

Los "comics": el medio olvidado

por miguel angel granados chapa

ACUSADAS y difamadas, atacadas como depravadas, violentas, sadistas, obscenas; acusadas de fomentar la delincuencia juvenil, de fomentar la falta de madurez en los adultos, y de despertar los más bajos instintos e impulsos del animal humano, las llamadas revistas cómicas se venden a razón de 60 a 90 millones de ejemplares al mes", en los Estados Unidos (1). En Francia, "cada mes se venden veinte millones de ejemplares de 136 publicaciones destinadas especialmente a la juventud. Sin embargo, en razón de los periódicos prestados y de las 'bolsas de revistas' que atosigan en los jardines públicos y a las puertas de las escuelas, y en razón de la deplorable oferta a precios bajos de paquetes de publicaciones 'quedadas' en las salidas del Metro y en los mercados de provincia, se calcula que el 50 por ciento de los niños leen de tres a ocho revistas por semana, el 45 por ciento una o dos y el 5 por ciento solamente una cada mes" (2).

Y en México, ¿qué sucede en México? Como en otros campos, no hemos logrado establecer sistemas estadísticos confiables. Pero se puede citar un dato ilustrativo: la Productora e Importadora de Papel, S.A. (PIPSA) vendió, en septiembre pasado, 163,552 kilogramos de papel para imprimir la historieta "Lágrimas y risas" y, en cambio, el decano de los periódicos capitalinos consumió 141,031 kilogramos, es decir, unos 20,000 kilogramos menos. Si consideramos, además que, por ejemplo, "La familia Burrón" circula 80,000 ejemplares (3); y si, por último, advertimos que se reproduce aquí el fenómeno citado para Francia de la venta de revistas 'quedadas' a bordo de los autobuses urbanos de pasajeros, y que las revistas de historietas usadas se alquilan para ser leídas por varios usuarios, se podrá tener una idea, aun sin contar con datos precisos, de la gran difusión e importancia de este medio de comunicación.

Estamos hablando, como es claro, de las revistas de historietas, o de "monitos", o "comics", o "paquines", o revistas ilustradas, que de todos estos modos son llamados estos instrumentos de difusión. Un acercamiento a su naturaleza, sus alcances, sus efectos, su historia, es importante aunque sólo fuera por una razón: en un momento en que menudean los estudios sobre las comunicaciones sociales, en que con mayor o menor éxito y acierto se explora el papel de la prensa, del cine, de la radio, de la televisión, se está quedando marginado el examen de las historietas, cuya difusión supera con mucho a la de la prensa informativa, y cuyo papel en la educación mexicana ha quedado ilustrado, a contrario sen-

su, por estas palabras de Edmundo Flores: "México, que era preponderantemente analfabeto, se convirtió en un país en el que cerca del 70 por ciento de la población sabe leer. Sin embargo, esto no dice nada sobre la calidad literaria de lo que lee: Pepines, Chanoc, La Familia Burrón, o peor aún, Corín Tellado..." (4).

Se precisa, pues, abordar con rigor el estudio de las historietas, que se ha convertido en el medio olvidado. Si este trabajo contribuyera a despertar interés por ampliarlo y profundizarlo, habrá cumplido un propósito de gran utilidad.

NATURALEZA DE LA HISTORIETA

NACIDA hace setenta y cinco años, la historieta es parte consustancial del mundo moderno. "Se halla profundamente relacionada con el nacimiento y evolución de los grandes periódicos masivos, con la evolución de las técnicas de impresión, con los cambios de las formas gráficas y, en el centro mismo tal vez, del entrecruzamiento y la influencia múltiple y recíproca de los modernos medios de comunicación" (5). A lo que podemos añadir que la historieta es, asimismo, hija del proceso social de industrialización, de la concentración urbana, de la difusión de la enseñanza, del ascenso de las clases medias.

Sostenedor de la tesis de que los medios son extensiones de las capacidades humanas, ningún pensador acerca de la comunicación ha sido nunca más citado en este tipo de trabajos que Marshall McLuhan. Hacerlo aquí es inevitable. "Las historietas —dice McLuhan— son una forma de expresión con gran participación, perfectamente adaptada a la forma de mosaico del diario. Proporciona también un sentido de continuidad de un día para otro. Cada una de las partes del relato es de contenido informativo muy bajo y requiere ser completado y llevado por el lector, exactamente como sucede con la imagen de televisión a la telefotografía" (6). Y añade: "La historieta y el anuncio pertenecen ambos al mundo de los juegos, al mundo de los modelos y prolongaciones de situaciones en todas partes... Nuestra necesidad actual es entender el carácter formal de lo impreso, la historieta y la caricatura, como un reto y un factor de cambio en la cultura de consumidor propia del cine, la fotografía y la prensa" (7).

Kimball Young explica, en fin, que "el libro de historietas representa una nueva forma de literatura surgida en los últimos tiempos. Nacidos de las

Pero —se pregunta Georges Hourdin— “¿estos periódicos infantiles hacen tantos daños como decimos?” Y él mismo se encarga de responder: “Tal vez no. Antes de juzgar es necesario señalar bien los matices. La violencia, sensualidad e irrealismo de las fórmulas actuales, traducen los defectos de una sociedad. Nuestros niños encuentran en sus periódicos el anarquismo y la grosería de la sociedad en que han nacido. Ellos no razonan ni actúan como las personas mayores. Poseen un mundo imaginario que les pertenece en propiedad, completamente irreal, aunque bien saben que no es verdadero. Este mundo los consuela de su inferioridad y, al mismo tiempo, los compensa. Cuando el niño vive en el seno de una familia equilibrada y rodeado de cariño, tan armónica y sacrificada como sea posible encontrar aquí abajo, él mismo hace las necesarias correcciones. Pero, ¡ay!, demasiadas familias están hoy desquiciadas, son demasiadas las actuaciones de nuestra vida social que confirman todo lo inverosímil y las inmundidades de nuestras historietas, de las que el joven lector se nutre” (25).

En el mismo sentido se manifiestan quienes realizan estudios sobre la prevención de conductas antisociales. Por ejemplo, el doctor Mandel Sherman, de la Universidad de Chicago, sobre la base de su amplia experiencia, observa: “Estudié durante muchos años las causas de los problemas de los niños, y no he visto nunca un solo caso en que la perturbación de la conducta infantil tuviese su origen en la lectura de libros de historietas, ni siquiera el caso de algún delincuente cuya conducta fuese acentuada por este tipo de lectura” (26).

“El niño con problemas en la casa no es el producto de la historieta, el libro de historietas, el cinematógrafo, la televisión o cualquier otro medio de comunicación de masas. Es el producto de una amplia variedad de circunstancias y condiciones tanto internas como externas. No queremos decir que

sea imposible que los medios de comunicación de masas tengan, a largo plazo, algún efecto sobre él, pero ellos no pueden ser, en modo alguno, “la” causa básica” (27).

FINALMENTE, ¿QUE HACER?

CONVENGAMOS, pues, en que las revistas de historietas no son necesariamente malas. Pero pueden ser mejores, más aptas a desarrollar las facultades de sus lectores. ¿Cómo lograrlo? De una parte, luchando contra las muchas lamentables revistas que adolecen de serios defectos. Para eso habría que ejercer acción pública contra ellas, con base en el reglamento “sobre publicaciones y revistas ilustradas en lo tocante a la cultura y la educación”, de 15 de marzo de 1951, en el que se sanciona con multas hasta de diez mil pesos, y prisión de quince días, en caso de reincidencia, a los directores de historietas cuyos temas:

Destruyan la devoción por el trabajo, el estudio, o la consideración al esfuerzo que todo triunfo legítimo necesita; estimulen las malas pasiones, o la sensualidad, u ofendan el pudor y las buenas costumbres; estimulen la pasividad, el ocio o la fe en el azar como regulador de la conducta; muestren y elogien el éxito de los violadores de la ley; enseñen a cometer hechos punibles; se provoque desdén para el pueblo mexicano; y ofendan la corrección del idioma (28).

Queda, en fin, la acción constructiva. Como dice Hourdin, “si bien no son tan nocivas como alguna vez se ha podido escribir, aquellas lecturas ejercen, sin embargo, una influencia indudable; por lo tanto, es mejor que esta influencia sea buena. Las empresas de prensa cristiana no pueden desinteresarse de esta aventura ni de la transformación que han sufrido esos periódicos. Deben, por lo tanto, hacer acto de presencia” (29).

Notas

1) Wood, James Playsted. “La publicación de revistas en la actualidad”, en Steinberg, Charles S. y Bluem, A. William. *Los medios de comunicación social*, México, Editorial Roble, 1969, p. 195.

2) Gerin, Isabel. “Las técnicas de difusión y el niño”, en: *Las técnicas de difusión en la civilización contemporánea*, México, Editorial Jus, 1956, p. 262.

3) Medios Publicitarios Mexicanos, Directorio de Medios, México, 1970, p. 236.

4) Flores, Edmundo. *Vieja Revolución, nuevos problemas*, México, Joaquín Mortiz, 1970, p. 17.

5) Masotta, Oscar. *La historieta en el mundo moderno*, Buenos Aires, Paidós, 1970, p. 11.

6) McLuhan, Marshall. *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*, México, Editorial Dia-

na, 1969, p. 207.

7) Idem, p. 212.

8) Young, Kimball. *Psicología social de la opinión pública y de los medios de comunicación*, Buenos Aires, Paidós, p. 114.

9) Masotta, op. cit. p. 23.

10) Idem, p. 24.

11) Idem, p. 26.

12) Wood, op. cit. p. 194.

13) Masotta, op. cit., p. 83.

14) Idem, p. 79.

15) Idem, p. 81.

16) Idem, p. 82.

17) Ochoa Campos, Moisés. *Reseña histórica del periodismo mexicano*, México, Editorial Porrúa, 1968, p. 149.

18) Wood, op. cit. p. 197.

19) Gerin, op. cit., p. 267.

20) Citado por Young, op. cit., p. 114.

21) Wolfe, Katherine M. y Fiske, Marjorie. “Por qué se leen las tiras cómicas”, en: Schramm, Wilbur. *Proceso y efectos de la comunicación colectiva*, Quito, CIESPAL, 1964, p. 40.

22) Wood, op. cit., p. 197.

23) Young, op. cit., p. 121.

24) Gerin, op. cit., p. 267.

25) Hourdin, Georges. *La prensa católica*, Andorra, Editorial Casal i Vall, 1959, p. 61.

26) Citado por Young, op. cit., p. 121.

27) Young, op. cit., p. 122.

28) Castaño, Luis. *Régimen legal de la Prensa en México*, México, Editorial Porrúa, 1962, p. 252.

29) Hourdin, op. cit. p. 62.