamada de larga distancia por cobrar de 900 dólares etc.

En *Los Simpson* se ha explotado el valor y la comicidad de la cotidianidad a que se enfrentan las familias, abordando temas pocas veces planteados en series de dibujos animados, tales como la infidelidad, la homosexualidad, la rivalidad entre hermanos, la contaminación ambiental, la corrupción, la pobreza del sistema educativo, el puritanismo y la doble moral, la publicidad engañosa etc.

Continuando con el mundo reflejado en los dibujos animados en general, llama la atención la poca presencia de personajes femeninos (representación de la mujer, de la niña, la joven, la adolescente) en el rol de heroínas/antisujetos (sean humanas o animales sexuados). Su presencia y acciones se relacionan, casi siempre, con el rol de servidoras (subordinadas al niño/hombre) y seductoras/coquetas; objetos de placer que satisfacen los servicios de algunos personajes, es decir, que no se las presenta como compañeras, como iguales merecedoras de respeto, siendo su “único acceso a la existencia, la única justificación, convertirse en objeto sexual [...], el sexo está pero sin su razón de ser, sin el placer, sin el amor, sin la perpetuación de la especie, sin la comunicación” (Mattelart y Dorfman, 1975, p. 36-37), convirtiéndose así en víctimas de una violencia pasiva.

La violencia se evidencia también en los diálogos de los personajes, que refleja cierta discriminación, así como la creación de estereotipos relativos al género, los cuales se exteriorizan a través de constructos sociales y culturales que implican actitudes, formas de vestir y patrones

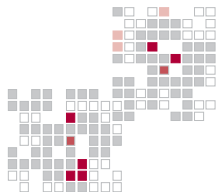
comportamentales estructurados a partir de las diferencias sexuales.

Por su parte, los personajes masculinos (animales o humanos) gozan de éxito, tienen poder, son conquistadores, violentos, destructores, aventureros, combativos, competentes, científicos, con poderes increíbles etc., aventurándose en muchos casos, en viajes hacia tierras exóticas llenas de guerreros nobles, princesas hermosas, monstruos mutantes, extraterrestres, villanos y ejércitos crueles.

En este mundo de fantasía “todo personaje está a un lado u otro de la línea demarcatoria del poder. Los que están abajo, deben ser obedientes, sumisos, disciplinados, y aceptar con respeto y humildad los mandatos superiores. En cambio los que están arriba, ejercen la coerción constante: amenazas, represión física y moral, dominio económico” (Mattelart y Dorfman, 1975, p. 29).

Estos héroes se mueven en un “aquí y ahora” atemporal, así como en espacios privados/públicos; ciudad/campo neutros (anónimos), en un eterno viaje de ida y retorno (vida/muerte), al ser invencibles y eternos, permitiendo de este modo una fuerte identificación/proyección del telespectador.

Así los receptores, acostumbrados ya a la interactividad y homogeneidad del discurso del cómic, lo interpretan como un discurso humorístico, que causa risa y placer, sin embargo, la calidad de esta risa provocada es más trivial, más sutil, inocente, amarga etc., pues el público, particularmente el infantil, no se percata de que este discurso ha evolucionado hacia una resemantización, con expresiones más extremas, explosivas, más transgresoras, atacando las situaciones de la realidad, los valores cotidianos.



A modo de conclusión

Hemos visto que en el cómic, la globalización y la estandarización no solamente se relacionan con la política editorial, sino que subsume un fetichismo mercantilista, como forma de *mitología cotidiana* que se insinúa a través de temas puntuales, personajes típicos y atípicos metamorfoseándose en cosas y animales que se antropomorfizan, y desarrollan sus actividades en un “aquí-ahora” indeterminado permitiendo una mayor identificación/proyección del público receptor.

Estos héroes están carentes de progenitores en muchos casos, y el amor es un valor ausente, como es el caso de la programación de Disney la cual, “bajo la apariencia simpática, bajo los animalitos con gusto a rosa, esconde la ley de la selva: la crueldad, el chantaje, la dureza, el aprovechamiento de las debilidades ajenas, la envidia, el terror” (Mattelart y Dorfman, 1975, p. 29).

Lo primero que se observa es la ausencia de progenitores, y “al no estar engendrados en un acto biológico, aspiran a la inmortalidad: por mucho que sufran en el trascurso de sus aventuras han sido

liberados de la maldición de su cuerpo” (Mattelart y Dorfman, 1975, p. 25); igualmente se muestra preferencia manifiesta por el sector masculino, siendo uno de sus atributos “su cotidianidad, su semejanza a seres vulgares que encontramos a cada rato” (Mattelart y Dorfman, 1975, p. 25).

Se mantienen las bivalencias de: /bondad-maldad/, /fuerza-debilidad/, /violencia-pacifismo/, /dominantes-dominados/, /éxito-fracaso/, /manipulador-manipulado/, /vida-muerte/, etc. en un juego permanente de valores positivos y negativos, privilegiando lo negativo.

Igualmente se plantea el tópico del género minimizando el papel de los personajes femeninos violentándolos pasivamente, y en un juego del “ser-parecer/ se privilegian ciertos estereotipos masculinos y femeninos, propiciando en algunos casos la presencia de personajes andróginos.

Con este trabajo se ha tratado de mostrar un puente entre los procesos de producción y recepción; observando que nos hallamos, en realidad, ante casos extremos de iconomanía, iconofilia e idolomanía, y que probablemente continuarán desarrollándose y ampliándose en el futuro próximo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUR, E. *La historieta* (Una experiencia didáctica). México: Nueva Imagen, 1978.
- BERISTÁIN, H. *Diccionario de retórica y poética*. México: Editorial Porrúa, S.A., 1992.
- MATTELART, A. e Dorfman, A. *Para leer al Pato Donald*. México: Siglo Veintiuno, 1975.
- ECO, U. *Los marcos de la libertad cómica*. En *Carnaval*. Compilación de Eco, Ivanov y Rector. México: F.C.E., 1984.
- FREUD, S. *El chiste y su relación con el inconsciente*. 8ª reimp. Madrid: Alianza Editorial, 1990.
- GREIMAS, A. e COURTÉS, J. *Semiótica. Diccionario razonado de la teoría del lenguaje*. Madrid: Editorial Gredos, 1982.
- GUBERN, R. *El lenguaje de los comics*. Barcelona: Ediciones Península, 1972.
- LOTMAN, J.M. *La semiosfera I*. Madrid: Cátedra, 1996.
- MORIN, V. “El chiste”. In: *Análisis estructural del relato*. México: Premia Editora, 1982.
- PRIETO, D. *Diagnóstico de comunicación*. Quito: Editorial Belén, 1985.
- PROPP, V. *Las transformaciones del cuento maravilloso*. Buenos Aires: Rodolfo Alonso, 1972.
- RUTELLI, R. “El texto dentro del texto y la “explosión”: ironía, parodia y otros casos”. In: *Entretextos* <http://www.ugr.es/~mcaceres/Entretextos/entre4/rutelli.htm> [Consulta: mai9, 2005, 2004.]
- SILVA, L. “Los comics y su ideología vistos del revés”. In: *Teoría y práctica de la ideología*. Caracas: Editorial Nuestro Tiempo, S.A., 1971.
- VELÁSQUEZ, L. *Plásticas narrativas y narrativas plásticas: o el lenguaje de historietas en la cultura de masas*. [Disponible en web] <http://www.imagine.com.ar/perspectivas>. Año II, n. 6. Argentina: 2004. [Consulta: 22/05/2004]
- VILLAFÁÑE, J. e MINGUEZ, N. *Principios de teoría general de la imagen*. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A., 1996.

