

HACIA UNA HISTORIETA
EDUCATIVA

Análisis Semiológico y
encuesta de un caso

T E S I S

que para obtener el grado de Licenciada
en Periodismo y Comunicación Collec-
tiva presenta:

MARIA DE JESUS MENDIOLA ANDRADE

Director de Tesis: Leobardo Cornejo Murga.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

I N D I C E

I.	INTRODUCCION	1
II.	ANTECEDENTES	5
III.	LA HISTORIETA Y LA SOCIEDAD	22
	3.1 Formación Social	23
	3.2 Mensaje y Código	29
	3.3 Medios y Recursos	36
	3.4 Receptor	36
	3.5 Referente y Marco de Referencia	37
	3.6 Persuasión	39
IV.	LA HISTORIETA Y LA EDUCACION	45
V.	PROPOSICION DE METODO PARA EL ANALISIS DE LA HISTORIETA	53
	5.1 Procedimiento de Selección de la Muestra	60
VI.	APLICACION DEL METODO A UN CASO; ARCHI	62
	6.1 Argumento	63
	6.2 Personajes	65
	6.3 Valores de los Personajes	67
	6.4 Carácter de los Personajes	70
	6.5 Relaciones de Socialización	70
	6.6 Encuadres	71
	6.7 Onomatopeyas	72
	6.8 Ejercicio de Denotación y Connotación	76
VII.	PROPOSICION DE UNA HISTORIETA CON FINES EDUCATIVOS.	98

7.1 Encuesta	98
7.2 La Historieta Educativa	101
VIII. CONCLUSIONES	107
IX. APENDICE	111
Cuadros (del análisis semiológico)	128
Cuestionario	182
Gráficas	185
X. BIBLIOGRAFIA	195

I. INTRODUCCION

Este trabajo tiene como finalidad el establecer las bases que permitan proponer la elaboración de una historieta con propósitos educativos a través de los resultados del análisis semiológico de la historieta Archi.

Para el logro de lo anterior, se toma como punto de partida esa publicación en la cual se pretende detectar, en primer lugar, los elementos estructurales que la conforman, es decir, conocer cuál es el código que se maneja, tanto de manera formal como en su aspecto denotativo y connotativo. Este último merece especial atención porque es donde se puede descubrir elementos tales como: valores morales, normas de conducta, formas de vida, etc. Además, una vez conocido el código es más práctico hacer inferencias confiables y fidedignas, sin perder de vista, desde luego, la relación entre el texto y la imagen.

También se intenta poner de manifiesto las formas que reviste la ideología en las historietas, ya que éstas, con su peculiar lenguaje que Roman Gubern denomina "icóno-literario" con sus onomatopeyas y su idea cinematográfica del movimiento, han venido revolucionando los esquemas de la cultura de masas y permitiendo el acceso al conocimiento de mitos y símbolos, estereotipos y arquetipos.

Por último se pretende proponer alternativas para la ela-

boración de una nueva historieta con fines educativos no formales.

Para cumplir con los objetivos propuestos, se pondrá en práctica el método estructural de análisis de Louis Hjelmslev, el cual ha sido empleado solamente por Andrew Tudor para el análisis de películas; en esta ocasión se utilizará para analizar la historieta referida, aclarando que anteriormente no se había puesto en práctica para analizar historietas. La razón por la cual se decidió emplear este método es que en él, se analiza el mensaje, por un lado, y el receptor por otro, a fin de conocer cómo piensa y las repercusiones que provoca el mensaje en el receptor.

La idea de analizar historietas se debe a que la evolución de las mismas ha traído como resultado que un medio de comunicación masiva como éste deje de considerarse inofensivo y permita reflexionar sobre cuál es, en realidad, la función de este tipo de publicaciones. De ahí que como inferencia de lo anterior, se planteen las siguientes hipótesis fundamentales: las historietas, en tanto cumplan una función mercantil (como es el caso de las ya existentes), venden y seguirán vendiendo implícitamente una información ajena al marco de referencia nacional. Además, en las historietas, el referente es distorsionado, lo cual conduce a que su finalidad sea ideológica. También, presentan una serie de personajes que desempeñan todos los papeles sociales, sin existir ninguna limitante para que siempre salgan adelante ante cualquier situación.

Para cumplir con los objetivos y demostrar las hipótesis era necesario seleccionar una historieta, a la cual se aplicaría el método mencionado, en este caso, se escogió Archi porque constituye un ejemplo claro de importación de ideología, penetración de valores y costumbres de una sociedad que no es la propia.

En la realización del trabajo se revisaron las historietas Archi aparecidas durante un año. Enseguida, se eligió una muestra de unidades que comprendiera los fenómenos del universo de Archi y permitiera conocer entre otras cosas: el argumento, los personajes, los valores detentados por éstos y las relaciones de socialización existentes entre ellos, así como los planos o encuadres empleados y las onomatopeyas.

Después se ejemplificaron, con un ejercicio de denotación y connotación, los diferentes procedimientos para encontrar la estructura del texto y la imagen de la historieta Archi.

También, se realizó una encuesta con el fin de detectar por qué las personas leen historietas y, al mismo tiempo, para conocer los cambios que les gustaría hubiese en las mismas.

Una vez encontrado lo anterior, e interpretados los resultados de la encuesta, se obtuvieron los elementos necesarios para proponer otra historieta que tome en cuenta al receptor de tal forma que éste pueda, en un determinado momento, participar también en la elaboración de los mensajes. Desde luego, con esta nueva publicación no se eliminará lo ideologizante y enajenante de su contenido.

En gran medida, con este estudio se pretende demostrar a los lectores de historietas que los mensajes recibidos sólo dan a conocer una parte de la realidad, la cual muchas veces, no tiene correspondencia con la cultura del receptor de la información; y mucho menos responde a lo que el emisor quiere que reciba.

Por último, se pretende que la información en poder del receptor le permita cuestionar, reflexionar y adquirir conciencia sobre la realidad y el momento histórico que está viviendo, lo cual no será posible de inmediato, sino a mediano y a largo plazo.

II. ANTECEDENTES DE LA HISTORIETA

Para precisar el nacimiento de los comics algunos autores se remontan a las pinturas rupestres, jeroglíficos, etc., pero lo cierto es que uno de los caracteres específicos de los comics reside en su naturaleza de medio de expresión, de difusión masiva que nace y se vehiculiza gracias al periodismo. 1

Los comics aparecen casi simultáneamente con otros medios masivos de comunicación, fundamentales en la sociedad actual. Empiezan a adoptar sus características específicas y forma actual hacia 1895, año en que nace el cine.

La aparición de los comics no puede desligarse del florecimiento de periódicos ilustrados y caricaturas periodísticas que a fines del siglo XIX crearon la plataforma expresiva de donde habrían de surgir.

La rápida importancia que cobraron los comics en gran medida se debe a dos principales rotativos de Nueva York: El World (New York World) propiedad de Joseph Pulitzer desde 1883 y el Morning Journal, adquirido por William Randolph Hearst, en 1895.

En este ambiente de competencia comercial el periódico "World" creó en 1893 un suplemento dominical en color en el cual publicaron los dibujantes del periódico. Entre éstos figuró Richard Felton Outcault quien desde julio de 1895 dió vida a una serie de viñetas mal dibujadas sin narración secuencial que en forma caricaturesca mostraba la vida de un barrio de Nueva York. 2

A través del tiempo fué tomando cuerpo un protagonista infantil: "...calvo, orejudo, de aspecto simiesco y vestido con un camisón de dormir color amarillo y fué bautizado como Yellow Kid (niño amarillo). "3 Es en este comic -- donde ocasionalmente aparecen globos con locuciones inscritas, pero generalmente Yellow Kid se expresaba a través de textos escritos en su camisa, con un lenguaje crudo y populachero propio del universo en que se movía. A este hecho se debió la aceptación del comic por el público lector. Pero al adquirir Hearst el Morning Journal e iniciar, en Octubre de 1896, la publicación de su suplemento dominical titulado "The American Humorist", arrebató a Outcault a su rival y le hizo que continuara las andanzas de Yellow Kid en sus páginas, adquiriendo ya la forma de narración secuencial de viñetas.

Al mismo tiempo World proseguía la publicación del mismo personaje pero dibujado por Geo B. Lucks. Así fué como Outcault se convirtió en el fundador de un género popular.

Los comics primitivos, siempre de carácter jocoso, iniciados por Randolph Dirks en el "Morning Journal", se orientaron fundamentalmente hacia los protagonistas infantiles y sus travesuras (Kids Strips), tendencia en la que destacaron los revoltosos niños germanoamericanos "The ----- Katzenjammer Kids" (1897). Cuando Dirks se separó a su vez de Hearst y trasladó sus personajes a las páginas del "World", continuó dibujándolos Harold H. Knerr para el "Morning". Con la duplicidad de Yellow y con este nuevo episodio se instauró definitivamente en los comics la supervivencia de los personajes más allá de la voluntad e incluso de la muerte de sus creadores originales.

Con James G. Swinnerton, que dibuja para el "Morning Journal", surgió la estirpe de animales protagonistas; la creación recibió el nombre de "Little Tiger" (1897).

Con esta nueva forma de comunicación se asistió a un libre desbordamiento de la fantasía y afloración de un movimiento de vanguardia en los comics.

Más adelante se creó un nuevo tipo de comics con doble lectura, es decir las viñetas eran leídas al derecho y al revés y recibieron en nombre de: "Upside Downs", dibujados por el holandés Gustave Verbeck.

Sin embargo, en la era de la adolescencia de los comics, el punto más alto de la utilización de la fantasía,

sin inhibiciones industriales, corresponde a la aportación de Windson Mc. Cay que inició la explotación del universo onírico, contemporáneamente a Freud, con la serie "Dreams of the Rarebit Fiend", en la que un personaje que había comido en exceso Welsh Rarebit (tostada cubierta de queso derretido con cerveza), tenía en cada episodio una pesadilla de la que despertaba en la última viñeta.⁴

En una palabra los dibujantes dejaban volar su imaginación y creaban tantos personajes como situaciones y audacias técnicas se les ocurrían. Esta fantasía creativa empezó a estancarse hacia 1915 debido en parte a la estandarización y conservadurismo industriales impuestos al género, al ser tutelados los comics por los sindicatos distribuidores de material dibujado a los periódicos;⁵ de esta forma le ahorraron a las empresas periodísticas el mantenimiento de dibujantes propios.

El número de sindicatos se fue incrementado, en realidad fue una consecuencia lógica del previo desarrollo de las agencias distribuidoras de noticias, en la industria periodística: la francesa "Havas" (1835), la inglesa "Reuter" (1851) y las estadounidenses "Associated Press" (1848) y la "United Press" (1907). Con la creación de los sindicatos se desvinculó el dibujo de comics de las redacciones de cada periódico, lo que dio enorme difusión al género, pero también un retroceso tan

to para imponer una estandarización (formato de las viñetas, dimensiones de las tiras, etc.) y temática (elección del tema y situaciones inocentes, con lo que se evitaba molestar a su vasta y heterogénea clientela), como por la abrumadora influencia ejercida sobre los autores y productores cuya libertad e independencia artística quedaron seriamente amenazadas.⁶

Una de las pocas ventajas que ofrecieron los sindicatos fue la elevación de la rentabilidad de los comics ya que cada tira o página dominical se distribuía a muchos periódicos (con el consiguiente beneficio y prestigio para el autor). De esta manera se libró una continua batalla competitiva que aportó nuevas fórmulas de producción y difusión. Uno de los principales incentivos para los dibujantes era ocupar las páginas dominicales, con el fin de innovar el montaje, la ilustración y el color, lejos de la rigidez del blanco y negro y la estructura rectangular de la tira diaria.⁷

El cine también ejerció una gran influencia para la aparición de pequeñas historias llamadas "Minute Movies" (películas diminutas). Su creador fue Ed Wheelan (1921) quién tomó como modelo la estructura empleada en el cine, las viñetas estaban realizadas como si estuvieran encuadradas por una cámara cinematográfica; esto se debe a la influencia del cine de Hollywood.

Aunque el nacimiento y florecimiento de los comics se dio en Estados Unidos, tanto por su impulso industrial como por su creatividad artística, lo cierto es que en muchos países europeos se produjeron obras valiosas en este campo, Gran Bretaña, en donde proliferaban las revistas ilustradas y las publicaciones humorísticas, figuraba a la cabeza en su contribución a la génesis del nuevo arte. Al mismo tiempo en Italia, la revista: "II Corriere dei Piccoli" (1908); fue el vehículo de la nueva narrativa... con el fantástico negrito "Bilbolbul" (1908), de Attilio Mussino, y la dislocada fantasía poética del dibujante Antonio Rubino".⁸

En Finlandia, el ingenuo y rústico: "Pekka Puupaa" - (Pedro Cabeza de-madera) del dibujante Fogeli, se convirtió en una verdadera institución nacional, mientras que en la Rusia conmovida por la revolución, el caricaturista Cerebnych, con la colaboración de Vladimir Majakowski, iniciaba en 1919 la producción de comics de agitación y de propaganda para la "ROSTA" (Agencia Telegráfica Rusa)

Durante la Segunda Guerra Mundial el comics llega a la edad de oro, debido en parte a la ampliación temática producida con la introducción de la mitología aventurera y en parte al apogeo del cine que esa época constituía el espectáculo principal para el público, momento que los co-

mics aprovecharon para imitar tanto el sombreado como la tridimensionalidad.

En la medida que los comics se iban desarrollando, se plantearon tres géneros mayores de la épica aventurera: - la aventura exótica, la ciencia ficción y la aventura policial y de intriga. La "King Features Syndicate", para recuperar el terreno perdido, encargó al dibujantes Alex Raymond nuevas tiras de aventuras; y en Enero de 1934 lanzó al mercado a "Flash Gordon", destinado a competir con Buck Rogers a Fungle Fim cuyas aventuras eran réplica de la tira de "Tarzán" y a "Secret-Agent X-9. Desde luego adquirió más popularidad "Flash Gordon".

En el terreno de la ciencia ficción surgió Brick Bradford (1933) precursor de "Flash Gordon", guionizado por William Ritt y dibujado por Phil Davis.

En el frente de las tiras policiales y de intriga Red Barry, del dibujante Will Gould, se convirtió en un personaje polémico por su dudosa moralidad (desapareció en 1940). Después, por los años treinta, aparecieron los Comics Barks, el más célebre de éstos fue el arquetípico "Superman", obra del escritor Jerry Siegel y del dibujante Joe Shuster, que apareció en 1938 en el primer número de "Action Comic Magazine", el "Captain Marvel" (1938) ideado por los hermanos Earl, Otto Binder y CcBeck, pero fue rápidamente suprimido por ser una burda copia de "Superman".

Después de la Segunda Guerra Mundial volvió a darse un resurgimiento de este medio expresivo que conduciría incluso a nuevos y audaces planteamientos estéticos. Junto con este resurgimiento se abrieron una serie de campañas moralistas contra los comics en un clima de acentuado nacional puritanismo. Ante estas severas críticas que podría dañar el futuro de la industria, los sindicatos reforzaron su autocensura y en enero de 1955 se constituyó el "New Paper Comics Council" con la finalidad de diferenciar la producción destinada a los periódicos de corte más conservador y la dirigida a los Comics Books.

Posteriormente, en el transcurso de 1955, la "Comics Association of America" (fundada en 1953) creó el Comics Code, un código de autocensura, del que quedaron excluidos los "Pocket-books" (libros de bolsillo), considerados como publicaciones para adultos.⁹

El renacimiento de los comics profundizó en temas tratados con sentido humorístico. Walt Kelly (excolaborador de Wald Disney) rompió el frente con la excelente tira "Pogo" (1948) que utilizó incisivamente fábulas animales, ubicadas en los pantanos de Okefenokee (Georgia) para comentar con agudo acento crítico la realidad política y social. El nuevo enfoque adulto y polémico de "Pogo" también fue empleado por Charles M. Schulz en "peanuts". Los protagonistas de la serie "Charlie Brown", con su intrigante hermana Lucy, además de

Paty y Violet -compusieron un microcosmos en el que se proyectaban las angustias cotidiana y las neurosis del mundo de los adultos (que nunca aparecen en la serie) con el contrapunto del indolente, escéptico y mitómano perro "Snoopy", el cual contempla con ojo crítico las conductas de la condición humana. ¹⁰

A este movimiento pertenecen también "Miss Peach" (1957) de Mell Lazarus; y "Daniel el travieso" de Hank Ketcham. La evolución de este medio de expresión estuvo íntimamente relacionado con la evolución de las costumbres y de la sensibilidad colectiva; en este caso de los años de la "contracultura" juvenil de signos protestarios, cultivadas especialmente en los centros universitarios de California.

En el renglón de los sofisticados álbumes del comic para adultos, surgieron las andanzas del Cow-boy especial: - - "Lane Sloane" (1967); "Scarlett Oream" "Saga de Xam", etc.

Los temas de ciencia ficción se revelaban especialmente idóneos para la experimentación formal y narrativa; Esteban Maroto consolidó su prestigio en este género con la serie - "Cinco por infinito", superviviente de la raza espacial extinta.

En América Latina también se ha producido, en los últi -

mos años, un resurgir del arte de los comics pese al dominio-colonial ejercido en el continente por las tiras de Estados Unidos y a la escasa tradición editorial de muchos países de este continente. Entre los países que lograron crear sus propias historietas se encuentran: Argentina y México.

En Argentina, el género estaba consolidado desde los años treinta y contaba con revistas difusoras, como: "Rico-Tipo" 11 (1944); "Patoruzito", la revista de mayor importancia en su época (1945); e "Intervalo", creada en el mismo año. Ya en nuestros días una historieta resultó clamorosamente recibida por el público con la insolente niña "Mafalda" (1964), de gruesa cabeza sobre diminuto cuerpo. Obra del Argentino -- Joaquín Salvador Lavado (Quino); aquella encabezaba un clan: Manolito, Felipe, Susana, Miguelito y el bebé Guille, opuesto polémicamente a los clanes de niños neuróticos y bien alimentados de las tiras estadounidenses.

En el caso de México los antecedentes los encontramos en las ilustraciones de historietas mudas, reproducidas por la fábrica de cigarrillos "El buen tono", para obsequiarlas dentro de sus cajetillas de cigarros. Apareció allí una historieta muda llamada: "Filippo"; con esto se pretendía hacer publicidad. 12

La caricatura política también tuvo gran auge a fines del siglo pasado en periódicos tales como: "El Mundo" (1897), "Cómico" (1900), "El hijo del Ahuizote" (1900), - "El Colmillo Público" (1903). 13

Un caricaturista importante en esta etapa fué Guadalupe Posada, con sus calaveras cumplió un importante papel contra la opresión desde la época de Santa Anna. Junto a éste, otros grabadores, pintores y muralistas,¹⁴ se preocuparon por reflejar la condición social del pueblo mexicano.

Poco después surgen semanarios cómicos como: "El -- Mundo Kikiriki" y "Arlequín", que contenían pequeñas historietas. Audiffred en el periódico "Argos" publica la -- historieta "Don Lupito" (1810), ésta surge ante la necesidad de tener en México las propias historietas sin tener que recurrir a importarlas de Norteamérica.

La primera producción de historietas mexicanas es - hacia 1921 en el "Heraldo de México" y el "Universal" - - con: "Don Catarino", de Salvador Pruneda; "Mamerto"¹⁵ y - sus conocencias, de Hugo Tilghman; "Don Prudencio y su Familia" y "Adelaido el conquistador", de Juan Arthienac; - "Chupamirto,¹⁶ de Jesús Acosta"; "El señor Pestaña, de An

drés Audiffred", "Recombole" y "Segundó I, rey de Moscovia", de Carlos Neve. Todas estas historietas aparecían en formato de tira cómica en blanco y negro, en la sección que los periódicos dedicaban diariamente a pasatiempos.¹⁷

También hubo dibujantes creadores de historietas que en respuesta a la invasión de las extranjeras, crearon historietas propias. En esta generación se encuentran: "los Superlocos", "Jimelón Metralla"; "La Familia Burrón"; "El hombre invisible"; "Batacazo limpio"; "Pocaluz";, "Hueledenoche"; "Rolando el rabioso"; "Los Supersabios"; "Don Proverbio"; "Dr. X"; "Don Catarino el de Silao" y "Profesor Sirio", "Robotes", "Reboticia" y "Agente vago", de Gerardo de la Torre.

Esta nueva generación de dibujantes trató de divertir y entretener al público mexicano con historietas propias en las cuales se refleja el modo de vida de los mexicanos, ya que la influencia de los comics extranjeros se refleja en muchas de las historietas publicadas en los diarios. Aparte de divertir, se pretende romper con los cánones de la prensa y con los temas propios de la clase media a la que se había venido haciendo alusión desde el nacimiento de las historietas y en su lugar introdujeron personajes proletarios; de esta forma es en "...la cultura popular urbana" en la que se fijará la imagen, el idioma, la voz y las tonalidades".¹⁸

Los creadores de dichas tiras, aún y con todo esto, siguieron un esquema formal de realización donde el objetivo era no repetir las mismas situaciones de humor hogareño del comic norteamericano y preocupándose únicamente por establecer la diferencia con lo extranjero, importado a través de la indumentaria y el lenguaje.

Ante estas circunstancias el nacimiento de la historieta mexicana se aferra a la consagración de las propias costumbres, tal vez como reafirmación en contra del comic de Estados Unidos. O como menciona Higilio Alvarez "se vive una atmósfera de nacionalismo cultural en el que lo -- más importante es, aparte de divertir, reflejar modos de vida, preservar y mitificar tipos populares, dándoles extensos reconocimientos. 19

En cada una de las historietas se pretende dar un mensaje a modo de sermón y moraleja. Para conseguirlo, -- se toma como pretexto la pobreza.

Los dibujantes de estas historietas pronto vieron -- limitado el camino debido a la falta de medios adecuados (revistas) y sólo podían publicar sus "muñecos" en tiras de periódicos. Solamente unos cuantos contaron con carto-

nes, revistas encaminadas a impulsar la labor de estos dibujantes. Entre los dibujantes sobresalientes se encuentran: "Chamaco", "El fabuloso Wama", al cual tratan de revivir en "Tawa", "Chanc ", la más célebre historietta nacional". ²⁰

Con el paso del tiempo las historietas fueron convirtiéndose en un lucrativo negocio debido al descubrimiento de su utilización como producto autónomo y al hecho de poder aprovecharla comercialmente. Aparecieron entonces "Paquín", publicada en 1934 por la editorial "Sayrols", pionera en el camino para la proliferación de compañías productoras de historietas; "Paquito", "Pepín", publicado un año más tarde por la editorial "Juventud", ²¹ y "Chamaco". Todas ellas dieron gran impulso a Gabriel Vargas, a Germán Butze, a Cervantes Bassoco; al mismo tiempo desaparecieron otros dibujantes tan buenos como los primeros que no pudieron competir con las historietas en forma de libro, tanto mexicanas como norteamericanas, las cuales comenzaban a inundar nuestro mercado.

Cuando la historieta empezó a considerarse en base a criterios mercantiles, se decidió lanzarla al mercado de consumidores de "entretenimiento", como un producto más. Es entonces cuando la historieta demuestra ser una mercancía con gran atractivo y penetración entre un extenso público lector y con posibilidades de éxito comercial.

Actualmente ha aumentado la producción de historietas al grado de producirse casi SETENTA millones de historietas y fotonovelas mensualmente.²² Los temas son tan variados que van desde "infantiles" (especiales para niños), hasta historietas de amor como: "Lágrimas, Risas y Amor", "Destinos Opuestos", "Cariño", "Novelas de Amor", "Capricho", etc.; y también novelas policiacas, hasta llegar a las de héroes (muchos de ellos copias de algún personaje al cual toman como modelo) y superhéroes (son éstos los modelos de los héroes por ejemplo: "Supermán", "Tarzán", "El Payo", etc.)

Finalmente puede decirse que ha evolucionado poco el formato de las historietas, el cual ya definido es de fascículos tipo tabloide con variaciones en sus dimensiones y número de páginas. Pueden estar integradas con materiales enviados por agencias norteamericanas;²³ en cuanto a las historietas elaboradas en México son dibujadas por los mismos artistas o creadores que las hacían para los diarios.

N O T A S

1. Es precisamente en el capitalismo industrial cuando surgen los comics como resultado de la competencia entre -- los distintos periódicos del mundo.
2. Gubern R. Literatura de la Imagen. Barcelona, Salvat Editores, 1973. p.82
3. Ibidem.
4. Op. Cit. p. 93
5. La más célebre, King Features Syndicate, de Hearst funcionaba ya en 1915.
6. Op. Cit. p. 94
7. Coma, Javier. Los comics. Un arte del siglo xx. Barcelona, Editorial Omega, 1978. p. 42
8. Gubern. Op. Cit. p. 95
9. Cfr. Gubern P, 95 y Sigtes.
10. Cfr. Coma Javier pp. 45 - 50
11. Conocido en México como "Rico Mc. Pato".
12. Cfr. Alvarez Constantino H. La Magia de los "comics, coloniza nuestra cultura. México, S/Editorial, 1978, pp. - 52 - 53
- Herner I. Mitos y monitos. Historietas y fotonovelas en México. México, coedición Editorial Nueva Imagen y UNAM- 1979. p. 7
13. Herner Op. Cit. p. 8
14. Entre ellos destacan José Clemente Orozco y Diego Rivera.

15. Este personaje al igual que otros tuvo tal fuerza de caracterización y de vida interna que fué utilizado por un actor de cine llamado Chaflán, Cfr. Alvarez. p.52
16. Este personaje también fué adoptado por el cómico "Cantinflas".
17. Op. Cit. Alvarez C.p.53
18. Ibidem.
19. Op. Cit. Alvarez, p. 54
20. Ibidem.
21. Cfr. Herner I. p. 115
22. Ibidem.
23. La mayor parte del material de Editorial Novaro se encuentra en esta situación, incluyendo la revista "Archi", historieta publicada por esta editorial.

III. LA HISTORIETA Y LA SOCIEDAD

"Las historietas son historias donde siempre predomina la acción, presentan la misma estructura narrativa, son contadas en una secuencia de imágenes que se encuentran en pequeños rectángulos llamados viñetas y con un repertorio específico de signos.¹ Las historietas ocupan un lugar importante dentro de la sociedad debido a la relativa facilidad de acceso a ellas, a diferencia de los demás medios como el cine, la televisión, la radio.² La historieta - a la par de los otros medios de comunicación masiva, día con día ha ido adquiriendo mayor importancia.

Por esa razón, la historieta responde a las características de la formación social en la cual está encuadrada, en este caso, capitalista. Esto provoca que al analizarla se tome en cuenta el tipo de sociedad en la cual se desenvuelven.

Es importante señalar que estos medios aunque denominados de comunicación, no cumplen con esta función; la comunicación, para ser considerada como tal, y siguiendo la definición de Paoli, " es un proceso por medio del cual se relacionan o interactúan dos o más sujetos, para evocar en común un significado. Y los medios son los vehículos por los que es transmitido el mensaje. "³

En teoría, los medio de comunicación deberían cumplir con lo estipulado en la definición, pero en este sistema - (el capitalista) los medios más que de comunicación son de información porque no se permite interacción de ningún tipo entre los individuos; sino más bien, inducción a una determinada forma de actuar, pensar y comportarse.

En un proceso de comunicación y/o difusión; intervienen los siguientes elementos: "emisor, código, mensaje, medios y recursos, referente y marco de referencia, receptor y formación social. "4

Para fines de este estudio los elementos que se analizarán son: código, mensaje, medios y recursos, referente, receptor y formación social.

3.1 Formación Social

Como se mencionó con anterioridad la formación social es determinante para dar forma y estructura a los medios de comunicación. La formación social es el modo de producción específico y las relaciones sociales a que se dan lugar, en un determinado país.

Nos encontramos inmersos en un modo de producción capitalista establecido, por un lado, con una minoría poseedora de los medios de producción (incluyendo los de menajes) y, por el otro, con una mayoría que no posee otra cosa que su energía, la cual tiene que vender en forma de trabajo, para poder subsistir; por lo cual le pagan, en dinero, una cantidad para satisfacer sus necesidades primordiales. Al momento de ser utilizada la fuerza de trabajo, se le extrae una plusvalía. Y lo que el individuo cobra, es solo una parte de la jornada de trabajo. El resto, es trabajo-gratis para el capitalista.

En el momento que los individuos venden su fuerza de trabajo, ésta se convierte en mercancía. Las mercancías son la base del sistema capitalista. Y precisamente si la base de este sistema son las mercancías, los medios de comunicación, a la par de otras empresas buscan la expansión de mercado y lo que en un primer momento estuvo determinado por la búsqueda de otros mercados y de mayores ganancias, es ahora un verdadero instrumento de penetración y dominación ideológica⁵; si recordamos como iniciaron las historietas⁶ podremos observar que el principal motivo de su expansión es incrementar el capital, lo que con el paso del tiempo constituyó un negocio altamente lucrativo.⁷

Marx define a la mercancía como "un objeto externo, - una cosa apta para satisfacer necesidades humanas de cualquier clase que ellas sean. El carácter de estas necesidades, el que broten por ejemplo del estómago, o de la fantsía, no interesan en lo más mínimo".⁸

De tal forma, los medios de comunicación al igual que otras empresas producen mercancías "mensajes" que se encargarán de vender en el mercado con diversos fines pero fundamentalmente: incrementar su capital y reforzar la ideolo-gía. Es importante remarcar, que el hecho de buscar mercado en donde colocar los "productos - mensajes", pone de manifiesto que no se puede analizar la difusión masiva partiendo solamente de las implicaciones culturales; sino más bien tomando en cuenta la forma como estos procesos culturales se vinculan y relacionan con los procesos económicos de las sociedades. Así pues, la ideología se da en los mensajes elaborados de una forma tal que trata de obtener la adhesión a tal o cual forma de vida y de concepción de la realidad. Para clarificar más el concepto de ideología - - daremos una definición -retomando a Marx y Engels-: la ideología significa un sistema de creencias sociales (polí-tics, económicas, jurídicas, pedagógicas, artísticas, mo-rales, filosóficas, etc.) que expresan determinados intereses de clase y encierra correspondientes normas de conducta, actitudes y valoraciones.⁹

Las mercancías, cuando llegan al mercado se ven en la necesidad de competir con otras mercancías (otros mensajes en este caso), es decir están sujetas a las leyes del mercado: oferta y demanda; la oferta son los bienes que están disponibles para el consumo; la demanda es la cantidad de bienes que se venden (o se consumen), la demanda puede ser potencial o real, la primera consiste en la cantidad de bienes disponibles y la demanda real es lo que realmente se consume.

Como fenómeno inherente a cada sistema encontramos la división de la sociedad en clases, en el caso de capitalista, existen dos clases sociales básicamente: burgueses y proletarios; "por burguesía se comprende a la clase de los capitalistas modernos, son los propietarios de los medios de producción social y emplean trabajo asalariado. Por proletarios se comprende a la clase de los trabajadores asalariados modernos, que, privados de medios de producción propios, se ven obligados a vender su fuerza de trabajo para poder existir. ¹⁰

En medio de éstas existe una clase que no pertenece ni a una ni a otra clase: la clase media. Según Marx, se catalogan como clase media al "Pequeño industrial, el tendero, y el artesano. Aunque Marx elabora su teoría de las clases en función de la situación dicotómica proletarios y burgueses, en su análisis aparece una clase intermedia que era definida como pequeña burguesía. La pequeña burgue

sía es la clase que dispone de modestos medios de producción y en la lucha de clases se polariza y se convierte en proletariado o burguesía.¹¹

Debemos aclarar que el concepto de clase media desde el punto de vista de las clases sociales marxistas, no existe como tal, pero equivale al de pequeña burguesía. La clase media no tiene ni proyectos históricos ni conciencia social de lo que es, ni una visión política revolucionaria del mundo. Se mueve dentro de las indeterminaciones sociales de la vida social y racional del capitalismo.¹²

Para efectos de este estudio se utilizará la definición de clase media de G. Careaga: La clase media la conforman: los burócratas, los empleados, los pequeños comerciantes, los profesionistas, los intelectuales, los estudiantes, los técnicos, los gerentes de banco, los ejecutivos, las secretarias, en una palabra, los hombres y mujeres que permiten la ligazón entre proletariado y burguesía. Se mueven dentro de un mundo de mistificación, de ilusiones, de sueños desafortunados, de frustraciones constantes, de sentimentalismo creciente; su mundo es ideológico; es decir, está mistificado.¹³

En México no solamente se encuentra la burguesía nacional sino que nos encontramos con la afluencia de transnacionales (de comunicación) que nos hacen llegar (vía satélite o impresos) mensajes con la intención de, por un la

do, ampliar su mercado e incrementar sus ventas y por el otro proporcionarnos una forma específica de concebir la realidad. La intencionalidad de la burguesía nacional es la misma.

En el caso concreto de la historieta Archi, forma parte de la transnacional Archi Comic Publication, Inc. creada en 1952. En diciembre de 1956 se publicó en México por la Editorial Novaro (que adquirió los derechos de la transnacional para publicarla; la publicación fue mensual, ya para 1962 se publicó quincenalmente, y en 1966, debido a la demanda, se publicó cada semana. En 1975 se presentaba en dos tamaños, uno al que se le denominó: "Avestruz", revista quincenal, que mide 25 cm. de largo por 16.5 cm. de ancho; y otro al que se le llamó: "Pequeño Colibrí" (historieta de bolsillo), la cuál descontinuaron al poco tiempo porque no redituaba las ganancias que se esperaban. A últimas fechas se publicó otra serie llamada: "Aguila que mide 19.5 cm. de largo por 14 cm. de ancho y aparece semanalmente. Esta historieta servirá para el análisis.

Actualmente el tiraje en la serie: "Aguila" es de 89,200 ejemplares semanales y en la serie: "Avestruz" 38,800. La Editorial Novaro distribuye la revista en Centro y Sudamérica.¹⁴

Las historietas para seguir compitiendo con otros me-

dios han buscado la forma de llamar la atención, es por esto que evolucionaron de las viñetas en blanco y negro hasta las magníficamente dibujadas y coloridas, con el fin no sólo de llamar la atención sino más bien de mantenerla. En Archi, por ejemplo, el número de viñetas fluctúa entre cuatro y seis por página y tiene un total de 32 páginas; se utilizan colores fuertes y llamativos como el verde, rojo, amarillo, azul, naranja, negro, etc. La imagen es clara y sencilla, fácil de comprender. El texto viene encerrado en globos en la parte superior de las viñetas, y está hecho en tipografía. Presenta expresiones gráficas, por ejemplo estrellas en la cabeza de alguno de los personajes, y onomatopeyas. Comúnmente incluye cuatro pequeñas historias, y dos páginas dedicadas a chistes, bromas y juegos de los personajes. Después de cada historia se dedica una página para publicar juguetes, cursos por correspondencia, objetos de adorno, etc.

Mensaje y Código

Lo que el emisor estructura y llega a los sentidos del receptor es el mensaje. Hay mensajes individuales, que corresponden a la comunicación interpersonal, y, mensajes sociales; es en los últimos donde se pondrá mayor atención.

Un mensaje social es el que llega a un gran número de receptores, y lo comparten aún sin conocerse entre ellos; para la transmisión de estos mensajes se utilizan canales especiales. 15

También debe decirse que el mensaje, al momento de ser estructurado por el emisor -consciente o inconscientemente-, responde a sus intereses de clase. En el caso de las historietas, el capitalista tiene una intencionalidad bien específica: mantener la ideología de su clase, por medio de patrones de conducta y transmisión de valores culturales.¹⁵

La estructura del mensaje de la historieta, consta de dos sistemas: lenguaje e imagen. La función de la imagen es mucho más que ilustrativa, la acción es sustentada por palabra e imagen, lo que conlleva a que ambos sistemas se necesiten mutuamente. En la práctica, esto provoca una determinada redundancia de información; la cual varía gradualmente según las distintas historietas. En general el texto tiene la función de precisar la imagen (anclaje) y esporádicamente, en algunas historietas, tiene un papel completamente subordinado, el de ser un complemento de la información icónica.

Se habla de dos sistemas en la historieta, en los que se profundizará ahora, el tipo de lenguaje predominante en la historieta es el estilo directo. Por ello, no se necesita de frases introductorias tales como: "Dijo", "Preguntó" etc. La identificación del que habla y la caracterización de lo dicho en estilo directo, se logra a través de un medio gráfico: el globo que aparece sobre la cabeza de quien habla. El uso de signos gráficos es muy común en la historieta.

Ocasionalmente, se utiliza el comentario, cuya función es exponer la secuencia de la historieta, dar el comentario final y hacer entendibles las secuencias retrospectivas (Flashbacks), necesarias para la comprensión de la trama. Gráficamente, una viñeta tiene la forma de un espacio rectangular, casi siempre de un solo color.

Además de los dos sistemas que presenta la historieta, existe uno intermedio y son las onomatopeyas. Estas son letras más grandes que las encerradas en el globo; por lo general, multicolores, y caen en forma diagonal sobre el campo visual: RING, SONG, KRAKK, etc. Con ayuda de las onomatopeyas, y a través del texto e imagen, se logra crear un sonido sin utilizar un medio acústico.¹⁶

Por cuanto se refiere a la imagen, podemos decir: que la narración transcurre sobre una serie de imágenes que en su mayoría están enmarcadas en áreas cuadradas de distintos tamaños. Y se leen en una secuencia horizontal, de izquierda a derecha.¹⁷

Como ya se dijo, anteriormente, en las historietas se encuentran símbolos gráficos, una especie de palabras-imágenes: un foco sobre la cabeza de un personaje significa un acto de comprensión repentina (se le enciende una luz); las notas del pentagrama, significan canto o música.

Y cuando están distorsionadas indican una música infernal. O bien, una serie de garabatos y signos, que carecen de -- significado específico, nos inducen a pensar que se trata de palabras mal sonantes.

Estos símbolos, podemos encontrarlos en cualquier -- historieta incluida "Archi". Dichos símbolos se han con -- vertido en convenciones sociales, tienen aplicación inter -- nacional y son entendibles por el lector de inmediato, de -- bido a que existe un código que conocen los receptores y -- que engloba todos los signos y símbolos aparecidos coti -- dianamente en el mensaje.

Como puede verse, la elaboración del mensaje no pue -- de ser arbitraria; es condición fundamental de la emisión de mensajes el hecho de que deben responder a determina -- das reglas sociales de elaboración. Estas reglas se ocu -- pan de fijar la forma de combinar el mensaje con otros -- mensajes. De ahí que para elaborar las historietas sea ne -- cesario recurrir a un código formal, previamente estable -- cido, en donde tanto el mensaje icónico como el verbal -- aparecen integrados en el interior de la viñeta, es de -- cir "... en la superficie mínima de papel acotada que -- ofrece pictográficamente el mínimo espacio y/o tiempo sig -- nificativo (o unidad de montaje) de la narración." ¹⁸

Además la viñeta siempre (o casi siempre) se lee de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo (según la tradición occidental de escritura y lectura). También la composición interna de la viñeta indica que la parte superior izquierda, representa el "antes" de la acción; mientras, la inferior y la derecha significan el "después".¹⁹

En las historietas los diálogos de los personajes no tienen entidad acústica, aparecen escritos e inscritos en los espacios denominados globos. Existe también el "Dream-Ballon": indica que el personaje está pensando. Todos estos elementos responden a reglas de elaboración y por consiguiente forman parte de un código que nos ayuda a - - - comprender el mensaje de las historietas.²⁰

Con lo anterior hemos encontrado que dentro de la - - historieta todos los elementos cumplen una función específica y no concurren arbitrariamente. Cada uno de los signos aparecidos son soporte de un mensaje simbólico. De esta forma no podemos estudiar separadamente los significantes de los significados, la denotación de la connotación. - Y al hablar de signos nos vemos en la necesidad de definir el signo. El signo está formado por significado y significante, el significado se refiere al concepto y el significante a la representación acústica. Desde el punto de vista semiológico ya que desde esta perspectiva está contemplado. "La semiología tiene por objeto todos los sistemas de signos, cualquiera que fuere la sustancia y los límites de estos sistemas: las imágenes, los gestos, los sonidos -

melódicos, los objetos y los conjuntos de estas sustancias -que pueden encontrarse en ritos, protocolos o espectáculos- constituyen si no lenguajes al menos sistemas de comunicación".²¹

Lógicamente "el signo semiológico está también - - - compuesto por un significante y un significado". Muchos -- sistemas semiológicos (objetos, gestos, imágenes) tienen - una sustancia de la expresión cuyo ser no está en la signi ficación; suelen ser objetos de uso separado de la socie dad con fines de significación: el vestido y la comida sir ven para vestir y alimentar respectivamente pero al mismo tiempo sirven para significar otra cosa".²²

Es decir, no podemos desligar los significados de - los significantes, así como tampoco la denotación de la - connotación, ya que en todo mensaje existe una "doble --- lectura": la primera corresponde al mensaje literal, a los elementos observados a simple vista, y la segunda lectura (o segundo lenguaje) es un lenguaje que está oculto, y su perfiacialmente no lo vemos.

Para definir los conceptos de denotación y connota ción se tomará la definición de Eco: "Como denotación de bemos entender la referencia inmediata que un término pro voca en el destinatario del mensaje. La denotación ha de ser la referencia inmediata que el código asigna a un -- término en una cultura determinada,²³ mientras que el sig

nificante puede²⁴ evocar institucionalmente en la mente del destinatario.²⁵

En tanto que la connotación" es el conjunto de todas las unidades culturales que una definición intensional del significante puede poner en juego.²⁶

Cabe señalar que en las relaciones humanas, el segundo lenguaje siempre estará presente y con frecuencia devorará al primero. Al mismo tiempo debe señalarse: "en oposición a los mentalenguajes,²⁷ las connotaciones impregnan las lenguas sociales en las cuales un primer mensaje o mensaje literal (denotación) sirve de soporte a un sentido segundo de orden afectivo o ideológico general".²⁸

Hablando específicamente de las historietas, éstas responden en mayor grado a cuestiones ideológicas.

Medios y Recursos.

Medio es el vehículo a través del cual se propaga un mensaje. En el caso de las historietas, la revista en sí - sirve de vehículo para el mensaje (el contenido de la misma).²⁹

Las historietas que circulan en México requieren entre otras cosas de: papel, tinta, lápices, colores y sobre todo de un equipo de dibujantes encargados de realizar las diferentes viñetas o, en algunos casos, de un solo dibujante que se dedica a diseñar los muñecos; otro, a vestirlos, y otro más, a hacer la "escenografía" del fondo de cada una. Además de un grupo de personas especializadas en la impresión, con el fin de realizar la edición. Cuando se trata de historietas de producción extranjera, mandan al país en cuestión todo el material ya impreso; aquí, sólo es necesario hacer el doblaje al español. En la revista "Archi" no se necesita de recursos humanos, ya que el material es enviado desde Estados Unidos; lo más importante para los concesionarios de la editorial, es la venta del producto (mensaje).

Receptor.

El receptor es todo ser que recibe un mensaje. El ser humano recibe el mensaje gracias al conocimiento del código en el que viene cifrado el mismo. El receptor reali

za la decodificación, lo cual implica un esfuerzo de interpretación de su parte. Hay pues una dosis de actividad que significa selectividad,³⁰ discriminación, aceptación o rechazo.³¹

Desde luego, debemos tener en cuenta que los distribuidores de historietas definen al receptor como consumidor y en función de esto elaboran el mensaje; por esta razón, los productores siempre van a buscar la forma de vender sus "mercancías" al receptor considerándolo un consumidor en potencia.

Hasta ahora, la función de los medios es dar el mensaje lo más simple posible, con el fin de que el receptor no se vea obligado a pensar y, sobre todo, condicionarlo para aceptar el mensaje tal como se le da; porque si se permitiera la participación del receptor forzosamente se hablaría de una comunicación horizontal; lo cual, conllevaría al cuestionamiento de muchos de los mensajes emitidos, los cuales la mayoría de las veces no corresponden a la situación real en que se está viviendo.

Referente y Marco de Referencia.

Cuando se lanza un mensaje, siempre está referido a algo; en él encontramos datos pertenecientes a tal o cual sector de la realidad. Esa referencialidad es la que le da validez y lo hace parte de un proceso humano.³²

Referente es la porción de la realidad que aparece dicha en el mensaje. En las historietas se da una visión parcializada- en la medida que sólo vemos lo que el emisor quiere que veamos- de la realidad a que se hace alusión.³³

Al momento de elaborar un mensaje, debe hacerse en función de los signos que conocemos; y podemos dar a esos signos solamente el significado aprendido con respecto a ellos; es decir, los signos pueden tener el significado que la experiencia del individuo -o la relación de oposición del signo con respecto a otros, y el contexto en el que se encuentra le permite leer en ellos. A esta colección de experiencias y significados se le llama marco de referencia.³⁴

A todo es conglomerado de elementos, conformador del marco de referencia, se encuentra aunado otro, en el cual se hacen modificaciones o distorsiones, de acuerdo con los intereses del emisor: la Cultura "es el peculiar arreglo de los instrumentos cognocitivos y valóricos -- con que los conjuntos humanos significativos perciben -- las relaciones que mantienen entre sí y formulan alternativas de control y modificación de éstas mismas relaciones concretas. Sucintamente, diremos que la cultura es el conjunto de instrumentos sociales de la percepción, -

con el entendido de que la percepción se concibe como la práctica y como una práctica social." 35

Persuasión.

Un elemento que no se contempla dentro del proceso de difusión es la persuasión, pero es conveniente mencionar a grosso modo este concepto en relación con el emisor. El emisor (de acuerdo con su posición ideológica) apunta a determinado fin con el mensaje y en función de esto lo estructura; casi siempre, el emisor quiere conseguir algo del receptor. Una de las formas más generalizadas de la difusión de masas, hoy día, es la persuasión. Por medio de ella, se trata de ganar adeptos (receptores) con relación a alguna idea, ser u objeto. Los mecanismos empleados para persuadir casi siempre son dirigidos al inconsciente de los individuos: Vance Parckard³⁶ menciona entre otras cosas que para persuadir a las personas a la compra de objetos (o mercancías en general) -- se utilizan colores llamativos (como amarillo, rojo, verde, naranja, azul, negro, etc.), invitación a formar parte de un grupo exclusivo, incentivos, superación personal, promoción de valores culturales, seguridad, etc. Algunas de estas formas de persuasión van implícitas en la historieta Archi.

La persuasión de alguna manera justifica la aliena

ción se entiende como la incapacidad para reconocer sus -
aportes a una realidad que se le impone.³⁷

Intencionalidad.

Unas líneas atrás, se habla de la intención del emi-
sor al elaborar un mensaje, esto nos conduce a definir --
qué es la intencionalidad de acuerdo a los intereses de -
los productores de mensajes.

Los mensajes siempre son intencionales. Así podemos
ver que la intencionalidad puede ser: mercantil, propagan-
dística, educativa, estética, etc. La intencionalidad mer-
cantil supone que mientras existan mercancías, el mensaje
-también mercancía- tiene como fin agilizar la relación -
con las mismas, con el objeto de que circule el capital -
que está en la base del mercado. Un ejemplo claro de la -
intencionalidad mercantil lo constituye la publicidad; ya
que ésta aparece cuando se da un aumento en los bienes de
producción y, obviamente, a la par de esto, se presenta -
un rezago en los bienes de consumo. Es por eso que la pu-
blicidad intenta a toda costa provocar la compra de di-
chos bienes. La intencionalidad mercantil es la que predo-
mina en nuestro país y por lo general alcanza a todos los
niveles de la población.

La intencionalidad propagandística se encuentra in-
timamente relacionada con la primera. Se entiende por in-
tencionalidad propagandística el intento de persuadir a -

los integrantes de una clase, de que lo mejor es la ideología que le muestran y la acepten y consideren como propia (esto no se lo dicen directamente; de ahí, la utilización de la persuasión).

La intencionalidad educativa es la que se da en un proceso de comunicación en el que el emisor - receptor tienen la posibilidad de intercambiar - papeles, se juegan y transforman dinámicamente en un compartir la intencionalidad para lograr un fin-común. 38

N O T A S

1. K. Baur, Elisabeth. La historieta. México, Editorial Nueva Imagen, 1978. p. 23
2. También se consideran medios masivos de comunicación: la prensa, las revistas, la publicidad, las distintas técnicas de propaganda, la música ligera, la literatura popular etc. Cfr. Eco, Umberto. La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Barcelona, Editorial Lumen (Palabra en el tiempo), 1975. p. 25
3. Cfr. Paoli, A. La comunicación. México, Editorial Edicol, 1977. p. 15 Ampliando esto Paoli nos dice que al hablar de significado se parte de los que es el signo (según Ferdinand de Saussure), como la combinación de dos elementos: significado y significantes. El significado es aquello que nos representamos mentalmente al aceptar un significado... y el significantes podrá ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor, algo suave o áspero.
4. Prieto Castillo D. Elementos para una teoría de la comunicación. México, Escuela Nacional de Estudios Profesionales "Aragón", 1979.
5. No perdamos de vista que los medios de comunicación son también medios de producción ideológica.
6. Vid Supra p. 5 y sigtes.
7. Cfr. Arriaga, P. Publicidad, economía y comunicación masiva. México, CEESTEM y Editorial Nueva Imagen, 1980 p. 176
8. Marx, Carlos. El capital. México, F.C.E. Tomo 1, 1974 p.3
9. Marx, C. La ideología alemana. México, Ediciones de Cultura Popular, 1976. p. 48
10. Marx, C. El Manifiesto del Partido Comunista. Moscú, Editorial Progreso, S/Año. p.30
11. Careaga, Gabriel. Mitos y Fantasía de la clase media en México, Cuadernos Joaquín Mortiz, 1980. pp. 17-19

- 12.- Op. Cit. Careaga, p. 28
- 13.- Op. Cit. Careaga, p. 29
- 14.- Los datos fueron proporcionados por la Editorial Novaro. Y el tiraje mencionado solo se distribuye en la República Mexicana.
- 15.- Op. Cit. Prieto, pp. 18-19
- 16.- Gubern R. Literatura de la imagen. Barcelona, Salvat Editores, 1973. p. 60
- 17.- Op. Cit. Gubern, p. 57 y sigtes.
- 18.- Ibidem
- 19.- Ibidem
- 20.- Ibidem
- 21.- Barthes, Roland. Elementos de Semiología. La semiología. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, 1976, p.13.
- 22.- Op. Cit. Barthes, p. 43
- 23.- Op. Cit. Eco, p. 11
- 24.- Eco. aclara: se dice puede sin aludir ninguna posibilidad psíquica, sino a una disponibilidad cultural. En una cultura, la secuencia de interpretantes de un término demuestra que éste puede vincularse a todos los demás signos que se refieren a él de alguna manera. Cfr. p. 11
- 25.- Op. Cit. Eco, p. 117
- 26.- Ibidem
- 27.- Lenguaje que tiene por objeto otro lenguaje.
- 28.- Fages, J.B. Para comprender el estructuralismo. Buenos Aires, Argentina. Editorial Galerna, 1969. p. 187

- 29.- Op. Cit. Prieto, p. 20
- 30.- Selectividad, porque independientemente de que los mensajes son intencionales se da un pequeño margen a escoger entre varios, aunque el contenido sea el mismo.
- 31.- Cfr. Prieto, p. 21
- 32.- Ibidem
- 33.- Op. Cit. Prieto, p. 23
- 34.- Ibidem
- 35.- Casimir, Jean. La cultura oprimida. México, Editorial Nueva Imagen, 1981. p. 163
- 36.- Packard Vance. Las formas ocultas de la propaganda. Buenos Aires, Editorial Sudamericana, 1977. p. 138
- 37.- Op. Cit. Paoli, p. 65
- 38.- Cfr. Prieto, pp. 24, 25 y 26

IV. LA HISTORIETA Y LA EDUCACION

En el capítulo anterior se mencionó someramente las intencionalidades de la comunicación, y si retrocedemos la vista podremos darnos cuenta que la historieta surgió, en principio, con un fin eminentemente comercial, lo cual debería inducirnos a pensar que ésta no puede cumplir otra función.

Ya en la práctica, y dada la evolución que ha venido produciéndose, la mayoría de las historietas, en tanto medio de difusión que debe mantenerse en el mercado, busca la forma de -- sacar mayor provecho; y desde luego las características de la misma coadyuvan a esto porque se trata de un medio predominantemente narrativo, compuesto de elementos verboicónicos, además del empleo de un código bien definido y sobre todo porque su realización se efectúa con tendencia a una amplia difusión.

El hecho de que la historieta pueda servir para fines educativos se debe a que además de la imagen, la historieta se apoya en lo que Barthes llama- textos de relevo, y son "fragmentos verbales que explican la relación existente entre una viñeta y otra".¹

Gracias a los elementos conformadores de la historieta, se le puede emplear tanto en la educación formal como en la no formal. La ventaja de la historieta -imagen y texto- es que -

la imagen por interacción de sus diversos componentes y por la secuencia presentada, puede constituir un mensaje perfectamente unívoco. En tanto, el mensaje verbal de la historia cuya tendencia es monosémica, refuerza didácticamente el sentido por la vía de una redundancia que garantiza la decodificación correcta del mensaje por parte del receptor.²

En la educación formal el acto didáctico constituye "la acción intencional de la persona del maestro en el momento en que establece una relación bipolar que se actualiza, en un proceso dialéctico personal, que comienza en el estímulo magistral transeunte (enseñanza) para terminar con la respuesta inmanente asimiladora de una verdad (aprendizaje) por parte del alumno."³

Una educación es formal cuando requiere de un lugar específico con un horario fijo y unos contenidos delimitados acordes a planes y programas de estudio. Desde luego esto implica necesariamente un proceso de comunicación en el cual se da una interacción entre docente-discente que conlleva una alternancia de respuestas: "Un estímulo E_1 provoca en el sujeto S_1 una respuesta R_1 , que se convierte en estímulo E_2 para el sujeto S_2 y que provoca la res- - -

puesta R_2 un nuevo estímulo para S_1 ".⁴ Con esta fórmula además de interacción se da un cierto grado de retroalimentación.

En tanto la utilización de la historieta en la educación formal se debe primero a la amplia facilidad de difusión con que cuenta; además el lector puede seleccionarse solo y no tiene que estar físicamente en un lugar para adquirir conocimientos, lo importantes en este tipo de educación es delimitar el contenido de la comunicación, lo expresado, directa o indirectamente; es el carácter de la información en esencia lo que constituye el mensaje.

La historieta en tanto imagen puede cumplir varias funciones didácticas entre las que resaltan: la función vicarial, informativa y la facilitación redundante⁵; ya que son funciones que se pueden aplicar con mayor amplitud en la creación de una historieta para educación no formal.

La función vicarial "supone sustituir una realidad por su imagen", es muy común que en disciplinas como historia del arte se emplee este tipo de imágenes. En tanto que en la informativa "lo verbal es la transcodificación del mensaje icónico..."⁶; la facilitación redundante supone "expresar icónicamente un mensaje ya expresado con suficiente claridad y precisión por la vía verbal".⁷

Las historietas o mensajes verboicónicos de hecho - constituyen un medio de comunicación asistemático (lo - - cual facilita la educación no formal) al no existir prác- - ticamente en ella unidades ni reglas de composición trans - feribles de mensaje a mensaje.⁸

Existen diversas opiniones con respecto a la utili- zación de la historieta con fines educativos por ejemplo - Luis Gasca señala: "...no basta con incluir alguna ilus - tración cada cuatro páginas. Es preciso modernizar los - - textos de enseñanza, valorizar la imagen y que por un fe - nómeno inverso sea la letra impresa la que complete al - - grabado".⁹

Por otro lado, el norteamericano Hogben opina que - la técnica de la historieta para enseñar o por lo menos - despertar interés sobre temas sencillos de historia nacio - nal o de geografía social, es buena ya que se podría adap - tar a estos tópicos, pero en materias más complejas como - matemáticas o ciencias naturales el utilizar la historie - ta implica cierta economía y abstracción lo cual conlleva - ría el desinterés hacia esas materias debido a la pobreza de imágenes.¹⁰

Un ejemplo fehaciente de que la historieta puede - - emplearse en la educación no formal y con fines didáctico - ideológicos lo constituye "Butifarra", tebeo¹¹ nacido en - España durante la dictadura franquista. La idea de crear

Las historietas o mensajes verboicónicos de hecho - constituyen un medio de comunicación asistemático (lo - - cual facilita la educación no formal) al no existir prác- - ticamente en ella unidades ni reglas de composición trans - feribles de mensaje a mensaje.⁸

Existen diversas opiniones con respecto a la utili- zación de la historieta con fines educativos por ejemplo- Luis Gasca señala: "...no basta con incluir alguna ilus - tración cada cuatro páginas. Es preciso modernizar los -- textos de enseñanza, valorizar la imagen y que por un fe - nόμενο inverso sea la letra impresa la que complete al -- grabado".⁹

Por otro lado, el norteamericano Hogben opina que - la técnica de la historieta para enseñar o por lo menos - despertar interés sobre temas sencillos de historia nacio - nal o de geografía social, es buena ya que se podría adap - tar a estos tópicos, pero en materias más complejas como- matemáticas o ciencias naturales el utilizar la historie - ta implica cierta economía y abstracción lo cual conlleva - ría el desinterés hacia esas materias debido a la pobreza de imágenes.¹⁰

Un ejemplo fehaciente de que la historieta puede -- emplearse en la educación no formal y con fines didáctico - ideológicos lo constituye "Butifarra", tebeo¹¹ nacido en - España durante la dictadura franquista. La idea de crear

esta historieta era tener un "...vehículo que utilizan do el chiste y la historieta, como medio de probado - - arraigo popular, sirviera tanto de denuncia de situacio nes concretas como de medio para la creación de un esta do de opinión colectiva, sin olvidar el resto de temas- que pueden interesar a los receptores de esta revis- -- ta...".¹²

Los puntos en los que se puso mayor atención al - elaborar "Butifarra"¹³ fueron: "... se plantea el comic como medio de comunicación popular. En primer lugar, -- porque los temas tratados no son libres de 'creación' - (lo que a uno se le ocurre), sino que deben ajustarse-- a una realidad muy concreta y, además, aportar aquellos datos que expliquen la cuestión que interesa; es decir, deben aportar los elementos suficientes que permitan al lector interpretar un problema (para que después él sa- que conclusiones, y no porque se le den consignas). Y - en segundo lugar porque cierto didactismo es ineludible, puesto que gran parte de los temas publicados guardan - estrechas relaciones con hechos o procesos históricos, - o con conceptos socioeconómicos, que obligan a explicar los sintéticamente".¹⁴

Aún y cuando esta historieta llega al mercado, su finalidad no es presentarse como producto de consumo; de ahí que la incidencia sobre temas de actualidad inmediata es baja y si ahonda en otros problemas de fondo, a manera de cuadernos de información sociopolítica, a través de la imagen, puede ser un instrumento útil para la educación de la clase trabajadora.^{15.}

La organización de Butifarra es de tipo colectivo-asambleario; los beneficios aunque escasos -el precio de venta es de 35 pesetas- sirven para gastos de edición y distribución y para un reparto de pequeñas cantidades -- proporcionales entre los realizadores del número.¹⁶

Las historietas con fines didácticos (educación no formal) en México ya ha tenido varios intentos, un caso concreto lo constituye Eduardo de los Ríos -Rius- autor de "los supermachos" (primera época) y de "Los Agachados"; estas historietas son una prueba evidente de la capacidad didáctica de este medio masivo que hace posible dialogar y comunicar cuestiones sociales importantes para todos así como informar acerca de los temas más variados de una forma accesible y entretenida.

Otro ejemplo lo constituye "Episodios Mexicanos", publicación que con un tiraje de 250 mil ejemplares salió a la venta en septiembre de 1981, a cargo de la Secretaría de Educación Pública, con esta historieta se

pretende "ofrecer un tipo de historieta alternativa de mayor calidad y de contenido más profundos...".¹⁷

Desde luego el tiraje de este tipo de historietas es irrisorio comparado con la cantidad de números de -- historietas que se leen anualmente: 800 MILLONES.

En el pasado Encuentro Internacional de la Historieta,¹⁸ los historietistas a manera de alternativa -- plantearon que se debe despertar la conciencia del pueblo, y a manera de conclusión expresaron: "Demandamos -- a las autoridades mexicanas que, mediante los organismos pertinentes, intervengan en la catastrófica situación en que se encuentran la mayoría de los profesionales de la historieta, a los que la industria editorial no reconoce su calidad autoral, paga salarios miserables y obliga a un trabajo intensivo y rutinario que -- impide el desarrollo de la inventiva y la creatividad".¹⁹

Los problemas & los que se enfrentan los creadores de historietas son muchos y son motivo de otra investigación; pero sin soslayar esta situación debemos darnos cuenta que no se puede exigir la creación de una historieta de calidad: sino, más bien, apelar a aquellas personas que les interesa contar con un pueblo que piense y analice la situación prevaleciente, para que -- modifiquen en la medida de sus posibilidades la calidad de la historieta.

1. Citado en Rodríguez Diéguez, J.L. Las funciones de la imagen en la enseñanza. Barcelona, Editorial Gustavo-Gili, 1978. p. 67
2. Op. Cit. Rodríguez, p. 45
3. Op. Cit. Rodríguez, P. 29
4. Op. Cit. R. p. 22
5. Op. Cit. R. p. 51
6. Op. Cit. R. p. 53
7. Op. Cit. R. pp. 53-54
8. Op. Cit. R. p. 46
9. Op. Cit. R. p. 131
10. Esta discusión está enmarcada dentro de la educación formal.
11. Nombre que recibe la historieta en España, en recuerdo de una historieta denominada TBO.
12. Vidal Beneyto, José. Alternativas populares a las comunicaciones de masas. Madrid, España, Centro de Investigaciones Sociológicas, 1979, p. 510
13. Cfr. Vidal p. 509. El Dibujante Alfonso López dice -- que Butifarra es fruto de las experiencias de utilización de la historieta en la Prensa de Barrios de Barcelona y Comarca al servicio de reivindicaciones populares.
14. Op. Cit. V. p. 513
15. Op. Cit. V. p. 515.
16. Ibidem.
17. "Uno Más Uno". México, Diario. 18 de agosto de 1981.
18. Celebrado en Cocoyoc, Morelos del 17 al 23 de agosto de 1981.
19. "Uno más Uno". México, Diario. 24 de agosto de 1981.

V. PROPOSICION DE METODO PARA EL ANALISIS DE LA HISTORIETA

El método empleado para analizar la historieta - Archi es el de L. Hjemslev, el cual toma como punto de partida al signo (de acuerdo con la acepción de Saussure). Andrew Tudor ha utilizado este método para el - - análisis de películas.¹ Entre estos dos medios masivos - historietas y cine - existen ciertos paralelismos, entre los que resaltan:

a) Ambos son medios de expresión que comunican - mediante imágenes y palabra;

b) Tienen un ritmo visual determinado;

c) Necesitan una planificación y un montaje;

d) Ambos pueden prescindir de la palabra, pero - no de la imagen.²

Lo anterior, nos permite analizar la historieta utilizando este método.

Para Hjemslev, el signo está formado por un significado (el que significa) y un significante (lo que es significado); es decir, se refiere al plano del contenido y al plano de la expresión, respectivamente, y para inferir con un cierto grado de confiabilidad, - - Hjemslev propone que antes de todo se debe tener en - - cuenta el código; ya que con éste se puede conocer el lenguaje en que viene cifrando el mensaje. Para ello -

es necesario emplear los elementos propuestos en el siguiente cuadro:

		SUSTANCIA	FORMA
SIGNO	a) Plano del contenido. Sdo.	Contenido humano de la realidad. 1	Estructura temática. 2
	b) Plano de la expresión. Ste.	Materiales del medio. 3	Estructuras técnicas. 4

En el plano de la sustancia del contenido (1), nos referimos al "Contenido Humano" del sistema de signos; es decir, la historieta en sí (todos los elementos culturales que la hacen posible).

En el plano de la forma del contenido³ (2) nos referimos a la estructura formal dentro de la cual está encerrado el contenido humano, (constituye lo que en la sustancia de la expresión se ha llamado materiales del medio) y está conformada por las viñetas en primer lugar, imágenes, onomatopeyas, globos, personajes, expresiones, plásticas y secuencias narrativas.

En el plano de la sustancia de la expresión⁴ se encuentran los materiales del medio,

es decir abarca a la materia prima de la historieta -- (imágenes, textos, globos, onomatopeyas) además de que en "...muchos sistemas semiológicos (objetos, gestos, imágenes) tienen una sustancia de la expresión cuyo -- ser no está en la significación; suelen ser objetos de uso separado de la sociedad con fines de significación: el vestido sirve para protegerse, la comida para nutrirse, aunque sirvan también para significar.¹ En -- otras palabras se ocupa del aspecto (lingüístico; es decir, encuadres, tradición del diseño, estilo, etc.)

Y en el plano de la forma de la expresión (4) -- encontramos las estructuras técnicas que se refieren -- a la interpretación de las estructuras formales a través del montaje, la composición y los significados --- formales de las viñetas.

Estos elementos forman parte del paradigma que propone Hjelmslev, en el que se contemplan tres aspectos: el Cognoscitivo, el expresivo y el normativo.

En el siguiente cuadro se aprecian mejor dichos aspectos.

CANAL: HISTORIETA - FILM

	Naturaleza del Universo del film.	Estructura Temática	Estructura Formal.
a) Cognoscitivo.	Naturaleza fáctica del universo del film 1	Hechos del desarrollo temático, (por ejemplo el argumento). 2	Significados fácticos transmitidos por la forma. 3
b) Aspecto expresivo.	Significados emocionales asociados al universo film. 4	Involucración emocional en la estructura temática. 5	Consecuencias emocionales de la estructura formal. 6
c) Normativo	Significados normativos implícitos en el universo film. 7	Significados normativos implícitos en la estructura temática. 8	Significados normativos transmitidos por medios formales. 9

Cada uno de estos aspectos se aplicará, en lugar de a la cinta cinematográfica, a la historieta.

1.- Este punto se refiere a la clase de mundo (o porción de la realidad) que, definida por un conjunto de historietas, pueden ser un factor importante en la comprensión de una cultura porque abarca, dentro de un género, la vida cotidiana.

2.- En la estructura temática del aspecto cognoscitivo, el punto principal es el "argumento", entendido más como la consecuencia de acontecimientos presentada por la historieta que como un simple hecho, escrito en el guión.

3.- Aquí nos ocupamos de la información transmitida por las técnicas formales. Esto incluye toda la gama de elementos: imágenes, texto, onomatopeyas, expresiones plásticas, globos, etc.; sus combinaciones y permutaciones formales pueden informar, hasta cierto punto, al lector acerca de los acontecimientos y de los participantes en una historieta (ya que se transmite información entre los personajes).

4.- En el aspecto expresivo⁵ nos enfrentamos de nuevo a una cuestión de género; el mundo de la historieta lleva consigo connotaciones emocionales. Sin duda, esto variará de un caso a otro y de una cultura a otra.

5.- La estructura temática en general y la estructura narrativa en particular, provoca en nosotros la respuesta emocional. Nos sentimos integrados, disgustados, conmovidos o divertidos por tales estructuras. Las consideramos estéticamente agradables o desagradables. En suma obtenemos un significado expresivo de esta experiencia.⁶

6.- Este punto se centra sobre la teoría del montaje y sobre todo en la capacidad formal del medio para comunicar significados expresivos. Esto es posible gracias a las combinaciones del "tempo", la composición, las expresiones plásticas y demás, este elemento (el montaje) llega directamente a las emociones del espectador.

7.- Cualquier historieta tiene una estructura, - tanto social como natural. Y si tiene estructura tiene - también un esquema de evaluación normativo incrustado - en ella. Tiene una forma característica de "ideología" - que con toda probabilidad, circunscribe significados -- normativos más concretos, es decir en las historietas - hay algo que dice pero sin el sentido implícito de que - rer decirlo en la forma y en el contenido.⁷

8.- Este punto nos sirve para analizar los valo - res de muchas artes narrativas, en este caso de la his - torieta; la configuración de los temas traiciona una re - lación de ordenación que expresa una ideología. El aná - lisis estructural de la "visión del mundo" de un produc - tor se suele ocupar de hacer inferencias a este nivel.⁸

9.- Los elementos formales de la historieta - -- también nos pueden comunicar significados normativos. - "Los ejemplos más crudos son los asociados al "montaje - intelectual" que entraña generalmente una especie de -- yuxtaposición irónica. Aunque más sutilmente del estilo de cada historieta puede surgir cierta evaluación, de - acuerdo a los intereses de quien la publica.

Al aplicar este método para el estudio de las his - torietas habrá que recurrir a las fuentes directas, en - este caso a la historieta Archi directamente, en la - - cual podremos encontrar lo postulado en los tres prime - ros puntos que se refiere al aspecto cognoscitivo; para

conocer el expresivo y el normativo será necesario encuestar al lector a fin de obtener datos fidedignos; además de que también con esto se pretende, -- de alguna forma, que el lector de historietas pueda participar en la creación de una nueva historieta.

5.1 PROCEDIMIENTO DE SELECCION DE LA MUESTRA

El procedimiento de análisis de la historieta "Archi" es una investigación de carácter semiológico que recurre fundamentalmente a las historietas, a fin de conocer de que elementos está formada. Así como el código que se maneja, en sus formas denotativa y connotativa. Para ello, se analizará el texto y la imagen primordialmente.

La recopilación del material de análisis implicó la revisión del universo total de la historieta "Archi" revista semanal, aparecida durante un año; la muestra, fue de 48 ejemplares que se publicaron en 1980, de los cuales se escogió una tercera parte.

El material seleccionado corresponde a 16 historietas que nos permiten tener la información necesaria para decifrar e interpretar las diferentes historietas. A partir de ello, se seleccionó y delimitó el material que permitiera procesar y sistematizar los datos con mayor facilidad y precisión.

La revisión de las historietas consistió: en primer lugar en conocer el marco general del problema; para luego, analizar los ejemplares de "Archi" de acuerdo a los objetivos propios de la investigación.

N O T A S

1. En lo subsecuente, en lugar de referirnos al film- nos referimos a la historieta.
2. Cfr. Tubau, Iván. Dibujando historietas. Barcelona, Ediciones CEAC, 1971. p. 46
3. Para Metz es la estructura temática.
4. Haciendo la aclaración y con la salvedad de que la forma y sustancia de la expresión son indivisi- -- bles; pero para cuestiones de este estudio, convie ne analizarlos por separado.
5. Para detectar estos elementos es necesario recu- - rrir al lector y conocer su opinión, esto será po- sible por medio de una encuesta.
6. Op. Cit. Cornejo, p. 121
7. Ibidem
8. Ibidem.

VI. APLICACION DEL METODO A UN CASO: ARCHI

Los números de las historietas que sirvieron de base para el análisis son de la Serie Aguila¹ de las siguientes fechas:

No.	Cantidad de Historietas	F e c h a s
2-857	5	22 de enero de 1980
2-861	"	19 de febrero "
2-862	"	26 " " "
2-863	"	4 " Marzo "
2-867	"	2 " Abril "
2-872	"	6 " Mayo "
2-874	"	20 " " "
2-878	4	18 " Junio "
2-879	"	25 " " "
2-887	"	19 Agosto "
2-891	"	18 Septiembre "
2-893	5	10. Octubre "
2-894	5	8 " "
2-895	5	15 " "
2-898	5	6 Noviembre "
2-902	4	3 Diciembre "

Desde luego para conocer el código utilizado en - Archi fue necesario leer nuestro universo completo para extraer: el argumento, los personajes, valores y caracteres de los mismos; así como las relaciones de socialización, encuadres y onomatopeyas.

6.1 Argumento

Después de leer nuestro universo completo se infiere que el argumento² es limitado y se reduce a una serie de situaciones cotidianas como se muestra enseguida:

- .Publicidad de productos de belleza,
- 'Publicidad a productos nuevos,
- .Comercialización,
- .Realización de campañas políticas a nivel escolar,
- .Modas (lo nuevo), fomento para que los lectores adquieran nuevas mercancías,
- .La pesca como entretenimiento,
- .Feminismo (formación de clubes donde se defiendan los derechos de la mujer),
- .Práctica de deportes (beisbol, futbol americano),
- .Asistencia a lugares de recreo (generalmente, la playa, pistas de hielo),
- .La pobreza es vista como un problema que se soluciona con donativos,

- .Situaciones en las que está nevando, (lo que --- implica generalmente el uso de patines, trineos, etc.)
- .Realización de campañas para protestar contra la cantidad exagerada de productos.
- .Realización de eventos sociales: fiestas,
 - conciertos,
 - concursos,
- .Retroceso al pasado (sustitución, distorsionada, de hechos pasados)
- .Invención de tecnología: cohetes, maquinaria que sustituye al hombre.,
- .Promoción de la fuerza de trabajo, eventualmente con el fin de obtener dinero,
- .Consumo de golosinas tales como: helados,
 - hamburguesas,
 - pizzas,
 - hot dogs,
 - refrescos,
- .Creación de fantasías: plantas malignas,
 - seres extraterrestres,
 - fabricación de sueños,
 - adquisición de poderas de la nada,
- .Asistencia a clases siempre con la esperanza de que se suspendan,

- .Triunfo del personaje principal (Archi), aún en situaciones adversas,
- .Eterna preocupación de los personajes por obtener dinero de la forma más fácil,
- .Invención de mercancías a partir de materias -- primas sin costo alguno,
- .El eterno noviazgo entre: Archi - Verónica,
Archi - Bety.

Como puede observarse, en forma genérica, se está reforzando la adquisición de objetos, así como la forma de mantenerse entretenido, el individuo, en su tiempo libre. También se crean mitos y fantasías para el consumidor de historietas.

6.2 Personajes

Para encontrar la sustancia del contenido³ fué necesario detectar los valores que mostrara cada personaje. Para lo cual se consideraron los siguientes personajes:

Archi	Personaje principal
Verónica	" "
Bety	" "
Carlos	" "
Torombolo	" "
Don Logorio	" secundario
Gorilón	" "

Martha o María	Personaje secundario.
Srita. Canuta	" "
Sr. Paz	" "
Dilton	" "
Juanita	" "
Pepe	" "
Alfredo	" "
Sra. Rosas	" "
Sr. Mata	" Terciario
Magda	" "
Don Cleto	" "
Jaime	" "
Gastón	" "
Raúl	" "
Nancy	" "
Pancho Valdez	" "
María	" "
Adam	" "
Esther	" "
Madre de Verónica	" "

Los personajes anteriores, se clasificaron en principales, secundarios y terciarios, con la finalidad de saber o, mejor dicho, poner de manifiesto la frecuencia con que aparece cada personaje; obviamente, los personajes principales aparecen, en cada una de las historietas o narraciones que vienen en cada historieta; los secunda

rios, aparecen con menos frecuencia; y los terciarios, sólo de vez en cuando.

Dentro de la historieta, cada personaje, de acuerdo con su comportamiento y forma de expresarse, responde a intereses de la clase social a la cual pertenece (y representa en este caso). Prácticamente, se muestra a los lectores un modelo de socialización y de comportamiento, por parte de cada uno de los personajes mencionados.

6.3 Valores de los Personajes

Para detectar los valores⁴ que detentan los personajes de la historieta Archi se consideraron: valores económicos, políticos y morales/culturales.

Como inferencia de los valores económicos se puede afirmar que la mayoría de los personajes pertenecen a la clase media: estudiantes (Archi, Verónica, Beti, Carlos, Torombolo), comerciantes (Pepe, dueño de la fuente de sodas), ejecutivos (Don Logorio, el Sr. Paz), empleados (los padres de Archi y Beti). Con excepción del padre de Verónica (Don Logorio), estos personajes no poseen medios de producción, razón por la cual venden su fuerza de trabajo. La alternativa presentada en Archi es vender su fuerza de trabajo eventualmente para adquirir dinero e invertirlo en diversiones tales como: ir a bai-

lar a discotecas, asistir a conciertos, ir a la playa, - comprar golosinas. Continuamente se quejan de la caren- - tía de lo que consumen; la alternativa es: "no importa", si todo es más caro se debe trabajar más, pero nunca se cuestiona el porqué de esa situación.

En general, los personajes son considerados como - mercancías que se cotizan en el mercado al mejor postor, un ejemplo claro lo constituye Verónica que "se vende" - con quien pueda invitarla a divertirse y comprarle obje- - tos de valor. Al mismo tiempo, el que ostenta valores -- económicos tiene influencia o ejerce poder sobre aque- - llos que carecen de bienes económicos.

Los representantes de la burguesía son: Don Logo- - rio (padre de Verónica), Verónica y Carlos porque poseen medios de producción, circunstancia que les permite en - un determinado momento adquirir nuevos medios para enri- - quecerse más, o descubrir nuevas formas para producir -- mercancías al menor costo posible.

En cuanto a los valores políticos, encontramos la - posesión del poder en unos cuantos personajes, así como - la distorsión de conceptos de acuerdo a los intereses -- de los propios personajes. Se manifiesta de manera táci- - ta: quien posee bienes económicos automáticamente tiene - poder sobre los demás ya que cuenta con los elementos ne - cesarios para ganar "adeptos".

En los valores morales/culturales encontramos una - rica gama de elementos entre los que resaltan pautas a -

seguir en el vestir (imposición de modas), formas de --
 comportamiento para conquistar al sexo opuesto, para --
 ser un hombre recto, los requisitos que debe reunir la --
 madre abnegada y a la vez la "mujer hogareña"; de mane --
 ra velada se impone el rol que debe jugar la mujer en -
 esta sociedad: ocuparse de mantener en buenas condicio --
 nes la fuerza de trabajo (su esposo) así como vigilar -
 el buen desarrollo de la también futura fuerza de traba --
 jo (su hijo). También encontramos el constante interés --
 de los personajes por ser líderes; así como la imposi --
 ción de valores morales como el bien y el mal.

Desde luego existe una interrelación entre los va --
 lores enunciados (valores económicos, políticos, mora --
 les y culturales) pero se puede afirmar que la historie --
 ta Archi es una mercancía que lleva mucho tiempo en el --
 mercado e implícitamente nos hace llegar en cada una de --
 sus revistas la "supuesta cotidianeidad" de un grupo de --
 personas, y se dice supuesta porque no es posible que -
 un grupo tan reducido atravesase por todo tipo de situa --
 ciones.

Esto va aunado a la información tanto a nivel de --
 notativo como connotativo en la cual se va condicionan --
 do al individuo a ver la realidad de acuerdo a lo - ---
 impuesto por los personajes, es decir, la porción de la --
 realidad a la cual se alude está desconectada de la si --
 tuación real y se adapta a los intereses de la historia --
 que se quiere narrar en la historieta. Por ejemplo hay-

un caso donde se describe la función de los abogados:⁵ - Beti, es abogada y acusa a Verónica de robarle a Archi, - a partir de esta situación hacen una descripción de las actividades realizadas por los abogados, y el proceso a seguir en un litigio. Se toman fragmentos de la realidad y se condicionan a las necesidades de la historia.

Además pudo detectarse también, el individualismo como una constante en todos los personajes, cada quien busca su propia satisfacción aún a costa de los demás.

6.4 Carácter de los Personajes.

Otro punto que debemos tener en cuenta con respecto a los personajes, es el carácter⁶ de cada uno. Es importante hacer notar que cada personaje tiene bien definido el carácter, de ahí que éstos tienen un comportamiento más o menos líneal en cada historia. Las acciones y respuestas de los personajes, de antemano ya las conoce el lector; sabe (ya lo ha leído) como debe reaccionar ante situaciones dadas, el personaje.

El carácter de los personajes de la historieta - Archi es estereotipado, con esto se pretende abarcar - - simplificando a la vez, los caracteres de los lectores, - de tal forma que se identifiquen con alguno o algunos de los personajes.

6.5 Relaciones de Socialización.

En las relaciones de socialización se hace la reproducción de la sociedad en pequeño, en donde existe un explotador y es además, quien posee los bienes materiales (de producción) como por ejemplo Verónica; en tanto en tanto que en oposición a ella está Beti que de alguna manera se somete a Verónica.

Cada personaje busca su propia conveniencia y obtener beneficios para sí mismo, así como la manera de tener a los demás bajo su dominio, es decir cada personaje busca su interés particular. Implícitamente se fomenta el individualismo, independientemente de las relaciones que a simple vista se manejan (lo que corresponde al plano denotativo).

6.6 Encuadres

En la historieta Archi se manejan un número determinado de encuadres con la finalidad de hacer más dinámica y variada la narración; así como para resaltar situaciones especiales como por ejemplo: cuando el personaje está asombrado, se utilizan los acercamientos.

Los planos (o encuadres) más comunes en Archi, y de los personajes principales son:

.Plano general.- aparecen los personajes de cuerpo entero.

.Plano medio.- aparecen los personajes de la cintura hacia arriba o hacia abajo, según sea el caso.

.Plano americano. Los personajes son tomados de la rodilla hacia arriba.

.Plano de conjunto. Aparecen varios personajes en una misma toma (viñeta).

.Acercamiento.- Se refiere a aquellas tomas en que como su nombre lo indica se toma de cerca un detalle o una parte del cuerpo.⁷

También podemos inferir, a partir del número de veces que aparece cada personaje, que Archi es quien más veces aparece a lo largo de la historieta; y en orden de aparición le siguen: Beti, Verónica, Carlos y Torombolo respectivamente.

6.7 Onomatopeyas

Como ya se mencionó las onomatopeyas son letras más grandes que las encerradas en el globo y su función consiste en reproducir un sonido gutural, corporal o provocado por un objeto o instrumento. Para representarlas se utilizan expresiones ESCRITO-VERBALES y GRAFICAS.

Un sonido o movimiento representado por las onomatopeyas toma, según su tono, volúmen o fuerza, diferentes expresiones. Las onomatopeyas que con regularidad se utilizan en Archi tienen un número determinado y conforman un código válido en este caso para la historieta en cuestión.⁸

Una vez encontrado el código, en forma general, podemos ver en Archi una historieta conformada por un determinado número de personajes bien definidos físicamente y en cuanto a su personalidad; también un argumento delimitado (se ocupa de la vida cotidiana de los personajes) y unas relaciones de socialización específicas. En Archi se hace uso de onomatopeyas y símbolos gráficos a fin de hacer más variada y entretenida la narración verboicónica.

El código de la historieta Archi aunque es variado se reduce en el aspecto denotativo a una serie de situaciones de la vida cotidiana de un grupo de estudiantes y su desarrollo tanto en la escuela como en sus casas. En el aspecto connotativo se puede observar⁹ que la manera que tiene el personaje de interpretar la realidad depende del contexto social en el que está inmerso; en este caso, Archi es una historieta realizada en Estados Unidos¹⁰, de ahí que el argumento responda a la realidad de aquel lugar, tanto en imágenes y escenografía de la viñeta, como en la vestimenta, costumbres alimenticias, etc.

La vestimenta constantemente cambia en Archi, los personajes están a la moda (con sus excepciones, como el gorro que siempre lleva puesto Torombolo) e inclusive se realizan eventos en los cuales se refuerza el uso de ropa extravagante¹¹, para ello se organizan cursos, fiestas, etc.

En cuanto a los personajes, son un número determinado que aparece en cada una de las historias. Es conveniente remarcar que estos personajes como ya se mencionó, están bien definidos, tanto en su aspecto físico como en su personalidad, razón por la cual cada personaje realiza acciones determinadas y, desde luego, de acuerdo a la personalidad arquetípica para que de alguna manera el lector se identifique con éstos, permanentemente. Los personajes de la historieta Archi no escapan a la formación de estereotipos.¹²

También se trata de reproducir situaciones (parciales en este caso) de la vida real para que el lector perceptor encuentre porciones de la realidad y al mismo tiempo pueda asimilar aquello que no corresponde pero -- que le gustaría conocer y/o poseer de la realidad mostrada en cada viñeta.

El contenido en las historietas se expresa de muchas formas. En Archi, la ideología dominante le es -- impuesta al lector (perceptor) a través de una educación -- no formal. En forma velada se van moldeando las actitudes y comportamientos a través de la lectura.

No es gratuito que en Archi se dé un número de -- terminado de temas; y los personajes cambien y "revolucionen" su vestimenta constantemente; así como la promoción de todo tipo de objetos; con esto, Archi pretende -- mantenerse en el mercado y sobre todo mantener y de ser-

posible incrementar el número de lectores, ya que si algo en la historieta Archi no funciona, se busca un cambio ya sea en el tamaño, en la presentación etc.¹³, como sucedió en la historieta Archi en un tamaño denominado "colibrí" (de bolsillo), aparecida durante algún tiempo pero como no redituaba las ganancias esperadas desapareció y, en su lugar se editó otra de mayor tamaño.¹⁴

La función de la historieta es comercial, de ahí que a los productores en tanto se venda la mercancía, no les importa conocer la opinión del lector. "Nos preocupamos en preguntarle al lector cuando las ventas bajan o de plano ya no vende la historieta, que generalmente nunca pasa", afirmó el Sr. Antonio Hernández responsable de la edición de la historieta Archi en la Editorial Novaro.¹⁵

6.8 Ejercicio de Denotación y Connotación

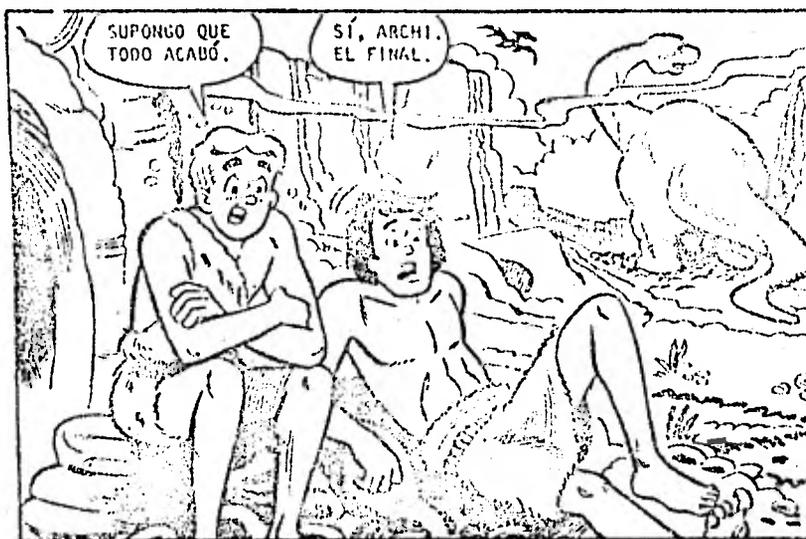
Para no hacer reiterativo el proceso de análisis del texto en relación con la imagen, en cada una de las historietas, a manera de ejemplo se hizo un ejercicio en el cual se pone de manifiesto los aspectos denotativo y connotativo del mensaje.

El desarrollo de este análisis se ha hecho considerando principalmente el texto que viene encerrado en los globos y a partir de ello se han descrito las formas ocultas o el transfondo de lo que dice y hace cada personaje, pero no debemos olvidar que existe una interrelación dialéctica entre texto e imagen.

Para ello se partió del signo y la división de éste en -- plano de la expresión (lo que corresponde al aspecto denotativo) y plano del contenido (correspondiente al aspecto connotativo).

El contenido se expresa de múltiples formas, enseguida veremos un ejemplo de como la ideología dominante se convierte en educación no formal autoritaria, puesto que conforma las mentes, las actitudes, etc., de los receptores (lectores) de la historieta.

El ejemplo corresponde a la historieta titulada: "mejorando la vida"¹⁶ y consta de 29 viñetas.



En la primera viñeta (1) encontramos en plano general un lugar con muchas rocas, en un costado se ve la entrada de una cueva, hay varias piedras, del otro lado está un animal gigantesco (Brontozooario), en el cielo vuela un pájaro del cual sólo se ve la silueta (asemeja a un pterodáctilo). En el piso hay tierra y hiervas pequeñas. Sobre las rocas de la entrada de la cueva está sentado Archi que viste una piel que le cubre solamente -- un hombro, y una parte del pecho; y en la parte de abajo tiene la forma de un calzón.

Al lado de él está Carlos, recostado sobre una piedra, viste taparrabo, ambos están descalzos.

* Con esta primera viñeta se ubica al lector en la era de las cavernas. Los personajes visten ropa adecuada al momento histórico que se quiere representar, la época prehistórica.

Surge el diálogo:

Archi: Supongo que todo acabó

Carlos: Si, Archi. El Final.

* Con el carácter apocalíptico de este diálogo se capta de manera inmediata la atención del lector.



En la viñeta (2) hay grandes peñascos, en el fondo están las nubes. En plano medio están Carlos y Archi que ven hacia el frente; enseguida está Bety y Verónica de espaldas a ellos, pero volteando la cabeza; ellas visten Bikini moteado para dar la impresión de que es piel.

Continúa el diálogo:

Archi: Triste pero así es.

Carlos: El día tenía que llegar.

* En esta viñeta todavía no se trata el asunto, se sigue manteniendo la atención del lector.

En la viñeta (3) no hay escenografía. Beti y Verónica están en plano medio, las dos se muestran sorprendidas. Beti tiene la mano en la mejilla y la boca abierta.

Una a otra se preguntan:

Verónica: ¿ Qué les pasa?

Beti: Se les oye como si
Algo fuera a terminar.



*Solo redondean la duda, pero sigue aún sin darse elementos para saber de que están hablando.



En la vineta (4) se ven piedras y dos grandes rocas; en el piso hay pequeñas ondas que indican que hay tierra. En plano medio está Archi que tiene los brazos levantados y está viendo a Beti, ésta lo observa.

Archi: Civilización, es todo

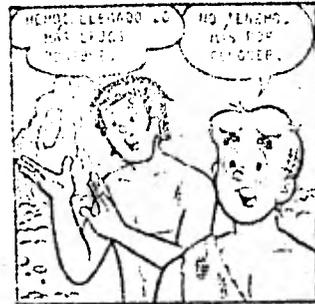
Beti: ¿Todo?

* El escenario sigue siendo el mismo, con la particularidad de que ya se da información del asunto a tratar, la civilización que además es uno de los conceptos en los cuales se centra esta historieta.

En la viñeta (5) en el piso sigue habiendo pequeñas ondas y un peñasco grande. Se encuentran en plano medio - Carlos y Archi.

Carlos: Hemos llegado lo más lejos posible.

Archi: No tenemos más por conocer.



* Continúan dando información sobre el tema, y sobre todo con la frase de Archi se nos informa "en la civilización ya todo lo conocemos" lo único que debería preocuparnos es descansar y no tratar de buscar nada nuevo.



En la siguiente viñeta (6) hay rocas y una grieta grande por donde corre agua. Ahí mismo están el brontozoario de la primera viñeta y el pájaro gigante. Una línea atraviesa toda la viñeta, indica corriente de aire. En plano de conjunto vemos a Archi y a Carlós, éste último está de pie frente a la caverna, al lado de ellos están Beti y Verónica que observan hacia donde señalan Carlos y Archi. Siguen vestidos de la misma forma.

Archi: Ni nada que inventar

poseemos todas las comodidades

Carlos: Imposible mejorar este paraíso,

Verónica: Tienen razón.

* En esta viñeta se reafirma que en la civilización existen todas las comodidades, y es un paraíso terrenal.

En la siguiente viñeta (7) siguen las rocas y la corriente de aire. Hay un plano general de Beti y Verónica, la primera está sentada sobre una piedra y la otra sobre el suelo, el lado de Beti está un animal que tiene dos cuernos al frente y gruesa piel.

Beti: Fuego, comida, refugio....

Verónica:





En la viñeta (8) no hay escenografía.- Aparece un acercamiento de Archi que tiene la boca abierta y está volteando hacia Beti. Esta, en plano medio, tiene los brazos extendidos; en el cuello lleva un hilo con un colmillo de un animal.

Archi: Es duro llegar al fin del progreso.

Beti: Ya no hay retos.

* Se sigue reafirmando que teniendo lo esencial, que lo constituye la alimentación se llega al final del progreso, ya el hombre no necesita nada, si con lo anteriormente dicho puede ser feliz.

En la viñeta (9) hay rocas, tierra en el piso y también una nube. En plano medio están Archi y Verónica; el primero tiene un brazo levantado y con la otra mano se toca la mejilla; tiene las cejas ligeramente arqueadas, atrás de él está Verónica.



Archi: Pero si hay algo que podemos hacer.

Verónica: ¿Qué?

* Archi encuentra una solución al problema.

En la viñeta (10) sigue el mismo escenario. Hay un acercamiento de Archi y tiene el índice levantado y la boca abierta a la vez que mira a Carlos; tiene las cejas arqueadas. En plano medio Carlos, un poco inclinado hacia adelante observa a Archi.



Archi: Demos un paso hacia atrás.

Hemos inventado todo lo --
bueno, ¿cierto?

Carlos: ¡Sí!

* Todo lo bueno lo constituye la civilización y junto con ésta una forma de vida que sólo contempla vivienda y comida y deja de lado la posibilidad del individuo de adquirir conocimiento de otras actividades que ayudan al desarrollo pleno del hombre y que se suscitan con su devenir histórico como: el desarrollo de las ciencias, el arte, la literatura, la educación, la tecnología, etc.

En la viñeta (11) hay un camino que está marcado por rocas de gran tamaño, el piso es de tierra. En plano general, Archi corre. En plano medio, Verónica se muestra sorprendida (tiene los ojos y la boca abiertos).



Archi: ¡ Pues inventemos algo malo!

Ahora verán.

* En esta viñeta se conforma o mejor dicho se reafirman los valores sustentados por esta sociedad: en el grado de desarrollo en que nos encontramos es el mejor ya no debemos buscar nada; el hombre ya se "realizó plenamente" todo lo que haga después de esto es malo.



En la viñeta (12) se ven rocas; y -- una serie de signos gráficos y onoma -- topeyas. En plano medio se encuen -- tran Betí, Carlos y Verónica que mi -- ran hacia atrás de las rocas donde -- está Archi.

* En esta parte de la secuencia se trata de mantener la == atención del lector, e inclusive no aparece texto, lo que -- hace entendible la viñeta son las onomatopeyas escrito-vi -- suales y gráficas que indican la actividad.

En la viñeta (13) con la misma escenografía aparece -- Archi que tiene puesto un -- pantalón, chaleco, corbata y zapatos. Tiene un brazo ex -- tendido y el otro levantado. Con el índice señala hacia -- arriba.



Archi: ¡Acabo de inventar
la moda!

* La forma como aparece vestido Archi es representativa de la sociedad actual, chaleco, corbata, pantalón y zapatos; y nos hace suponer que la moda es producto de esta sociedad, lo cual es cierto, pero si ahondamos un poco observaremos que moda es un fenómeno necesario que tiene como finalidad el uso y desecho irracional, en la mayoría de los casos, de mercancías; fenómeno que solamente se da en la sociedad de consumo, en ésta es necesario estimular el desarrollo de los bienes de consumo ya que si se produce un rezago, éste puede provocar graves consecuencias en el sector bienes de producción. Aunado a esto encontramos que la moda requiere de sacrificios.



En la viñeta (14) con la misma escenografía, Archi está en plano general, vestido de la misma forma. Verónica aparece señalando a Archi con el índice.

Archi: Eso sí, habrá que quitarse todo esto al - - acostarse.

Verónica: Genial.

En la viñeta (15) en plano de conjunto aparecen carlos, que viste sa

co y corbata, en el saco tiene pegados algunos parches; Verónica lleva puesto un vestido (amarrado de la cintura por una cinta) y Beti también tiene puesto un vestido con parche en la parte de adelante. Le queda corto de adelante y largo de atrás. Todos llevan puestos zapatos.



Verónica: ¡Mis pies!

Carlos: ¡Oh siento que me ahogo!

Beti: Ansío que ya sea de noche.

* En estas dos viñetas se muestra cómo el desarrollo de la sociedad fue creando formas de vivir y vestir desagradables, por eso es mejor ya quedarnos así, no buscar nuevos horizontes ya que ello implicará "mayores sacrificios"

En la viñeta (16) hay un medio acercamiento de Archi, lleva puesto un sombrero del mismo color que el chaleco. Plano medio de Beti, sigue vestida igual y está viendo a Archi.



Archi: Además inventé una palabra ¡Trabajo!

Beti: ¿Qué es eso?



En la viñeta (17) hay varias rocas y al fondo un volcán, Nuevamente Archi y Beti.

Archi: Inventemos su significado
Betí: Puede significar algo que no nos guste.

*En estas viñetas se maneja otro concepto: el trabajo, y se presenta como algo malo, como el retroceso del individuo, por eso es mejor no trabajar. Contrariamente a esto, es el trabajo el que ha dado origen al desarrollo del hombre. Para ello recordemos que para que el hombre llegara a ser lo que es, en gran medida es gracias al trabajo. Como dice Engels¹⁷ el trabajo fue decisivo en la transformación de mono a hombre, cuando éste, al principio, intentó realizar alguna actividad tal vez fue muy torpe, pero poco a poco adquirió mayor destreza,

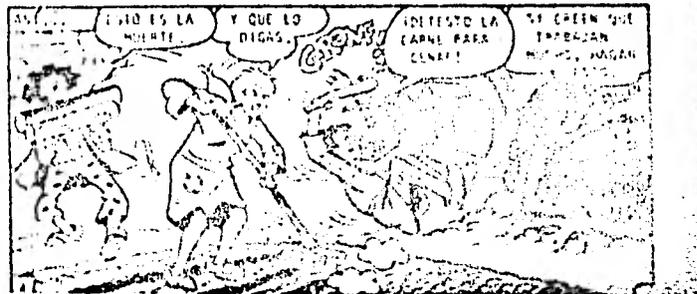


En la viñeta (18) en plano americano, Beti tiene los brazos extendidos. Verónica, en plano medio, tiene una mano puesta en la cara.

Beti: ¿Te imaginas al caer la noche
quitaremos estos trapos?

¡Glorioso!

Verónica: ¡Cierto!



Y en la viñeta (19) hay la misma escenografía. En plano de conjunto: Archi viene cargando leña y está sudando, caen gotas de sudor a los lados de éste; Beti con un rastrillo hace surcos en la tierra; Carlos tirado en el suelo lucha contra un animal (tiene cuernos y varios picos en la nuca, es de patas gruesas y parecida a las de los elefantes), tiene un garrote en la mano con el cual quiere golpear al animal; Verónica sentada sobre una piedra tiene frente a ella un perol sobre el fuego, lo que contiene éste, está hirviendo y Verónica lo está meneando con un pedazo de madera (lo que constituye el mango de la cuchara), el perol tiene varias boli-

tas arriba 9 da la impresión de que está hirviendo]. Todos tienen cara de fatigados.

Archi: Esto es la muerte

Beti: Y que lo digas.

Carlos: ¡Detesto la carne para cenar!

Verónica: Si creen que trabajan mucho
hagan esto.

* En estas viñetas se reafirma: el trabajo y todo lo que implique civilización y progreso es malo, porque conlleva sacrificio y negación del individuo.

En la viñeta (20) el sol se está metiendo, arriba de éste se ven nubes negras y grisáceas. En plano medio vemos a Archi y Beti, Archi está sudando (resbalan gotas de sudor por su cara, Beti tiene un tronco delgado en la mano y su cara refleja cansancio, los dos están viendo hacia el sol.

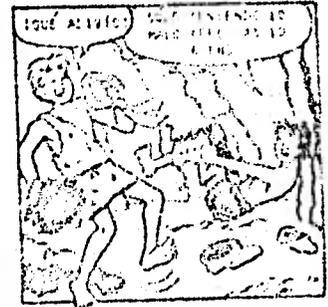
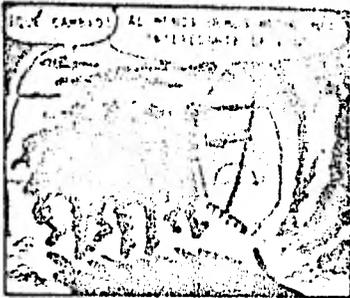


Archi: Ya se está poniendo el sol,

Beti: Ya era hora.

*En esta viñeta se propone de manera tácita no trabajar, ya que el trabajo agota al individuo.

En las viñetas (21), (22) y (23) se nos muestra el arribo a la cueva y el despojo de las ropas que les disgustan.



*En esta secuencia se connota que sin el desarrollo del trabajo, y junto con él, el del individuo, se estaría mejor, en una etapa de estabilidad en la cual no existirían "problemas"; en otras palabras se recomienda "no sigamos desarrollándonos" porque con ello puedes crear tu destrucción, mejor dejalo todo tal como está.



En la viñeta (24) ya en el interior de la cueva, en una de las paredes hay dos antorchas encendidas, por la entrada se ve la luna y varias rocas. En plano de conjunto están todos los personajes asentados sobre bancos de piedra, y sobre una mesa también de piedra, tienen varias hamburguesas. Cada uno de los personajes tiene una en la mano. Verónica y Carlos ven hacia la entrada de la cueva, por donde entra Torómbolo con las manos en los bolsillos del taparrabo.



En la viñeta (25) en un acercamiento, Carlos está furioso y tiene el puño izquierdo cerrado.

Carlos: Ni trabajo, ni modas - y todavía se presenta a comer. Pero ¿Cómo se atreve?

En la viñeta (26) con la escenografía del interior de la cueva. Aparece en plano medio Archi y Torómbolo, este último sostiene una hamburguesa.

Torómbolo: Siempre he comido con ustedes.

Archi: Pero ahora trabajamos.



*En las viñetas (24), (25) y (26) se muestra la otra parte de la moneda, el lado bueno, Torómbolo ejemplifica el contraste: el no trabajar y no desarrollar alguna actividad; de esta manera mantener el status quo, situación que permitiría al hombre ser feliz.

En la viñeta (27) sin el rectángulo que encuadra la viñeta y en su lugar un cuadrado que suple la escenografía. En plano general aparece Torómbolo.

Torómbolo: Yo no me opongo siganlo
haciendo y sean felices.



En la viñeta (28) sin escenografía. Aparecen Archi y Torómbolo en plano medio.

Torómbolo: Yo también soy muy
feliz. Cada quien a
su modo.

*En estas dos viñetas se marca el contraste de por un lado mantener el estado actual de la sociedad en la que "cada quien va a ser feliz a su manera" como dice Torómbolo; o por el otro ser infelices con actividades que, aun y cuando se desarrollan, no hacen felices a los individuos.



En la viñeta (29), última de la historieta, hay varias rocas en la parte superior, y una corriente de aire. En plano de conjunto, Verónica está junto al perol meneando, con las dos manos sostiene el mango de la cuchara, el perol está en el fuego; Archi lleva cargando leña; Beti con el rastrillo sigue surcando la tierra; en tanto que Carlos lleva cargando un animal. Todos están vestidos a la "moda", Mientras Torómbolo está en una hamaca acostado, comiéndose una hamburguesa.

Verónica: ¡Torómbolo es un grandísimo vago!

Archi: Siempre hay uno así.

Beti: Nosotros somos felices.

Carlos: ¡Si!

* En esta última viñeta se hace patente el contraste: manterse apacible y gozar de todo tal y como está o realizar actividades que requieren desgaste del individuo y junto con ello la infelicidad.

En el desarrollo de la secuencia narrativa de la historietta "mejorando la vida" se pudo detectar que el sentido connotativo latente, gira en torno a tres conceptos básicamente: la civilización, la moda y el trabajo.

La civilización es abordada desde el punto de vista, del último grado de desarrollo de la sociedad en el cual ya todo lo conocemos y ese todo está constituido por la alimentación, la vivienda y el vestido; con esto se ha llegado al final del progreso. Aquí el hombre ya culminó todas sus aspiraciones, lo que realice o intente realizar para salir de este paraíso terrenal está mal, y no le va redituár más que problemas.

Esta posición hasta cierto punto es metafísica porque sólo contempla una parte del todo que conforma la sociedad y deja de lado el desarrollo espiritual y social del individuo, no toma o no quiere tomar en cuenta el desarrollo de las ciencias, la filosofía, la literatura, el arte, etcétera.

La moda sirve de pretexto para reafirmar que si en la civilización hay que aguantar sufrimientos, una etapa de desarrollo más avanzada, puede provocar la aniquilación de la sociedad; la alternativa es, este sistema (el capitalista) es el mejor no hay por que cambiarlo.

El trabajo es planteado como la negación del individuo, como un "retroceso" en el cual el hombre va a destruirse por

si solo y no como uno de los factores decisivos en la creación y desarrollo del mismo. Se presenta al trabajo como un constante ejercicio que provoca desgaste en el individuo y no como una actividad, dentro de la cual se va enriqueciendo el conocimiento del hombre en todos los campos.

A manera de conclusión la historieta plantea: "Tú, - - hombre, ya no trabajes, no te desarrolles más, mantén el - statu - quo y sé feliz con lo que tienes". Se fomenta el - conformismo y la mediocridad, es en cierta forma, una invitación para que el individuo no modique las relaciones exis tentes en la sociedad.

Como ya se dijo con anterioridad esto sólo constituye - un ejemplo de la forma como se va conduciendo y condicio - nando a los lectores de historietas a observar y aceptar la información que se les da a través de las mismas.

A lo largo de este análisis se ha pretendido por un lado mostrar la información contenida en la historieta tanto verbal como icónica, y por el otro, dar a conocer de manera científica, el mensaje oculto o connotativo de la misma.

N O T A S

1. De la Editorial Novaro.
2. Estructura temática (forma del contenido) Cfr. p. 54
a) 2. Este argumento corresponde a la sinopsis de la
historieta Archi.
3. Cfr. p. 54 a) 1
4. Ver apéndice
5. "Archi". Revista semanal. No. 2-893. 1o. de Octubre-
de 1980. pp. 8-12
6. Ver apéndice.
7. Generalmente esta toma se hace a la cara de los per-
sonajes. Los encuadres son los significados fácticos
trnsmitidos por la forma, (sustancia de la expre- -
sión). Ver apéndice.
8. Ver apéndice.
9. Ver apéndice.
10. Vid Supra p. 28
11. Ver apéndice.
12. Ver apéndice.
13. Información proporcionada, en una entrevista, con el
Sr. Antonio Hernández H. Editor responsable de la -
revista "Archi".

14. Ibidem.
15. Vid Supra pp. 34-35
16. "Archi". Revista semanal. 4 de marzo de 1980. No. -
2-863. Año XXXIII, Editorial Novaro
17. Marx, Carlos y Egels F. Obras Escogidas. El origen
de la familia, la propiedad privada y el estado. -
Moscú, Editorial Progreso, S/Año. p. 312

VII. PROPOSICION DE HISTORIETA CON FINES EDUCATIVOS.

7.1 Encuesta

Aplicando el método de análisis de L. Hjemslev se pudo detectar el código manejado en la historieta (un caso particular: Archi). Por lo que corresponde al aspecto cognoscitivo, se puede concluir que la estructura o viñeta es uniforme, no varía, generalmente viene encerrada en un rectángulo. También se encontró que el argumento tiene una misma temática. Los personajes están bien definidos en cuanto a carácter y personalidad. Así mismo se utiliza un número determinado de encuadres; y las onomatopeyas cumplen la función de representar sonidos y hacer más dinámica la historieta.

Ahora, para conocer el aspecto expresivo y normativo de la historieta, es necesario recurrir al lector que es quien puede proporcionar la información requerida.

Para esto fué necesario elaborar un cuestionario con once preguntas, el cual se aplicó en una encuesta realizada en las 16 delegaciones políticas, con el fin de abarcar varias zonas del Distrito Federal.

La encuesta pretendió conocer porqué le gusta leer historietas a la gente, qué temas le interesan y cuál considera que debe ser la función de la misma.

Una vez obtenida la información se procesó y cuantificó. también se elaboraron varias gráficas que hacen posible contemplar por pregunta las respuestas del total de la muestra.

Participaron 234 mujeres de diferentes edades y -- 266 hombres también de diferentes edades¹. Se comprobó - que la mayoría de las personas independientemente de su edad leen historietas por entretenimiento y sólo algunos casos esporádicos opinaron: sirve como medio de catarsis, es un medio informativo; también hubo personas a las cuales no les gusta leer historietas porque distorsionan la realidad².

En cuanto al tipo de historietas que acostumbra -- leer la gente, encontramos que entre 10 y 20 años de - - edad prefieren: sentimentales (temas de amor), ciencia - ficción, animales humanizados.³ De 21 a 30 leen adapta-- ción de temas históricos y ciencia ficción.⁴ De 31 a 40- se da una división casi igual en los diferentes temas.⁵ - Con personas de 41 a 50 años encontramos que se vuelve a leer con mayor frecuencia historietas sentimentales.⁶ Y- de 50 o más pudo detectarse que estas personas casi ya-- no leen historietas y cuando llegan a hacerlo son de va- queros y temas históricos y son las mujeres quienes más- leen estas historietas.

Cuando se les preguntó cual consideraban que debe- ría ser la función de la historieta, la gente contestó-- que educativa en primer lugar; educativa y de entreti-

miento ya que puede aprenderse al mismo tiempo que se entretiene; cultural porque de esta forma podían conocer cómo vive la demás gente, sus costumbres y demás; otros consideraron que la historieta debe ser informativa.

Finalmente cuando se les preguntó que cambios harían en la historieta contestaron: que deberían cambiarse los temas y en lugar de los ya existentes abordase aquellos en los cuales se dejara de lado la fantasía, el trato maniqueista de los personajes y la introducción de costumbres ajenas a las nuestras. Y en su lugar tratar temas con situaciones reales, como la que vive el país, los descubrimientos y avances de la tecnología; también temas en los que se pusiera de manifiesto la explotación de los obreros, el sindicalismo charro, o simplemente historias de la vida cotidiana; así como temas sexuales (para romper con el tabú) pero tratados de manera científica, sátira política y crítica social.⁷

En segundo lugar consideraron que debería modificarse el lenguaje y emplear otro más sencillo y correcto para que todas las personas pudieran entenderlo. En tercer lugar la gente consideró que debería cambiarse la presentación sobre todo de la portada porque generalmente trae mujeres semi o desnudas completamente, o también hombres y mujeres que en la vida real no son tan bien parecidos, en otras palabras romper con el estereotipo de la belleza.⁸

7.2 La historieta educativa.

La inquietud por proponer una historieta educativa ha sido el motivo de este estudio; desde luego es -- conveniente aclarar que las historietas existentes en -- el mercado actualmente, también educan ya que enseñan -- y transportan al lector a una situación que no refleja -- sus problemas cotidianos ni sus necesidades reales, pe -- ro de alguna manera propone pautas a seguir en cuanto a -- conductas, actitudes y valoraciones.

Como inferencia del análisis semiológico y toman -- do en cuenta los resultados de la encuesta podemos afir -- mar que en la elaboración de una historieta educativa -- debemos contemplar varios elementos, como: el uso de vi -- ñetas en la historieta para hacer dinámica la narra -- ción, así como de tomas o encuadres. Es importante -- emplear varias tomas con el fin de marcar la diferencia -- entre los distintos momentos que se quieren captar y pa -- ra no hacer tediosa la secuencia.

La utilización de onomatopeyas, en tanto represen -- tación visual de un sonido, es necesaria por que cumplen -- la función de sustituir la acústica en general; esto -- implica la necesidad de acarrear un buen reperto -- rio de onomatopeyas con el fin de dar los significados -- correctos a cada sonido. También son importantes las ex -- presiones gráficas porque representan ciertas actitudes -- y actividades de los personajes, dentro de la narra -- ción, lo que coadyuva a dar vida y movimiento a los per -- sonajes.

Lo anterior constituye el aspecto formal de la historia pero junto con estos hay otros elementos que la conforman: los personajes, el carácter y la personalidad de los mismos, la escenografía y la temática (el argumento).

Los personajes deben ser variados y sobre todo -- apegados a la realidad . Además de cumplir con los requisitos que se planteen en el argumento, deben responder y acatar el papel correspondiente, en lugar de hacerlos aparecer como beldades, sin defectos físicos; más bien, deben ser dibujados de acuerdo con los rasgos étnicos -- de la región a la cual corresponden. De esta manera se pretende romper con la formación de estereotipos.

Quando se trate de personajes históricos se buscará esencialmente, encontrar los rasgos más significativos del personaje para no distorsionar su imagen.

Los personajes deben estar bien definidos no solo en su aspecto físico sino también en su personalidad y carácter, esto conlleva a buscar las acciones que mejor se adapten a cada personaje, así como la forma de hablar y en general de expresarse, sin caer en un lenguaje complicado o de plano vulgar el cual sólo algunos -- o nadie va a comprender, lo mejor es utilizar un lenguaje sencillo y claro para que no haya duda de que será -- comprendido de inmediato por el lector.

El carácter de los personajes se interpreta como las emociones y sentimientos que ha de expresar el --

personajes, válidos solo para el desarrollo del tema que se esta tratando.

La escenografía al igual que los demás elementos constituye un factor importante dentro de la historieta debido a que ésta se ocupa de representar el ambiente físico, donde se va a desarrollar la escena. Al diseñar la escenografía es conveniente hacer uso de aquel material que pueda ser útil o auxiliar en la "creación" de la porción de la realidad que ha de imitarse.

Primordialmente debe tenerse cuidado de que el fragmento de la realidad al cual se haga alusión sea acorde con la realidad misma.

En tanto la elaboración del argumento ha de tener bases científicas lo que provoca necesariamente un estudio acerca del tema a desarrollar, con el fin de hacerlo fidedigno y lo más apegado posible a la realidad del fenómeno, especialmente cuando los temas son de tipo histórico o científico.

En los temas a tratar han de contemplarse situaciones de la vida real, apegadas a las condiciones culturales específicas del momento histórico que se quiere representar. Además en el argumento deben abordarse temas en los que se deje de lado la fantasía y la creación de mitos y costumbres ajenas a las nuestras; al mismo tiempo debe suprimirse el maniqueísmo e individualismo y todos los contenidos negativos distorsionantes y colonialistas que imprimen a la historieta un sello ideológico; y en su lugar incrementar aquellos temas que despierten conciencia, o por lo menos, informen al lector del medio ambiente en el cual está inmerso (social, político, económico, etc.).

Algunos temas a desarrollar de acuerdo con el interés de -

los lectores (resultados de la encuesta) son:

- .Descubrimientos y avances de la tecnología,
- .Personajes históricos,
- .Formas de vida de las diferentes regiones del país,
- .Formación de sindicatos,
- .Formas de explotación del individuo,
- .Temas que sirvan de información para conocer el funcionamiento de: Cámaras de Senadores y Diputados, Secretarías de Estado, etc.,
- .Romper con el tabú en torno al sexo y presentarlo en las historietas como algo natural.⁹
- .Nacimiento y crecimiento de plantas y animales.¹⁰

Dadas las características de la historieta no es fácil utilizarla en algunos campos como por ejemplo para desarrollar temas matemáticas, química o física ya que hablamos de una historieta para utilizarla en la educación no formal, en la cual el individuo va a aprender por sí mismo, por esta razón es más complicado hacer abstracciones en este campo.

Sin embargo en temas relacionados con la historia, las ciencias sociales y naturales, la geografía, etc., es más factible emitir una información que ayude al lector a comprender y tener mayor conocimiento sobre un determinado fenómeno.

Por ejemplo si se pretende hacer que el receptor conozca el nacimiento y desarrollo de plantas y animales debemos buscar

los rasgos pertinentes que pongan de manifiesto la información que se quiere dar a conocer a los lectores.

En cambio, si lo que se pretende es desarrollar o realizar un argumento con temas de tipo social o histórico se requiere definir la información, los personajes, esto incluye tanto su personalidad física y moral así como su carácter, y el papel que jugará en el problema o situación que se está analizando.

Con una interrelación entre los elementos conformadores de la historieta, se puede producir una historieta, que a la vez que resulte entretenida aporte conocimientos, si tomamos en cuenta la secuencia narrativa y la plástica, que en última instancia es la característica de este medio y además la que más atrae la atención de los consumidores de "monitos".

En forma genérica se han enunciado cada una de las partes que deben tenerse presentes en la elaboración de una historieta con fines educativos, ya que aquí no es posible desarrollar cada uno de los temas que como resultado de la investigación, se han vertido con anterioridad.

N O T A S

- 1.- Ver apéndice Gráfica I
- 2.- Ver Apéndice Gráfica II
- 3.- Ver Apéndice Gráfica III
- 4.- Ver Apéndice Gráfica IV
- 5.- Ver Apéndice Gráfica V
- 6.- Ver Apéndice Gráfica VI
- 7.- Ver Apéndice Gráfica VII
- 8.- Ibidem
- 9.- Con temas como estos ayudaría a la SEP en el cumplimiento de planes y programas de estudios; ya que, por lo menos se adquirirían conocimientos a nivel informativo sobre estos temas.
- 10.- Ibidem

VIII.- CONCLUSIONES

La historieta tiene un código convencionalmente establecido y aceptado, en su forma de expresión. La historieta caracterizada como una secuencia narrativa, en su código contempla principalmente: la viñeta y es el rectángulo en el cual viene enmarcada la escenografía y los personajes, imagen y textos, onomatopeyas y expresiones gráficas.

La elaboración de la historieta implica tener en cuenta, desde luego, la utilización adecuada de cada uno de los elementos que van a componer la misma, de tal modo que permitan reproducir física y psicológicamente los componentes de un hecho. Esto constituye la estructura forma (aspecto denotativo) de la historieta.

En tanto, en la sustancia o contenido de la misma es en donde se puede detectar una rica gama de connotaciones de tal forma que la ideología dominante hace concebir al lector de historietas un mundo fantástico en el cual todo es válido desde la venta de la fuerza de trabajo como algo natural y la división "necesaria" entre los que poseen bienes de producción y los que carecen de ellos, la necesidad de consumir constantemente toda clase de objetos y símbolos hasta la creación de mitos y sueños (de poder, de riqueza) etc.

Todo esto conlleva necesariamente a un movimiento de consumo irracional de mercancías. La posesión de las mis-

mas da: status, fija normas de conducta e impone modelos y pautas de comportamiento; al mismo tiempo, provoca frustración para aquellos que no tienen acceso a las mercancías publicitadas.

Asimismo la historieta fomenta el individualismo, encada uno de sus personajes, de tal forma que cada quien busca sus propias satisfacciones.

El rol de los personajes que aparecen dentro de la escena (viñeta) está determinado por sus rasgos permanentes y variables, esto es por su caracterización morfo-psicológica. Estos rasgos permanentes y variables constituyen el código fundamental de reconocimiento de los diferentes personajes. Los primeros conforman la figura y los segundos su comportamiento.

La historieta utiliza principalmente personajes estereotipados, ya que éstos ofrecen una mayor y más fácil posibilidad de reconocimiento. Cada lector de historietas encuentra parecido o se identifica con alguno de los personajes; esto permite a un número reducido, atravesar por todas las situaciones imaginables y desconocidas para el receptor.

Si se compara la información de la historieta actual, con la información que a los lectores les interesa puede detectarse que aun y cuando los lectores de historietas lo hacen por entretenimiento, también sienten la necesidad de conocer una nueva forma de historieta en la cual aprendan algo. Con la aplicación de la encuesta (y más específica-

mente del cuestionario] se evidenciaron muchas cosas de acuerdo con el criterio de los encuestados, entre otras; la calidad y el contenido de la historieta deja mucho que desear inclusive hubo personas que consideraron el mal, no en la historieta, (y en parte tiene razón porque la historieta como tal puede ser utilizada con fines informativos, educativos, etc.) sino en los escritores de guiones y dibujantes y, por tanto proponían que se les diera oportunidad a otros historietistas.

Désde luego el meollo del asunto no es cambiar a los historietistas; porque ellos están inmersos también en un proceso productivo del cual no pueden escapar; más bien lo que puede hacer posible la edición y publicación de una historieta educativa es en primer lugar que el emisor de estos mensajes tenga conciencia de la labor a desarrollar, así como de la intencionalidad perseguida con la elaboración de este tipo de mensajes.

En una historieta con fines educativos debe dejarse de lado en primer lugar su carácter ideológico, y en cambio tratar; aunque se ocupe de fragmentos de la realidad y de hechos históricos; de que existe una interrelación dialéctica entre lo dicho en el mensaje (porción de la realidad) y el todo - constituido por la realidad misma, es decir, en el mensaje - deben proporcionarse los elementos suficientes que le den al lector la oportunidad de interpretar un problema o una situación específica para que, una vez conociendo estos elementos pueda por si mismo sacar sus conclusiones.

El hecho de realizar un historieta educativa no significa que por regla general deba cambiarse o modificarse todo sino más bien utilizar los elementos comunes en la historieta (código formal), de tal manera que la historieta sea dinámica a la vez que aporta conocimientos.

Precisando aun más la historieta educativa (educación no formal), además de lo enunciado con anterioridad debe tener:

- a) Bases científicas apoyo en documentos con relación al tema al elaborar el contenido.
- b) Personajes variados que cumplan los requisitos planteados en el guión y el argumento, sin hacerlos estéticamente bellos, no como el modelo a alcanzar, sino acordes con rasgos étnicos de grupo, región o lugar al que se está haciendo alusión.
- c) La personalidad y carácter de los personajes deben estar bien definidos (más aun cuando se trata de adaptación de personajes históricos).
- d) El empleo de onomatopeyas y expresiones gráficas con el fin de dar la significación correcta a cada sonido y expresión de los personajes.
- e) Los encuadres deben ser variados y de acuerdo al momento que se quiere captar.

Una ventaja que aporta la historieta en la utilización de la educación no formal, para las masas es que los lectores se seleccionan por si mismos. De hecho, el uso de este medio en la educación popular ya se inició como ejemplo puede citarse la historieta "Episodios Mexicanos" editada por la Secretaría de Educación Pública.

IX. A P E N D I C E

6.1 ARGUMENTO

FORMA DEL CONTENIDO*

ESTRUCTURA TEMATICA**

En los siguientes ejemplos se muestra icónicamente lo que se plantea en el argumento.

*Cfr. p.54 a) 2

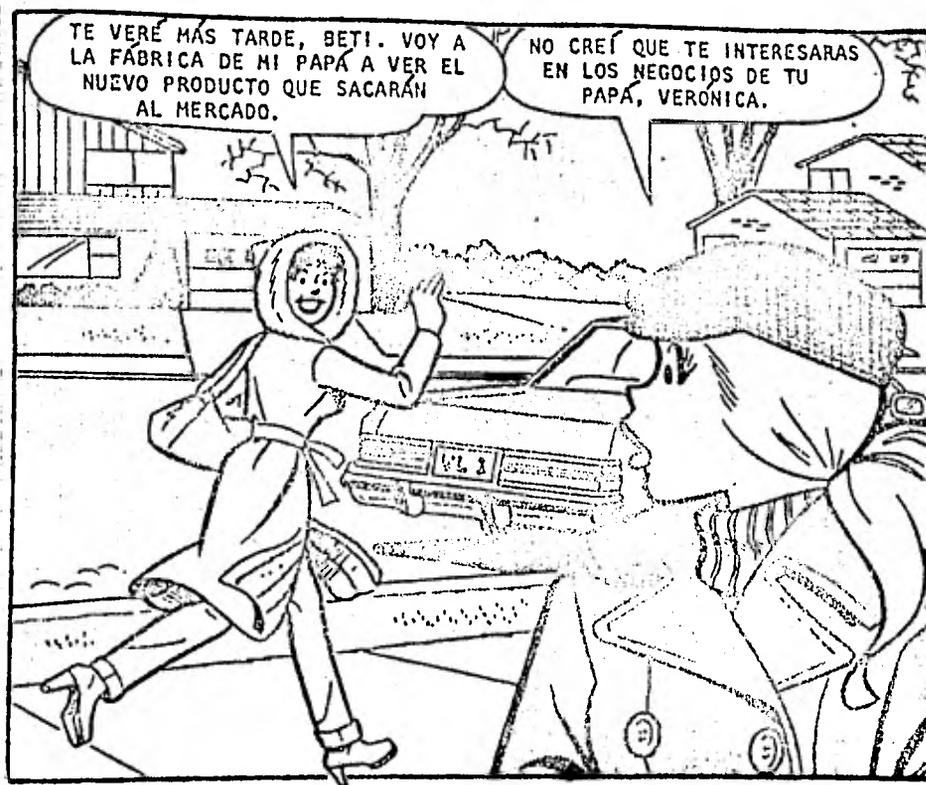
** Cfr. p. 56 a) 2

PUBLICIDAD A PRODUCTOS DE BELLEZA



Los cosméticos sirven como medio para conquistar y tener éxito en el amor.

PUBLICIDAD A PRODUCTOS NUEVOS



COMERCIALIZACION







Como parte de la comercialización no pueden faltar las ofertas.



En esta secuencia de viñetas se publicitan juegos, comida (papas fritas, hamburguesas y malteadas) y sobre todo la invitación a adquirir juguetes como medio para "hacer dieta".

COMERCIALIZACION



MODAS



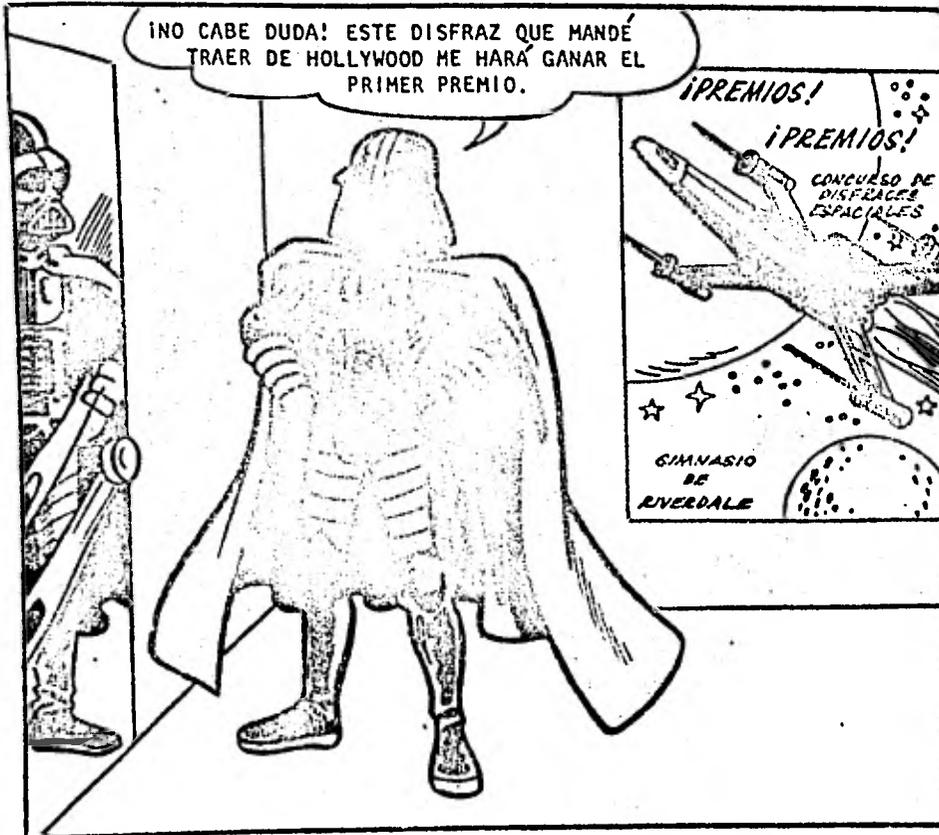
Se imponen y se refuerzan modas, como en este caso la vestimenta (falda abierta) de Verónica.

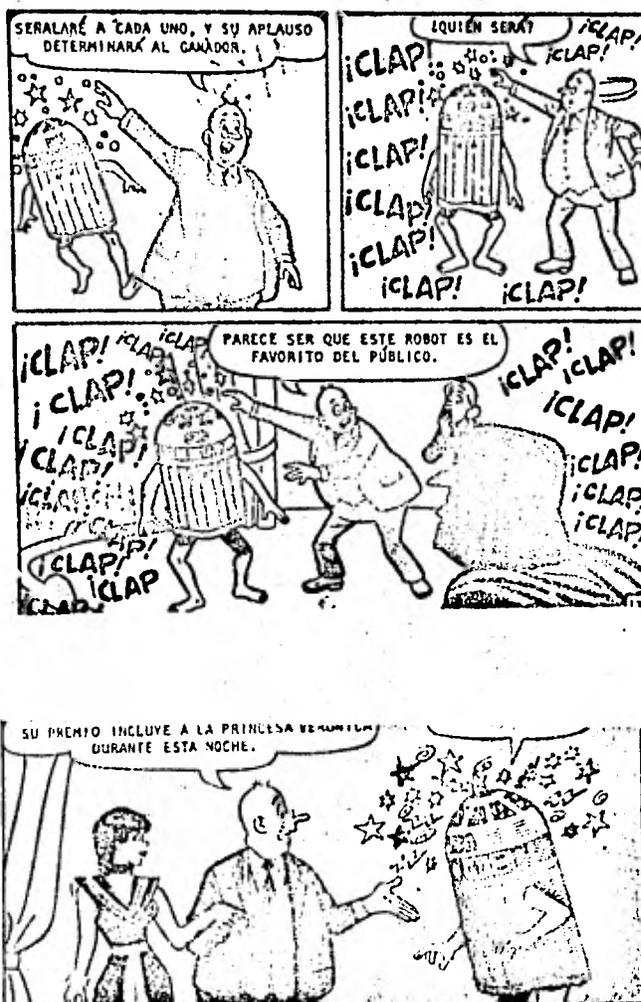
PRACTICA DE DEPORTES



Se hace promoción al fútbol americano,
deporte favorito de los estadounidenses.

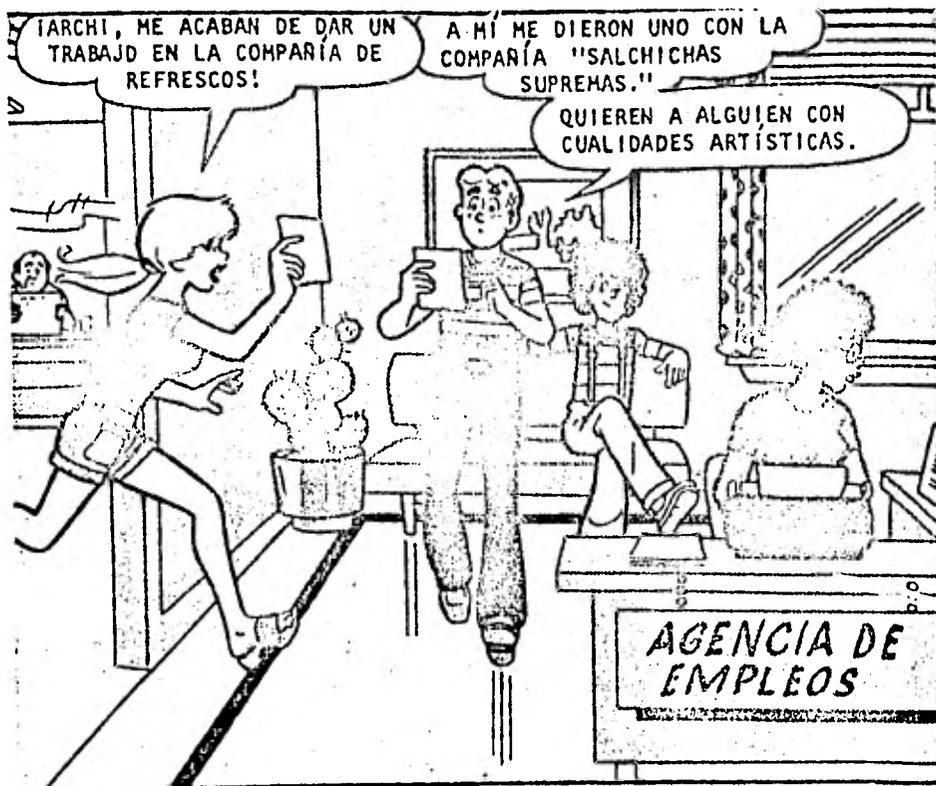
CONCURSOS DE DISFRACES





Se refuerzan los mensajes emitidos por otros medios como la película "la guerra de las galaxias", además con esto - la historieta Archi está a la moda.

PROMOCION DE LA FUERZA DE TRABAJO, EVENTUALMENTE CON EL FIN DE
POSEER DINERO.



CONSUMO DE GOLOSINAS



En la tercera viñeta Torómbolo promete evitar lo no natural y señala con el índice, el dibujo que tiene en la camiseta (un refresco y una hamburguesa).



El desarrollo de la sociedad ha venido a sustituir lo natural por lo artificial y lo sintético. La alternativa es: " eso no importa sigamos consumiendo".

CREACION DE FANTASIAS



C U A D R O S

Se anexaron estos cuadros para demostrar con bases científicas, que existe un apoyo para la interpretación de resultados. Esto no hubiera sido posible, sin un desglosamiento pormenorizado de los contenidos temáticos de la historieta.

6.3 VALORES DE LOS PERSONAJES

SUSTANCIA DEL CONTENIDO*

Y CONTENIDO HUMANO DE LA REALIDAD*

*Cfr. p.54 a) 1

**Cfr. p.56 a)1, b)5, c)8

6.3 Valores de los personajes

Sustancia del contenido 1-5 y 8* (Contenido humano de la realidad)**

PERSONAJE: Archi

CLASE SOCIAL: Media

VALORES IMPLICITOS DEL PERSONAJE QUE SE REFIEREN A:

VALORES ECONOMICOS	VALORES POLITICOS	VALORES MORALES/CULTURALES.
<ul style="list-style-type: none"> .Carece de medios de producción. .Posesión de objetos (automóvil). .Poder sobre otros-personajes (mismo que adquiere a través del dinero) .Creación de formas para inducir al consumo 	<ul style="list-style-type: none"> .Servilismo .Conquistador .Distorsión de conceptos con la finalidad de justificar algo. .Interés por ser -- lider. 	<ul style="list-style-type: none"> .Distorsión del lenguaje. .Práctica de deportes tales como: beisbol, boliche, fútbol Americano. .Pautas de conducta para vestir. .Importación de cultura (costumbres).

Cuadro 1

*Cfr. p.

**Cfr. p.

PERSONAJE: Verónica

CLASE SOCIAL: Burguesía

VALORES IMPLICITOS DEL PERSONAJE QUE SE REFIEREN A:

VALORES ECONOMICOS	VALORES POLITICOS	VALORES MORALES/CULTURALES.
<ul style="list-style-type: none"> .Poseedora de valores económicos (bienes de producción) .Riqueza .Poseedora de bienes suntuarios y de lujo. .Consumista .Ella misma es considerada como mercancía. .Adquisición de valores y sentimientos por medio del dinero. 	<ul style="list-style-type: none"> .Poseedora de poder .Organización para cambiar las cosas de forma, pero no de contenido. .Dominio sobre los demás personajes. .Colaboradora en medios de información. .Desinterés por aprender (no le gusta asistir a la escuela). .Impone lo que es la belleza. 	<ul style="list-style-type: none"> .Justificación de la sociedad a partir de fenómenos individuales. .Imposición de formas de vestir. .Indica formas de comportamiento. .La clase social burguesa vive con comodidad (forma de habitación). .Interés por las diversiones. .Fama .Atributos proporcionados por la belleza

Cuadro 2

PERSONAJE: Beti CLASE SOCIAL: Media		
VALORES IMPLICITOS DEL PERSONAJE QUE SE REFIEREN A:		
VALORES ECONOMICOS	VALORES POLITICOS	VALORES MORALES/CULTURALES.
<ul style="list-style-type: none"> .Venta de su fuerza de trabajo. .Fomento para la -- compra de mercancías. 	<ul style="list-style-type: none"> .Distorsión de las -- actividades profesionales. .Realización de -- campañas como mecanismos de protesta contra el consumo. .Justificación del -- sistema en que nos encontramos inmersos. .Posesión de los medios de información. 	<ul style="list-style-type: none"> .Conformismo .Fuga de las actividades de la vida cotidiana. .Utilización del deporte con fines de atraer la atención -- del sexo opuesto. .Formas de comportamiento para ser una mujer liberada.

Cuadro 3

PERSONAJE: Carlos

CLASE SOCIAL: Burguesía

VALORES IMPLICITOS DEL PERSONAJE QUE SE REFIEREN A:

VALORES ECONOMICOS	VALORES POLITICOS	VALORES MORALES/CULTURALES.
<p>.Poseedor de mercancías que le dan -- status.</p> <p>.Poseedor de dinero (que emplea como -- medio para conse -- guir un fin determi nado).</p>	<p>.Superioridad (misma que adquiere con el dinero y las mercancías que tiene).</p> <p>.Poder que adquiere con la "compra de adeptos".</p> <p>.Impone formas de - comportamiento.</p>	<p>.Actitudes para dife -- renciar lo bueno y lo malo, (maniqueis -- mo).</p> <p>.Envidioso</p> <p>.Tramposo</p> <p>.Apuesto (Belleza)</p> <p>.Presumido</p> <p>.Eterno enemigo de -- Archi, esto le ayuda a llamar la atención</p>

PERSONAJE: Don Logorio

CLASE SOCIAL: Burguesía

VALORES IMPLICITOS DEL PERSONAJE QUE SE REFIEREN A:

VALORES ECONOMICOS	VALORES POLITICOS	VALORES MORALES/CULTURALES.
<ul style="list-style-type: none"> •Poseedor de medios de producción. •Inversión en la -- creación de mercancías. •Inversión en <u>excavaciones</u> de tipo arqueológico que con el tiempo le van a reeditar ganancias. •Magnate •Comprador de medios de producción de -- diferentes productos, a precios bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> •El <u>dinero</u> lo puede -- todo. •Ningún hombre está -- a la altura de su -- hija. •No realiza actividades que no estén de acuerdo a su posición social. •Solo pueden ser amigos suyos aquellos -- que puedan ayudarlo a crear nuevos productos, o mecanismos para hacer más productivos sus medios de producción. 	<ul style="list-style-type: none"> •La alimentación es opípara. •Impone lo que está bien y lo que está mal. •Indica formas de -- comportamiento.

Cuadro 6

PERSONAJE: Gorilón		CLASE SOCIAL: Media
VALORES IMPLICITOS DEL PERSONAJE QUE SE REFIEREN A:		
VALORES ECONOMICOS	VALORES POLITICOS	VALORES MORALES/CUL - TURALES.
.Consumismo	.Lucha por ser lider .Fomento del indi- vidualismo. .Infeliz (está a -- disgusto con lo es- tablecido).	.Utilización de con- ceptos tales como: el bien, el mal. .Prototipo del norte- americano (alto, pelo rubio, de figura -- gruesa) y en el fon- do de "nobles senti- mientos".

Cuadro 7

PERSONAJE: Martha o María

CLASE SOCIAL: Media

VALORES IMPLICITOS DEL PERSONAJE QUE SE REFIEREN A:

VALORES ECONOMICOS

VALORES POLITICOS

VALORES MORALES/CULTURALES.

.Reproductora de la fuerza de trabajo.

.Mujer abnegada que se ocupa de los quehaceres del hogar.

.Standar de la mujer de la clase media.

.Reproductora de valores morales en su hijo.

.Ocupación del tiempo en labores hogareñas.

Cuadro 8

PERSONAJE: Srita Canuta

CLASE SOCIAL: Media

VALORES IMPLICITOS DEL PERSONAJE QUE SE REFIEREN A:

VALORES ECONOMICOS	VALORES POLITICOS	VALORES MORALES/CULTURALES.
<p>.Venta de su fuerza de trabajo en la escuela de Riverdale.</p>	<p>.Posibilidad de influir en sus grupos de alumnos de acuerdo a sus intereses.</p> <p>.Representa autoridad y superioridad.</p> <p>.Marca pautas de comportamiento.</p> <p>.Impone patrones de conducta, en los roles que debe desempeñar la mujer.</p>	<p>.Mujer dedicada de lleno al trabajo escolar.</p>

Cuadro 9

PERSONAJE: Sr. Paz			CLASE SOCIAL:Media		
VALORES IMPLICITOS DEL PERSONAJE QUE SE REFIEREN A:					
VALORES ECONOMICOS		VALORES POLITICOS		VALORES MORALES/CULTURALES.	
<ul style="list-style-type: none"> .Adquisición de riqueza por medio de herencias. .Consumista .Poseedor de su fuerza de trabajo. 		<ul style="list-style-type: none"> .Explotador (emplea su autoridad para hacer trabajar a los alumnos en actividades como:barrer, limpiar, pintar, etc.). .Represivo .Manipulador .Participante en actividades políticas -- de los alumnos siempre ayuda a Archi). .Formación de grupos de poder que estén -- bajo su autoridad. .Representa el poder y la autoridad. .Propugna porque se respete lo establecido. 		<ul style="list-style-type: none"> .Indica que es lo -- bueno y lo malo (actitudes maniqueistas). .Hombre recto que -- cuando llega a infringir las reglas o normas establecidas es por causas ajenas a su voluntad. 	

Cuadro 10

PERSONAJE: Torómbolo

CLASE SOCIAL: Media

VALORES IMPLICITOS DEL PERSONAJE QUE SE REFIEREN A:

VALORES ECONOMICOS	VALORES POLITICOS	VALORES MORALES/CULTURALES.
<p>.Consumista</p> <p>.No posee medios de producción.</p> <p>.Venta ocasional de su fuerza de trabajo.</p>	<p>.Inconciencia</p>	<p>.Hábitos alimenticios ajenos a nuestra -- cultura.</p> <p>.Amor por los niños</p> <p>.La diversión cumple un primer plano.</p> <p>.Protector de los animales y de la naturaleza.</p> <p>.No tiene una dieta balanceada, consume en todo momento alimentos de dudoso valor nutritivo.</p> <p>.Aversión por el estudio.</p>

Cuadro 5

PERSONAJE: Dilton

CLASE SOCIAL: Media

VALORES IMPLICITOS DEL PERSONAJE QUE SE REFIEREN A:

VALORES ECONOMICOS	VALORES POLITICOS	VALORES MORALES/CULTURALES.
<p>.Inversión en tecnología.</p>	<p>.Utilización de tecnología para la creación de armas de poder.</p> <p>.Sometimiento de otros a través de la agresión física o verbal.</p> <p>.Búsqueda de innovaciones, para mantener sometidos tecnológicamente a los demás.</p> <p>.Por la amistad se pueden hacer cosas desagradables como golpear, degradar o lastimar.</p>	<p>.Hombre capaz, es el genio de la historia.</p> <p>.Siente aversión por el sexo femenino.</p>

PERSONAJE: Juanita

CLASE SOCIAL: Proletaria

VALORES IMPLICITOS DEL PERSONAJE QUE SE REFIEREN A:

VALORES ECONOMICOS	VALORES POLITICOS	VALORES MORALES/CULTURALES.
<p>.Venta de su fuerza de trabajo.</p>	<p>.Por su relación tan directa con los alumnos puede provocar en un determinado momento, la organización de éstos con el fin de lograr mejoras para la comunidad.</p> <p>. Es enemiga (antagónica) del director de la escuela.</p>	<p>.Generalmente apela a los buenos sentimientos de los alumnos para que ayuden a que el comedor de la escuela siga funcionando.</p> <p>.Las comidas que prepara son de mala calidad pero la hace con amor y ello la hace comestible.</p>

PERSONAJE: Pepe		CLASE SOCIAL: Comerciante	
VALORES IMPLICITOS DEL PERSONAJE QUE SE REFIEREN A:			
VALORES ECONOMICOS	VALORES POLITICOS	VALORES MORALES/CULTURALES.	
<ul style="list-style-type: none"> .Posesión de mercancías. .Venta de mercancías. .Explotación de su fuerza de trabajo, en su propio beneficio. 	<ul style="list-style-type: none"> .Interés por mantener la atención de quienes puedan comprar sus mercancías. 	<ul style="list-style-type: none"> .Fomento de las costumbres alimenticias. 	

Cuadro 13

VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO
LINGUISTICO TEXTUAL.

PERSONAJE: Archi

VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGÜÍSTICO

Ocupar un lugar en el que sea admirado.		¡Soy una estrella! ¡Las chicas me perseguirán!
Creación de la Moda.		¡Inventemos algo malo! Ahora verán. Eso si habrá que quitarse todo esto al acostarse.
Utilización del lenguaje impropio.		Por estar molestando a un "ruco", lo metieron en el "bote". Yo lo vi todo. Esa es la "movida" que aconteció ayer.
Servilismo		Le mostraré agradecimiento a tu papá por traerme a su cabaña. Haré leña de ese árbol el señor del Valle se pondrá muy contento.
Diversiones (juegos).		¿puedes deshacerte de ellos? ya reserve las mesas de boliche.
Conquistador		Invite a salir a la nueva alumna hoy.
Aversión al trabajo		De cualquier manera probar maíz con una linda chica es mejor que trabajar.
Crítica al consumo		Comprar regalos no hace a la navidad, es claro.
Preocupación por la falta de dinero para conquistar.		A ella le gustará viajar en taxi, y yo no tengo dinero.

PERSONAJE: Archi	VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGÜÍSTICO	
<p>Conformismo</p> <p>Creación de modas para que la vida - tenga sentido.</p> <p>Imposición de conductas.</p> <p>Distorsión de conceptos.</p> <p>El trabajo es algo desagradable pero interesante.</p> <p>Lo moderno es lo mejor.</p> <p>Presentación de un mundo fantasioso.</p>		<p>Ni nada más que inventar, poseemos todas las comodidades.</p> <p>Hemos inventado todo lo bueno, ¿Cierto? ¡Pues inventemos algo - malo! Ahora verán. ¡Acabo de inventar la moda!</p> <p>Eso si, habrá que quitarse todo esto al acostarse.</p> <p>¡Además invente una palabra. Trabajo!</p> <p>Esto es la muerte.</p> <p>Actualmente un muchacho se peina con fijadores de pelo en aerosol. Antes se peinaban con grasa del pelo de los osos. ¡Claro no olía muy bien pero era natural!</p> <p>(Le venden sueños ¿Quién conoce el inmenso poder de la mente humana? ¿Del alma humana?. Un poquito de fe y otro tanto de confianza son los ingredientes de una delicia increíble).</p> <p>¡Está más loco que un pastel de fruta! fabrica sueños según pedido!. Los enfermeros vendrán muy pronto por él.</p> <p>¡Cuidado Archi! Lo mismo dijeron de Colón cuando partió a descubrir América. Todos lo llamaron loco, pero él creía que la tierra</p>

PERSONAJE: Archi

VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGUISTICO

Snobismo

Da lineamientos para la moda.

Superioridad del hombre.

Superstición

Importación de --
costumbres.

Ropa ostentosa.

no terminaba en el horizonte.

Esta cosa está muy "in"

Torómbolo tiene pésimo gusto en lo referente a la moda.
Es el último grito de la moda.

Me gusta y lo uso. Este es el precio que se paga por sobresalir en el mundo de la moda.

Este tipo de deporte es para hombres
(Beti pregunta que cosa estás haciendo)

Hago un hoyo en el hielo ¿De que otra manera se podría pescar aquí? ¡Vah! ¡Mujeres!

Tal vez no deberíamos ir. No olvides que hoy es martes 13, Beti.
Beti, no abras tu paraguas adentro.

¡Eso da mala suerte! ¡Un gato negro! ¡No!

Verónica quiere conseguir su árbol de navidad hoy.

Miren a Verónica. Ella tiene unos patines de figuras nuevas.
También sus zapatos son nuevos. Y su mascada. Igual que su par de calcetas. Sus pantalones son nuevos. Y ese suéter de lana -- también.

PERSONAJE: Archi	VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGUISTICO	
<p>Interés por ser - líder.</p>		<p>¡No soy un líder! ¡No muevo masas! ¡Eso me pasa! ¡Tal vez lo podría aprender poco a poco.</p>

PERSONAJE: Verónica.		VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGÜÍSTICO.
Exclusividad		Tengo una red de calor interior. Cables más finos que un cabello en lo que llevo puesto. Zapatos, blusa, etc. Pero es un sistema de calor muy sofisticado.
Riqueza		Solo gente muy rica puede darse este lujo. Es costoso, pero si se es lo bastante rico, el automóvil nunca se enfría. Es una ventaja del dinero sólo una de ellas ¡Porque hay más - todavía!
Preocupación por las diversiones.		¡Quiero ir a patinar saliendo de clases, así que puedes pasar por mi a casa.
Impositiva		¡Más te vale pasar por mi, o tendré que ir con Carlos!
Justificación de la sociedad a partir de un ejemplo específico		¡Tenemos alternativas por todos lados! ¡Creo que debemos organizar una campaña para cambiar nuestras vidas!
Mecanismos de protesta		(Lleva una pancarta) ¡Este cartel interesará a todos!
Justificación del sistema.		¡Tal vez en la variedad esté la sal de la vida!
Riqueza		¡Somos ricos, papá! ¿Por qué hemos de permitir que nos castigue el clima? ¡Para qué sirve el dinero si no es para co-

PERSONAJE: Verónica		
Poder		sa así!
Status		¡Así se habla papá!; ahora si estás hablando como debe hacerlo un magnate!
Colaboradora en medios de información.		Yo soy Verónica del Valle, de una prominente familia ¡Su apellido no tiene ningún abolengo!. Ella es Beti Rosas. Ella es, probablemente, la <u>segunda</u> chica más popular.
Despectiva		¡Esa rubia tonta conquista a Archi mientras yo me dedico a ser reportera!
Es considerada como mercancía.		¡Esa cosa que trae él puesta (supone que el chaleco de Torón bolo es de la piel de su perro rito, cuando él le aclara que es sintética:) ¡Por supuesto!
Utilización de situaciones para sacar provecho.		(Habla Archi) Estabas tratando de ganártela para que vaya contigo a la fiesta ¿verdad?
Adquisición de valores morales (sentimientos).		Oye, Carlos, ¿podrías hacerme otro favorcito? Debo guardar la vajilla nueva de mamá en la alacena, y no alcanzo.
		Y tengo dinero suficiente para comprar todo lo que quiera. ¡Incluyendo el afecto de todos estos traviosos chiquillos ¡Je! ¡Yo siempre lo he dicho: la respuesta a todo es simplemente la ambición! ¡Cuando se tiene suficiente dinero, todo se puede comprar! ¡Todo incluyendo respeto y amor a sigol!

PERSONAJE: Verónica		
Diferencia en cuanto a habitat y forma de vida.		No sabía que íbamos a pasarla ahí sin comodidades. (habla de la casa de Beti). Yo siempre me siento a gusto en esta confortable cabañita que tienen ustedes. ¡Ah! Todo aquí es simple y hermosamente primitivo.
Crítica a los alimentos.		¡Que raquítica cena! pero la disfrutaré. Esta noche voy a vivir como vive la gente de la <u>clase media</u> .
Consumo irracional		¡Me encanta este tipo de mercados al aire libre! Sólo mira -- cuantas cosas tan maravillosas y baratas me he encontrado casi sin buscar.
Impositiva		Archi te estaba buscando. Papá dará una fiesta y <u>quiero que tú seas mi pareja</u> .
Indiferencia con los galanes.		¡Oh! pobrecito! espero que te mejores pronto; le dire a Carlos que venga.
Desinterés por la escuela y preocupación por su record de galanes		El año pasado sólo se me declararon 7 chicos, y en este año fueron 19.
Preocupación por -- mantenerse entretenida y al mismo tiempo divertida.		Beti, ¿Te has puesto a pensar que hay algo más en la vida que los vestidos y los chicos guapos? ¡Que desesperación y aburrimiento! ¡Quisiera vivir una aventura misteriosa!

PERSONAJE: Verónica.		
Caprichosa		No queremos deslizarnos en un trinco. Queremos ir a patinar. Nosotras nos vamos a patinar.
Pretensión por adquirir artículos suntuarios.		Archi, esta navidad deberíamos darnos cosas prácticas como joyas y abrigos de piel.
Desconocimiento de las actividades domésticas.		¿Así que a eso se le llama poner la mesa, Beti? ¡Lo haces bastante bien! Puedes hacer carrera como camarera. ¡Apuesto a que hasta sabes hacer las camas!
Abolengo		Yo nací con eso que le llaman comúnmente "sangre azul". Tú sabes que pertenezco a la clase aristocrática del mundo. Tengo sangre real. ¡Los del Valle siempre hemos sido de los "grandes"!
Atributos proporcionados por el dinero.		<p>(Habla Archi) Verónica es la única que la puede vencer fácilmente en FAMA y BELLEZA.</p> <p>(Habla Carlos) Sí, Rita trabaja en los estudios "Iris" señores.</p> <p>(Habla Verónica) Siempre me alegra conocer a mis empleados. Papá, compró los estudios "Iris" hace algunos días. Posteriormente me los regaló.</p>

PERSONAJE: Beti.		VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGÜÍSTICO
<p>Conformismo</p> <p>El mundo no está tan mal.</p> <p>Organización para un cambio de forma no de contenido.</p> <p>Colabora en medios de información.</p> <p>Emprendedora</p> <p>Preocupación por su aspecto físico.</p> <p>Justificación del sistema (pluralidad de opciones)</p> <p>Fuga de la vida cotidiana.</p> <p>Adjudicar ventajas a los productos de belleza para atraer.</p>		<p>Mis padres me dan siempre lo que les pido.</p> <p>Yo tampoco. Realmente sí hay gente que se queja y se enoja - por todo, pero ninguna que se lamenta por vivir en un mundo - de plástico.</p> <p>¡Deberíamos hacer una campaña!</p> <p>¡No te olvides Archi, de que hoy es el último día que tenemos para acabar la edición del periódico escolar de este mes.</p> <p>Pero me estoy preparando para regresar a la escuela a vender mis pasteles.</p> <p>Escuchen muchachas, tengo que pintarme las uñas. ¡Nos vemos!</p> <p>¡En este mundo hay una gran variedad de cosas para escoger! ¡El término "amor" es usado por lo menos en mil formas diferentes! ¿O no?</p> <p>No tengo por qué contar los detalles sosos de mi vida cotidiana.</p> <p>Para probar que Verónica me robó a Archi, presento un frasco de perfume.</p>

PERSONAJE: Carlos.		VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGUISTICO
Tipo apuesto		¡Llegó el galán por fin!
Rehuye al trabajo.		Ya era justo que supieras lo que es trabajar duro, amigo. Y yo disfruto muchísimo el verte trabajar, Carlos.
Bromista		¡A propósito de bromistas... se me ocurrió una idea!
Presumido		Ese presumido es tan bueno como él cree. ¡Si quieres una foto del campeón, tómame a mí. Además en todos los deportes que practiqué, triunfo. Y ese es un deporte que también voy a dominar.
Atrae la atención de los demás por sus acciones.		Chico atrapaste al ladrón del estadio. Dinos como lo hiciste ¡A pesar de estar lastimado derribó a un ladrón! ¡Que valor!
Utilización del dinero como medio para conseguir un fin.		Memo... ¿Te gustaría ganar unos pesos? Que entretengas unos quince minutos a mi amigo Archi.
Desprecio.		¡Ja, ja! ¡Lo mismo de siempre, eres un pobretón de primera!
Juicios de valor		Sólo teniendo lo malo aprecias lo buenos.
Despótico		¿Rompes nuestra cita sólo para salir con ese Tarambana?
Envidioso		¡La gente dice que Pancho es mejor patinador que yo! ¡Nadie me puede ganar! yo soy el mejor... ¡En todo!

PERSONAJE: Torómbolo	VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGÜÍSTICO
Aversión a las -- mujeres	Ya lo dije antes y lo repito: ¡Las mujeres están loquísimas!
Hábitos alimenticios ajenos a <u>nuestra</u> cultura.	Oye, ¿Qué te parece si vamos a comernos una gran pizza?
Defensa contra las mujeres.	¡Tengo que defenderlo de mujeres como tú!
Sonetimiento	Me rindo ante ella (ante Verónica)
Amor por los niños	¡Ese niño ya debería estar en la escuela! ¿Algún problema, amigo? ¡Cálmate, chico! quiero ayudar.
Distorsión de los conceptos.	Nosotros por se sabios (Habla Carlos) mi mente está llena.
Sólo la diversión es buena.	Llegó nuevamente esa hora fatal. ¿Por qué el tiempo no vuela -- cuando no te estás divirtiendo, Archi?
Desinterés por el estudio.	¿Bromeas? ¿Qué puede haber en la vida de Napoleón que la haga un poco interesante? Por lo que a mi respecta, nada de lo que hizo me interesa.
Entretenimiento.	¿ Si? lo que me sucede es que estoy muy entretenido llenando un crucigrama.

PERSONAJE: Torómbolo	VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGÜÍSTICO
Siempre piensa en comer.	¡Celebremos mi decisión con un delicioso helado! ¡Por favor, Archi, préstame 50 pesos o, al menos, 50 centavos para comer! ¡Oh, me estoy muriendo de hambre, ¿qué le diré a mi -- estómago? ¿Qué debo hacer!
Crítica de la situación actual.	¡Lamento estar en este mundo de plástico!
Consumo de alimentos.	¡Snif! ¡Snif! esos pasteles huelen delicioso, apuesto a que saben tan sabrosos como huelen ¿Dónde están?
Distorsión de conceptos.	Dinoburguesas ¿No?
Inconciencia de lo que se consume.	¡Prometo solemnemente evitar todo aquello que no sea natural! ¡Celebremos mi decisión con un delicioso helado!
Protector de los animales, (en general de la naturaleza).	¡Y yo nunca usaría la piel de ningún animal. Esto es pelo sintético.
Saca provecho de situaciones adversas.	(Verónica se burlo del chaleco que llevaba puesto torómbolo, el cual después utilizó ella y Torómbolo le tomó una fotografía). ¡Oh! ¿Horror? Nada de eso. Yo lo encuentro más bien atractivo.

PERSONAJE: Don Logorio	VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGÜÍSTICO
Magnate	Estaba en mi oficina, arreglando unos documentos, Torómbolo. ¡Claro que no! yo estaba en mi escritorio, bobo!
Hombre de negocios.	Te llamaré el lunes, sin falta. Tengo que ir a <u>casablanca</u> el fin de semana.
Todo se arregla con dinero.	(El señor del Valle, manda un sobre a los papás de Beti) Que les parecería pasar este fin de semana en un hotel y asistir a algún buen espectáculo ¡Si! ¡Paga todo! es una muestra de su gran aprecio. Es su forma de agradecer todo esto, vea que el señor... del Valle conoce a su hijita.
Inversión en investigación.	Por varios años he financiado una expedición arqueológica, y recibí esto. Lee.
Inversión en innovaciones (automatización del individuo).	Dilton diseñó un cuarto para mi compañía que está totalmente automatizado. Con solo oprimir algunos botones podré disfrutar de todas las comodidades que hay. (Un robot habla). Le traigo su pijama y su bata, señor. ¿Quiere ud. un baño, señor? (Habla torómbolo) ¡Está programado para repararse a si mismo!

PERSONAJE: Gorilón		VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGÜÍSTICO
Agresivo		¡Estoy furioso con el mundo entero! ¡Gorilón es como un volcán que está a punto de estallar.
Torpe.		(Habla el Sr. Paz) ¡Vaya, vaya!...por lo visto, gorilón lo hizo de nuevo. Si no fuera por el tonto de gorilón, el mundo sería el paraíso.
Derrotista		¡Todo lo que hago está mal! (Dilton dice) Gorilón es muy sensible y le duele que lo humillen.
Rechazo hacia la -- sociedad.		¡Estoy furioso con el mundo entero! ¡Tal vez me ... agrada ser infeliz! ¡Quizá me haga dichoso el hecho de ser un miserable! Soy muy grande y muy tonto.
Busca ser el centro de atracción.		Este libro dice que para ser popular, hay que contar chistes a los amigos.

PERSONAJE: Madre de Archi	VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGÜÍSTICO	
Se ocupa de las labores hogareñas.		

PERSONAJE: Sr. Paz		VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGÜÍSTICO.
Represivo.		(Archi dice) Como es director de la escuela, no puedo decirle lo que pienso. (El señor Paz escucha) ¡Pasarás el resto de tus días escolares en el salón de castigo! ¡Tus hijos se -- graduarán antes que tú! ¿Me oyes?
Poder		Por el poder que tengo como director de este organismo me honro en nombrarte Santa Claus en el festival de Riverdale.
Subestima a los demás.		Lo sé. Se debe tratar de hacerlo todo interesante porque ellos tienen una capacidad de atención limitada.
Reconocimiento de autoridad y poder.		(Archi, habla) Adam, él es el líder. Pense que el señor Paz por que es el director de la escuela.
Adquisición de riqueza.		Sí, acabo de recibir la herencia de un pariente quisiera invertirlo, pero yo no sé mucho de esas cosas.
Explotación.		¡Ud. conoce mi política de hacer trabajar a los estudiantes! En lugar de castigos les doy trabajo.
Parcialización.		¡Se supone que yo debo ser neutral en esto, pero no soporto -- ver que Carlos vaya ganando! ¿Acaso no deseas ser presidente! ¡Entonces debes cambiar tu actitud! ¡Haz muchas promesas, Archi! ¡Que ingenuo! ¡No hiciste ni una sola promesa!
Manipulación.		(Por un mal entendido la secretaria, pone el altavoces para -- que los estudiantes escuchen lo que dice el Sr. Paz, el cual compone un radio) Quiero que todos corran a su tienda favorita y compren este último disco! momentos después: regresen!

PERSONAJE: Dilton	VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGÜÍSTICO.	
Valores políticos (Cordura).		<p>¡Dilton! ¡Es la única persona que si podrá amanzarlo!</p> <p>Siempre he tratado de hacerle entender que la violencia no conduce a ninguna parte.</p> <p>¡Siempre olvidas todas mis enseñanzas!</p> <p>Debes aprender a ser amable y dulce con la gente.</p> <p>Si insistes en ser un gruñón perderás a todos tus amigos.</p>
Sometimiento a través de la agresión verbal o física.		
Emprendedor (procura innovar la tecnología).		<p>Cuando todo lo demás falla, debe uno recurrir al único lenguaje que él entiende.</p> <p>¡Cielos! ¡Es un cohete! ¿Tú lo hiciste, Dilton?</p> <p>¿Vuela? ¡Es genial!</p> <p>¡Claro que yo lo hice! ¡Además debe volar!</p> <p>¡Y por supuesto que es genial! Lo construí solo.</p>
Creación de elementos de poder.		<p>Lo ignoro, pero es mejor que lo haga bien.</p> <p>Me costo mucho trabajo.</p> <p>Cuando baje, dígame que se lo agradezco mucho, me voy.</p>
Innovaciones tecnológicas.		<p>Dilton, como desearía que alguien hiciera algo acerca del alto precio de la gasolina.</p> <p>¡Vaya coincidencia! Trabajo en ese mismo problema, Archi.</p> <p>Pero tengo otras ideas para resolver la crisis. Un coche de baterías</p>

PERSONAJE: Pepe .

VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGÜÍSTICO

Interés por que se
consume.

Si sigues haciendote el payaso y no compras nada, será mejor -
que te vayas de aquí.

PERSONAJE: Mamá de Verónica		VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGUISTICO
Diversiones		¡Vaya acabo de prestarle a unos amigos nuestra cabaña del lago!

PERSONAJE: Adam.	VALORES DE LOS PERSONAJES Y DISCURSO LINGUISTICO
Extraterrestre	Soy Adam. Quede huérfano a muy temprana edad y desde entonces busco mi planeta.
Superioridad	<p>Los convencí. En planetas poco... desarrollados como la tierra, casi nunca me creen.</p> <p>No, no como les dije sólo estoy buscando mi planeta de origen.</p> <p>Me llevaron al cielo de los desamparados al quedar solo. Soy huérfano y sólo sé que yo nací en algún sitio de este gran universo. ¡Tengo que encontrar mis raíces!</p>
Fantasía (poderes extraterrestres)	<p>¿Alguien de ustedes me pidió un refresco, chicos?</p> <p>¡No lo pedí, sólo pensé en hacerlo!</p> <p>¿Qué quieres decir, que pediste tu refresco con la mente?</p> <p>También lo hice con la mente.</p>
Comerciante	¡Es un vendedor interplanetario que me lleva a otros planetas a buscar huellas de mis antepasados!
Adaptabilidad	<p>Encontraste alguna pista de tus padres en ese extraño planeta.</p> <p>¡No! pero ese lugar es bastante agradable.</p>

6.4 CARACTER DE LOS PERSONAJES

ESTRUCTURA TEMATICA*

ASPECTO EXPRESIVO**

*Cfr. p.54 a) 2.

** Cfr. p.56 b) 4,5,6.

Carácter de los personajes.

Personaje	Carácter
ARCHI	OPORTUNISTA, FLOJO, CONQUISTADOR, AVERSION POR EL ESTUDIO.
VERONICA	CAPRICIOSA, VOLUBLE, DESDEÑOSA, VANIDOSA, FLOJA.
CARLOS	FANFARRON, PRESUMIDO, BURLESCO; CALCULADOR, ACTIVO.
BETI	MUCHACHA BUENA, EMPRENDEDORA, INTELIGENTE, ALTRUISTA, BONDADOSA, SE SACRIFICA POR LOS DEMAS. PRACTICA DE DEPORTES.
TOROMBOLO	ECUANIME, DESPREOCUPADO, DESALIÑADO, PARASITO.

6.5 RELACIONES DE SOCIALIZACION

ESTRUCTURA TEMATICA*

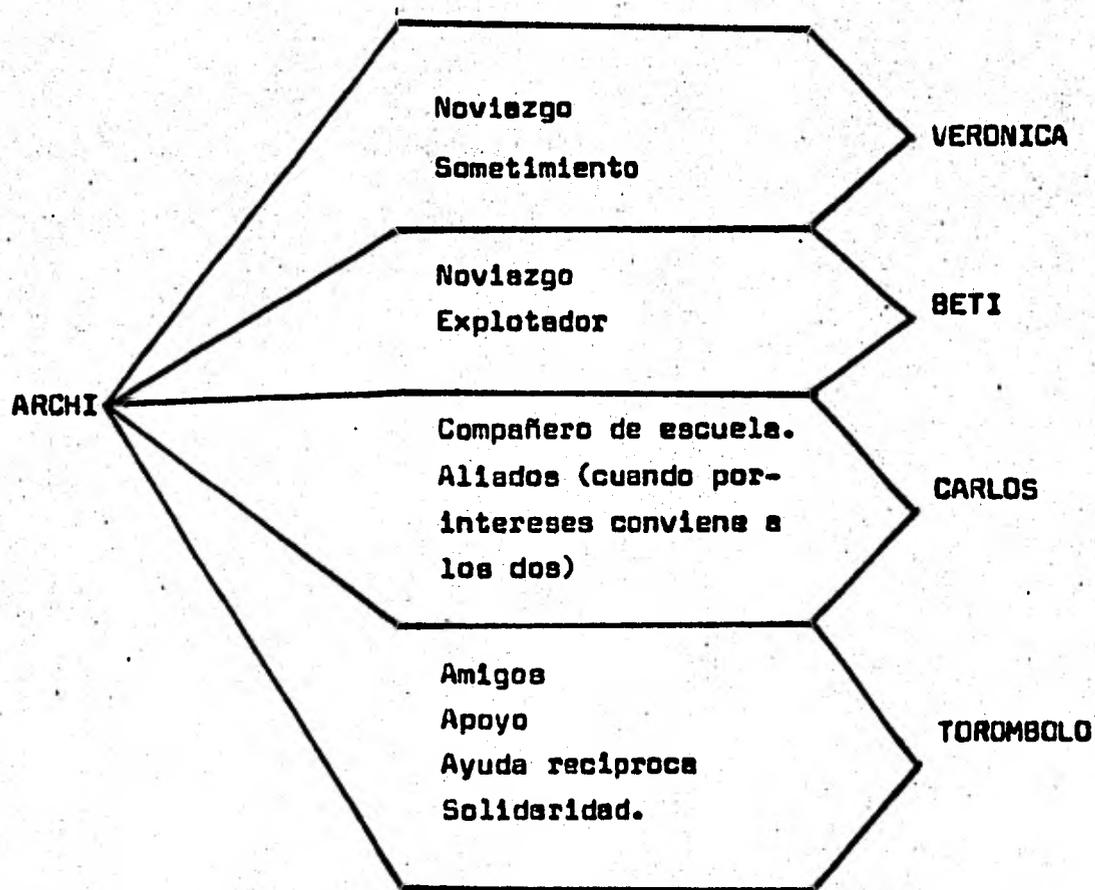
ASPECTO NORMATIVO**

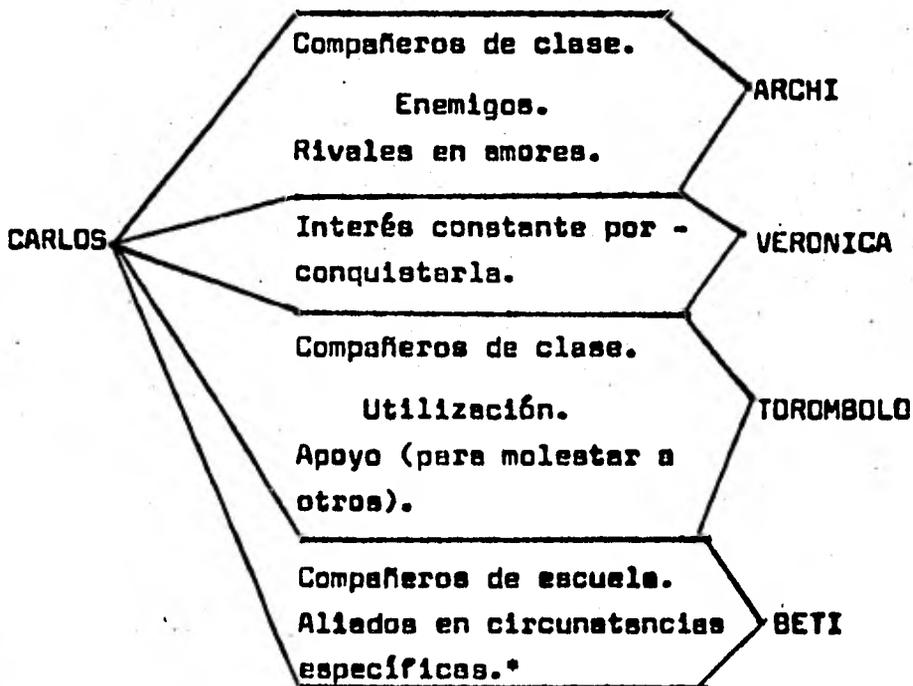
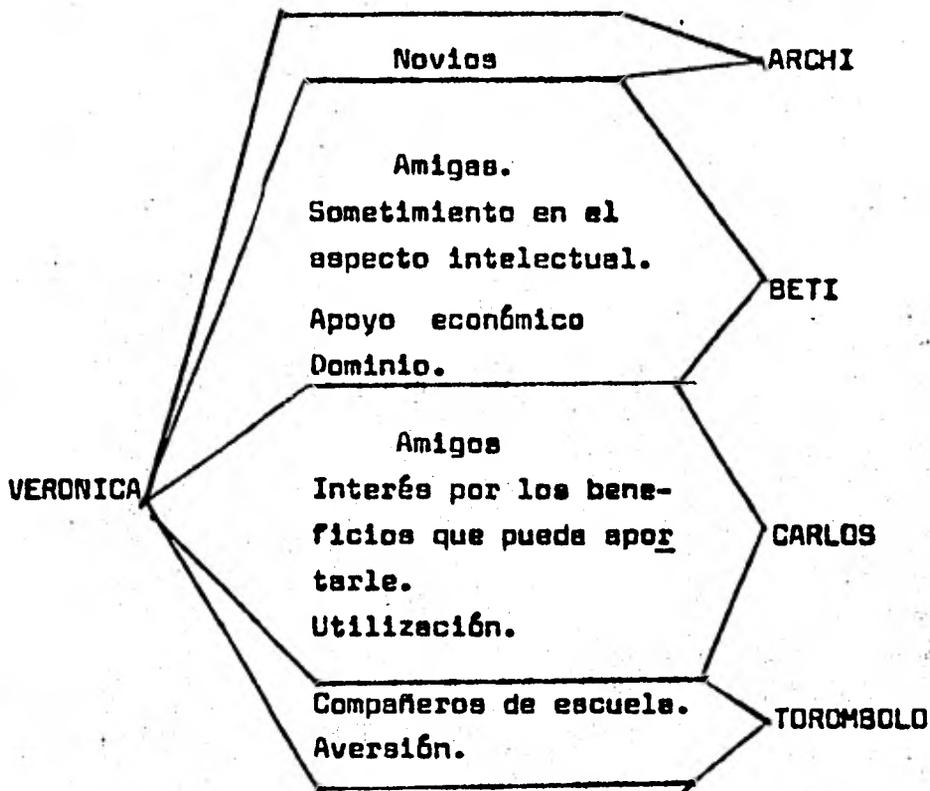
* Cfr. p.54 a)2

** Cfr. p.56 c) 7,8,9.

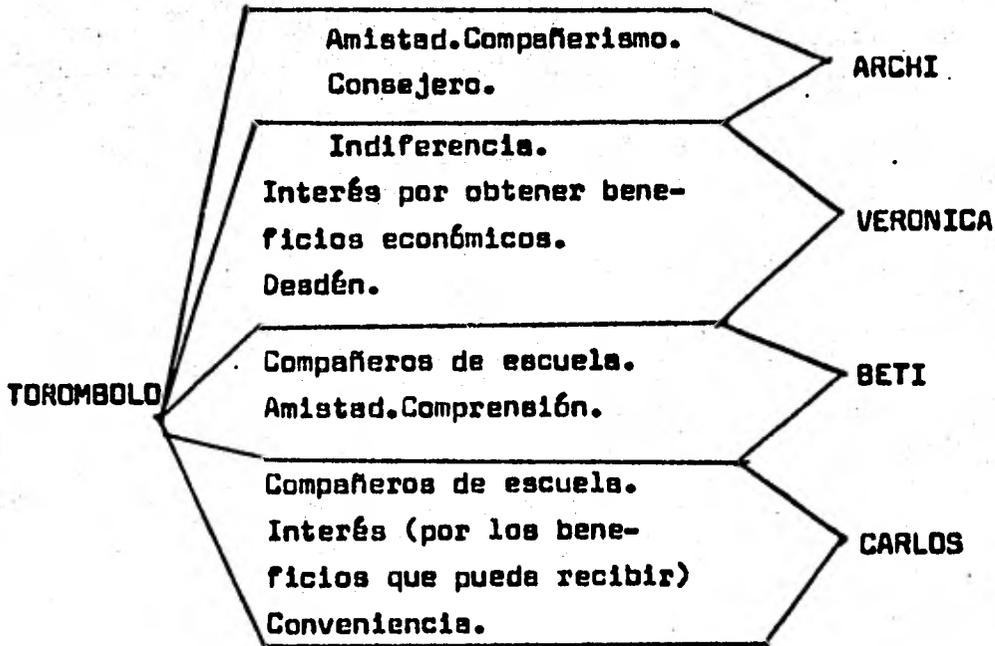
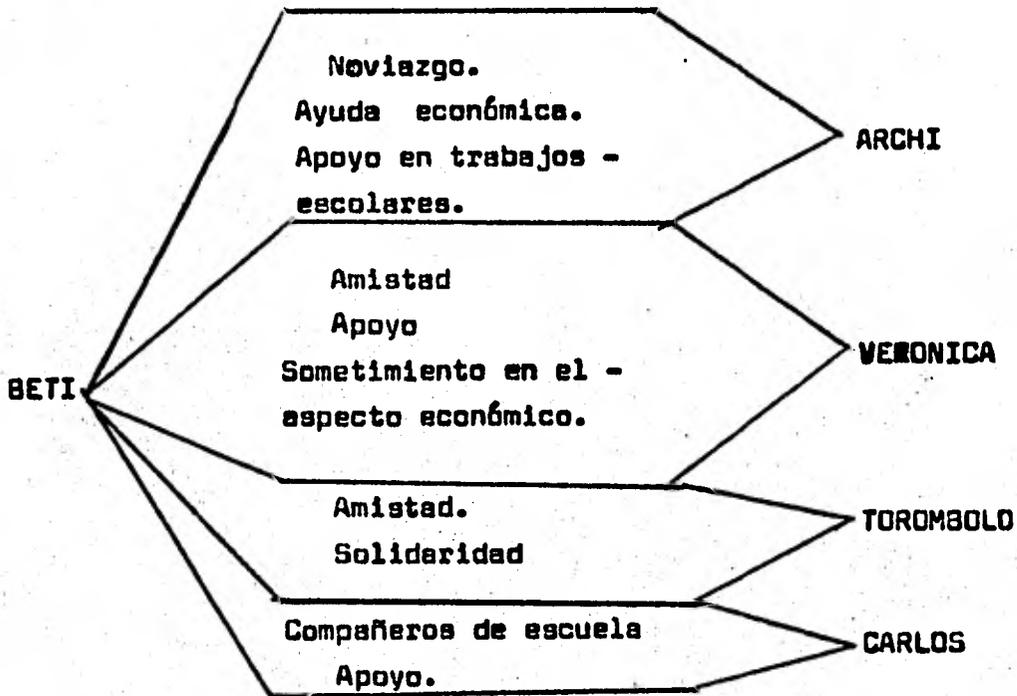
Relaciones de Socialización

Después de analizar el universo de la historieta Archi se -- encontraron las siguientes relaciones de socialización entre los personajes principales.





*Cuando Carlos quiere salir con Verónica y Beti con Archi.



6.6 ENCUADRES

SUSTANCIA DE LA EXPRESION*

SIGNIFICADOS FACTICOS TRANSMITIDOS

POR LA FORMA**

*Cfr. p.54 a)3

**Cfr. p.56 a)3

En el siguiente cuadro se muestran los planos (encuadres) de los principales personajes de acuerdo a la importancia de -- cada uno.

Pla- nos Per- sonajes.	Plano general	Plano medio	Plano medio medio	Plano ameri- cano.	Plano de con- junto.	Acer- camien- to.	Total
ARCHI	210	311	160	151	172	81	1,095
BETI	85	138	104	92	79	36	534
VERONICA	67	105	96	92	84	34	478
CARLOS	82	102	56	47	68	27	382
TOROMBOLO	78	123	74	56	52	17	370

6.7 ONOMATOPEYAS

SUSTANCIA DE LA EXPRESION*

SIGNIFICADOS FACTICOS TRANSMITIDOS

POR LA FORMA**

*Cfr. p. 54 a) 3

** Cfr. p. 56 a) 3

ONOMATOPEYAS
ESCRITO - VERBALES

VALOR SIGNIFICATIVO

IGRRRRRI	Gruñir, (enojo, ira, combatividad).
ISOONI	Esquiar sobre la nieve.
ZOOM ZOOM	Deslizarse, correr con velocidad.
IUAMI	Impacto, choque.
SLVOOSHI	" "
IUIAPI	" "
SPLAT	Embadurnar
SPLASH	"
JUAMI	Caida de pintura.
IDINGI IDONGI	Timbre (de puerta)
BING BANGI	" " "
IBONG BONG 	" " "
SLAMI	Cerrar puerta.
ISMOOCHI	Besar
SMACKI	"
IBUAI IBUAI	Llanto, sollozo.
CLINKI TUUOI	Sonido de metales.
CLANKI TINCI	" " "

**ONOMATOPEYAS
ESCRITO - VERBALES**

VALOR SIGNIFICATIVO

BANGI, BANGI

Sonido de metales.

CLANG

" " "

RATTLEI

" " "

POING

Golpe con los puños.

VHAKI

Golpe de una mano contra otra.

ISNAPI

Tronar los dedos.

BLAMI

" " "

POP

Abrir paraguas.

ITUUUNKI

Caída, choque

ICLOMPI

" "

BUNP

" "

KRASHI

" "

BOUNGEI

" "

CRUNCH

" "

**ZOOM CRUNCH
BOUNGI**

" "

ONOMATOPEYAS
ESCRITO - VERBALES

VALOR SIGNIFICATIVO

I PLOPI	Caida, desmayo, conmoción.
PLOP, PLOP	" " "
GASPI	Asombro, admiración.
OHHH!	" "
GASPI	" "
FIUUUU!	Adulación, piropo.
GULPI CHOMPI	Tragar, masticar.
BURP	Comer.
URPI	Atragantarse
BANG! BANG!	Golpear con ira
PAMI	" " "
VROOM!	" " "
I VHACKI [☆] _☆	" " "
I VHAMI,	" " "
I VHAMI	" " "
I VHAPI	" " "

ONOMATOPEYAS ESCRITO - VERBALES	VALOR SIGNIFICATIVO
BOOOM	EXPLOSION
SSSSSSSSS	Escape de gas.
ROAR	Acelerar
CRACCI CRACI PAMI	Ruido de carcacha.
JONKI JONKI	Frenar
PLAP PLAPI	Aplausos
SNARI GROUI	"
IJAI IJAI	Risas, carcajadas
IJARI IJARI	" "
BLUPI BUBBLE	Hervir
IGUAI IGUAI	Ladraz
VOOF VOOFI	"
ZUUM CRASHI	Brincar, saltar.
SPRINGI	" "
FLIPI PLOPI	" "
SCREEECHI	Frenar o parar
SPRANGI SPRANG	" "

ONOMATOPEYAS ESCRITO - VERBALES	VALOR SIGNIFICATIVO
TUMPI	Acción de caer.
AAACHUU!	Estornudar
JONKI	"
CLOCKI CLOCKI	Cacarear
RING BRRING	Timbre de teléfono
CHOP! CHOP! CHOP!	Cortar, serrar madera.
VACKI	Partir
SCREEEEEE! ROARI	Cortar con sierra eléctrica.
SCREEEEEE BOOOOO	Espantar, asustar
AAAAAARG	Susto
IAAAAAAY!	Dolor
AAAAAAGHH	"
BZZZZZZZZZ	Objetos en vuelo
SPLOOSH	Caer al agua
KLUNK	" " "
TAP TAP	Caer a plomo algo pesado.
IJUOSHI , SUCOSHI	Aire, viento.

ONOMATOPEYAS
ESCRITO - VERBALES

VALOR SIGNIFICATIVO

|CLICKI CLIC

Encender fuego.
Disparar cámaraRFJT
OVERDL
ADJUST
GST
DABBR

Escribir a Máquina

FUFURUFUFU... FUIT

Silver

THUMPI

Patear

STOMPI STOMPI

Romper, descocer

RIP! TEARI

" "

ZZZZZZZZZ

Dormir

SSSSZZZZZZZ

Lanzar pelota

CLICK CRACK
CROAAAC

Romperse el hielo

WOOSH

Hacer camino en la nieve

BAROOM

Ruido de máquina

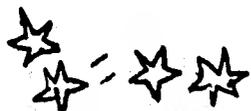
SNIFFF

Oler

ONOMATOPEYAS

VALOR SIGNIFICATIVO

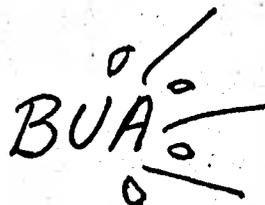
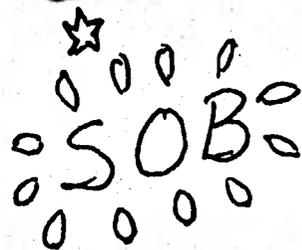
GRAFICAS



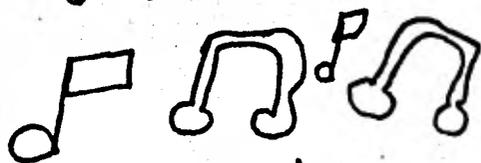
Dolor



Desmayo



Llanto



Música o canto



Asombro, desconcierto.



Dinero

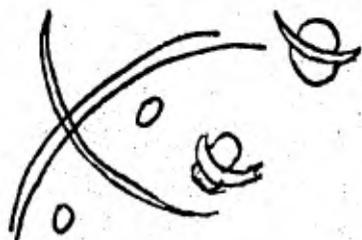
→ Gritos, furia, histeria.



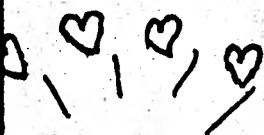
Música horrible, desentonada.

ONOMATOPEYAS
GRAFICAS

VALOR SIGNIFICATIVO



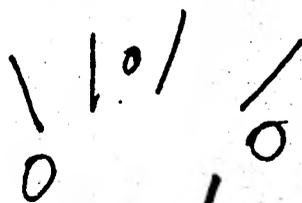
Noquendo, golpeado.



Enamoramiento, embelezamiento



Embelezamiento.



Asombro



Dinero



Interrogación, duda.



Pérdida del conocimiento

7.1 CUESTIONARIO Y GRAFICAS (Encuesta)

ASPECTO EXPRESIVO*

ASPECTO NORMATIVO*

*Cfr. p. 56 b) 4,5,6 y c) 7,8,9.

CUESTIONARIO

CUESTIONARIO APLICADO EN LA ENCUESTA DE LA HISTORIETA

C U E S T I O N A R I O

Delegación Política: _____

Grado de estudios: _____

Ocupación: _____

Sexo: _____

Su edad se encuentra entre:

10-20 años () 21-30 años () 31-40 años ()

41-50 años () 50 ó más ()

.....

1.- ¿Le gusta leer cuentos (historietas)?

() Si () No

¿Por qué? _____

2.-¿Qué tipo de historietas prefiere?

- | | |
|---|---|
| a) Del oeste (vaqueros) () | b) Sentimentales () |
| c) Ciencia ficción () | d) Intriga () |
| e) Bélica () | f) De la selva () |
| g) Histórica (adaptación
de hechos históricos) () | h) Fantasía () |
| i) Animales humanizados () | j) Personajes con
poderes extraños () |
| k) Otra _____
especifique | |

3.- Cómo le gusta que sean físicamente los personajes masculinos?

4.-¿ Cómo le gusta que sean físicamente los personajes femeninos?

5.- Prefiere que los personajes sean:

- | | |
|------------------------------------|--------------------|
| a) Valientes () | b) Malvados () |
| c) Tímidos () | d) Malos () |
| e) Bondadosos () | f) Astutos () |
| g) Tontos () | h) Intrigantes () |
| i) Ninguno de los anteriores _____ | |

especifique

6.- ¿Qué lenguaje considera que deben emplear los personajes de las historietas?

7.- ¿Cómo prefiere el contenido?

- | | |
|--------------|----------------|
| a) Corto () | b) Extenso () |
|--------------|----------------|

8.- ¿Cómo prefiere que vistan los personajes?

9.- ¿Cuáles de los siguientes personajes deben existir en la historieta?

- | | |
|----------------------------|---|
| a) El bueno () | b) El malo () |
| c) El que siempre gana () | d) El que sirve de blanco para burlarse de él () |
| e) El flojo () | f) El rico () |
| g) El pobre () | |

¿ Por qué ?

10.- ¿Cuál considera que debe ser la función de la historieta?

- | | |
|------------------------|--------------------|
| a) Educativa () | b) Distracción () |
| c) Entretenimiento () | d) Cultural () |

¿Por qué?

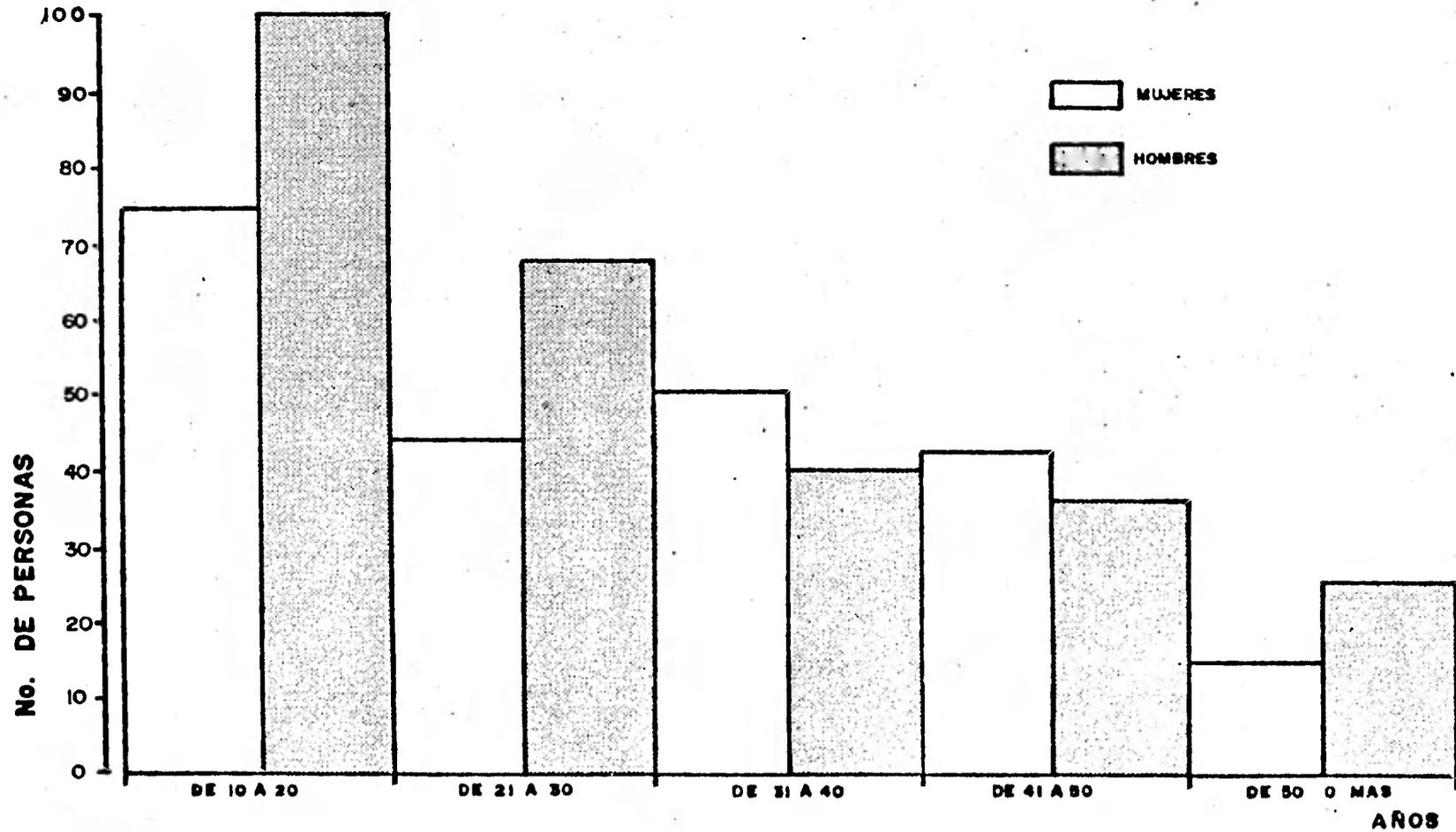
11.- ¿Si tuviera la oportunidad de proponer cambios en la historieta, qué cambiaría?

- | |
|---|
| a) La presentación () |
| b) Los temas que tratan () |
| c) Los personajes () |
| d) La forma como hablan los personajes () |
| e) La forma como aparecen vestidos los personajes () |
| f) Otra: _____ |

especifique

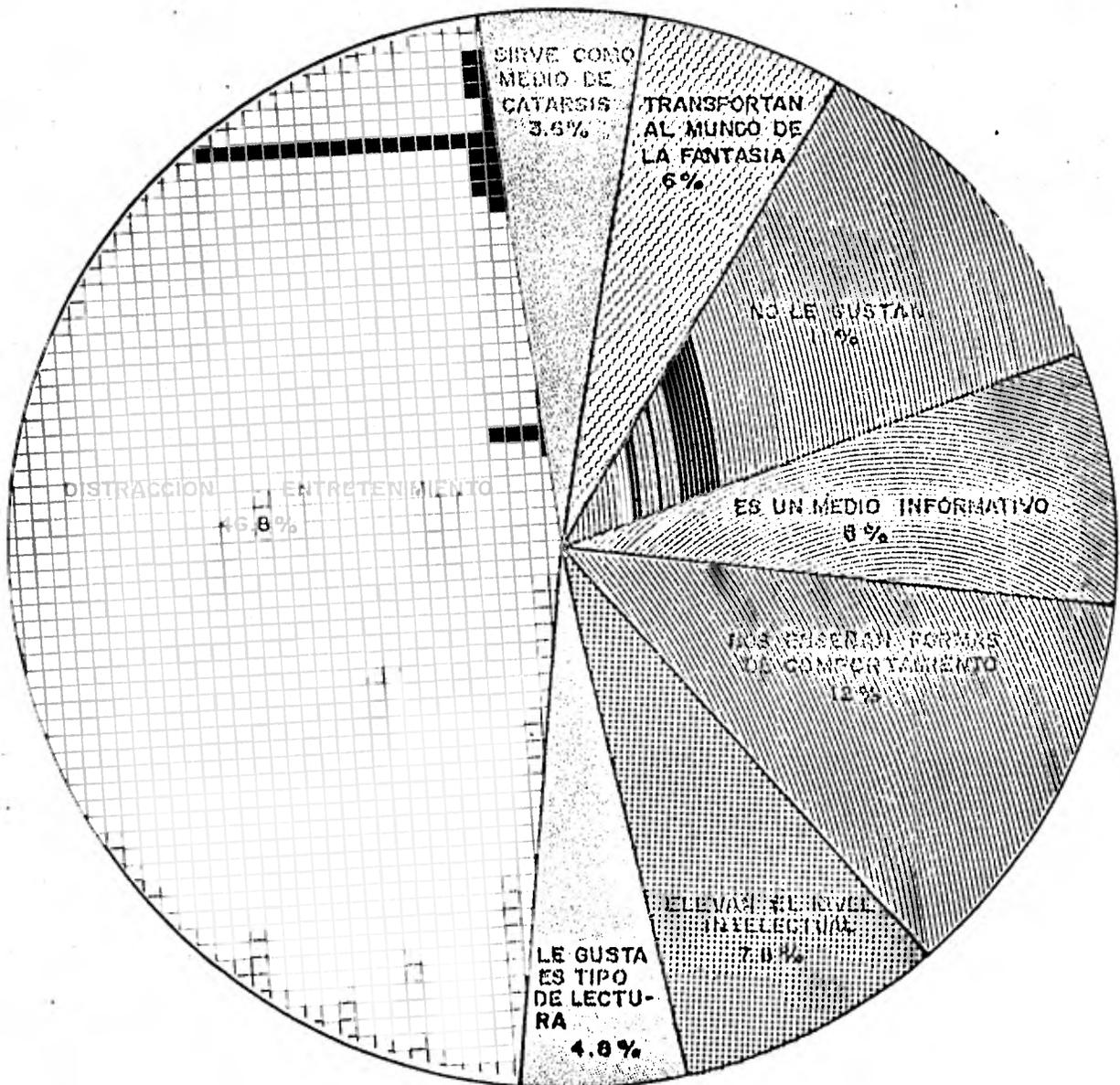
GRAFICAS

GRAFICA I
PERSONAS ENCUESTADAS POR SEXO Y EDADES



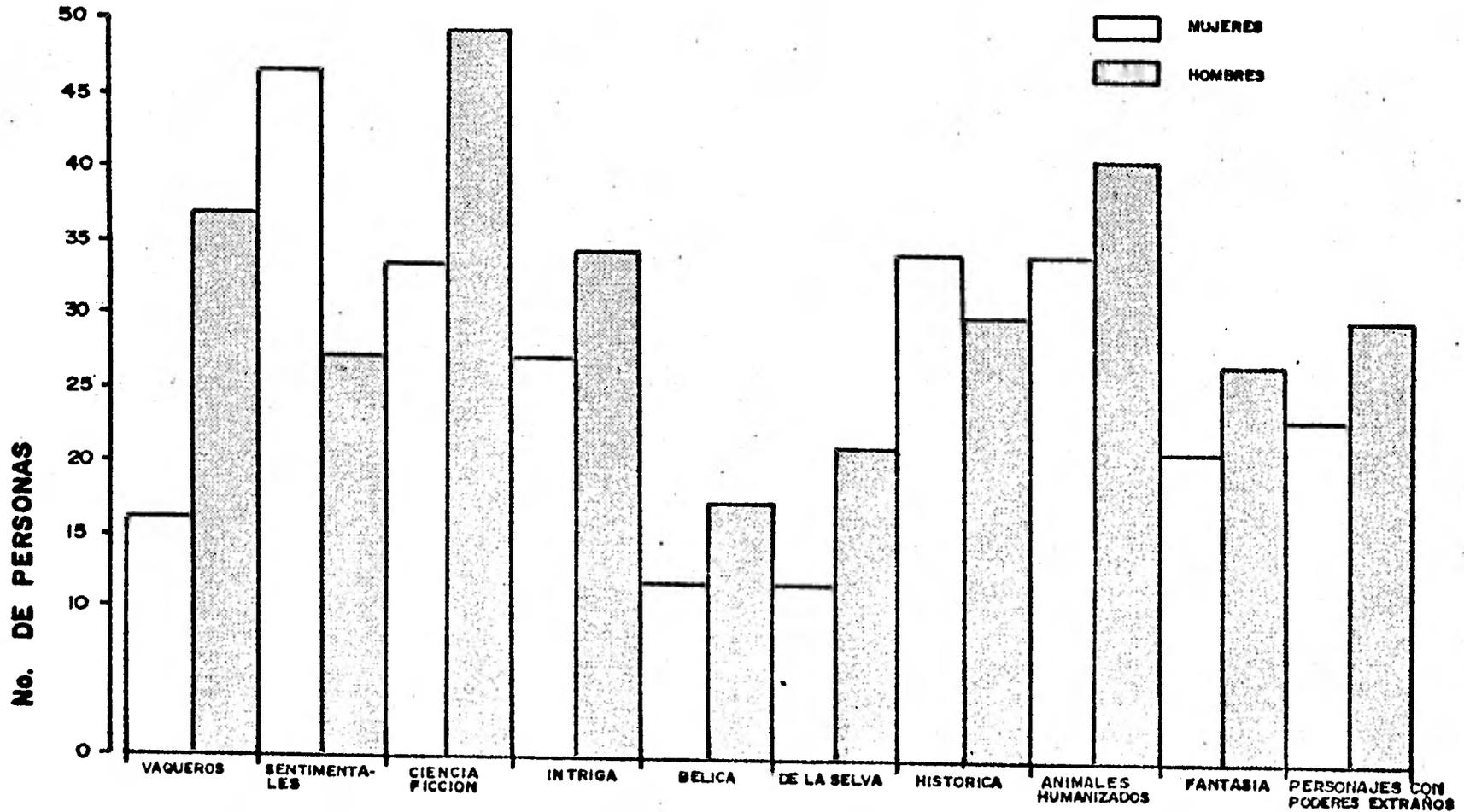
GRAFICA II

CAUSAS POR LAS QUE LAS PERSONAS LEEN HISTORIETAS



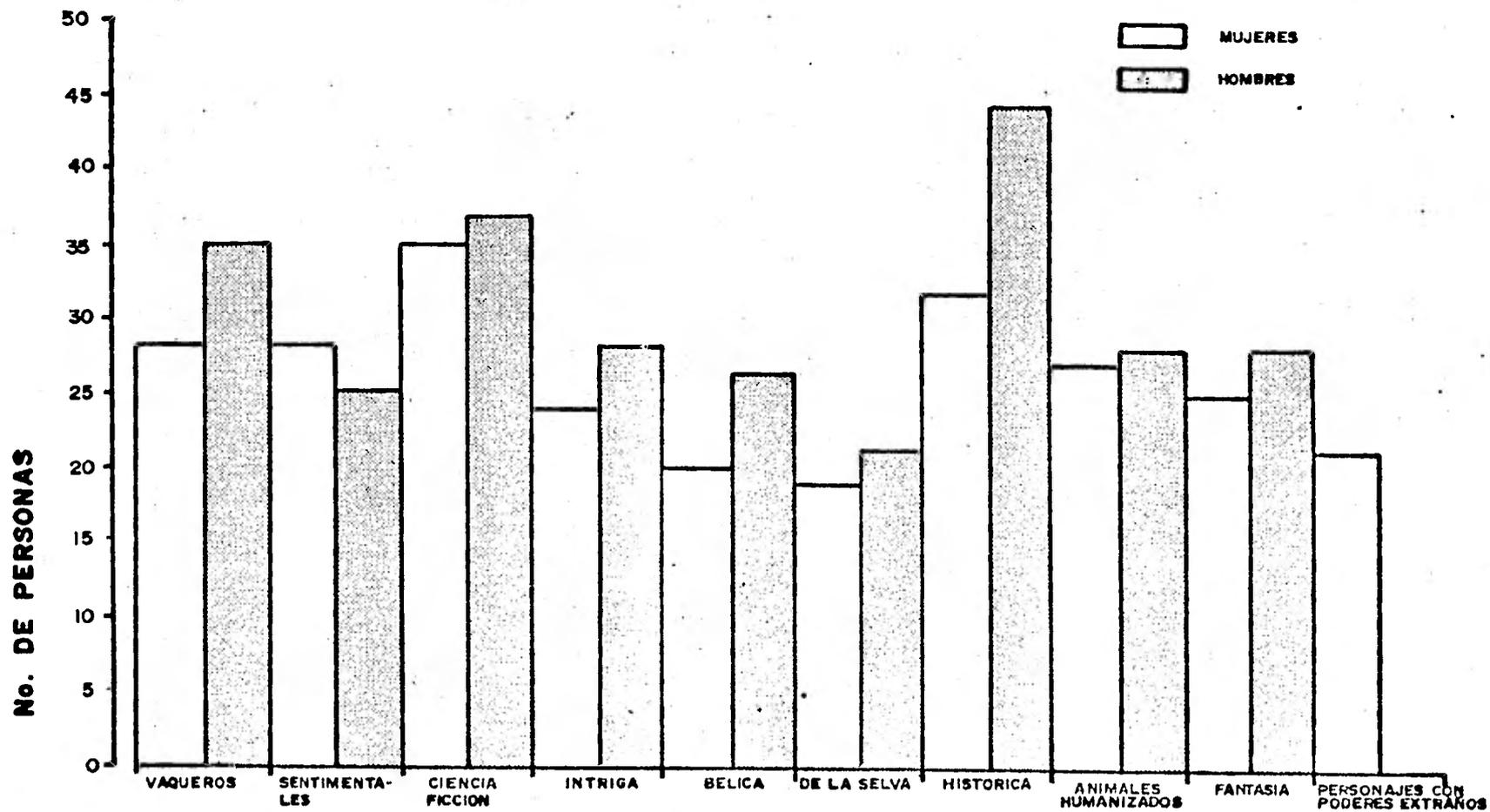
GRAFICA III

TEMAS PREFERIDOS POR LOS LECTORES DE 10 A 20 AÑOS DE EDAD

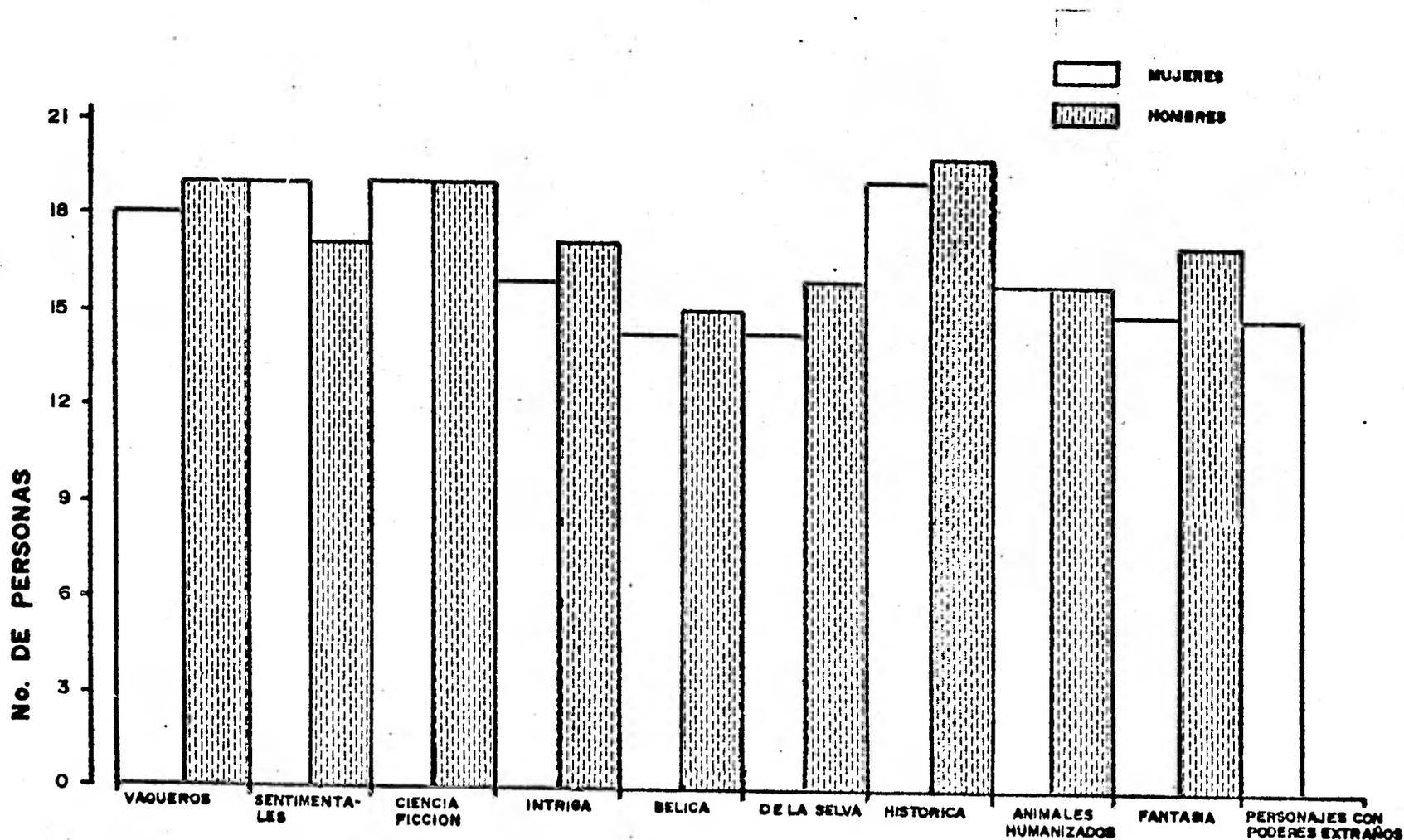


GRAFICA IV

TEMAS PREFERIDOS POR LOS LECTORES DE 21 A 30 AÑOS DE EDAD

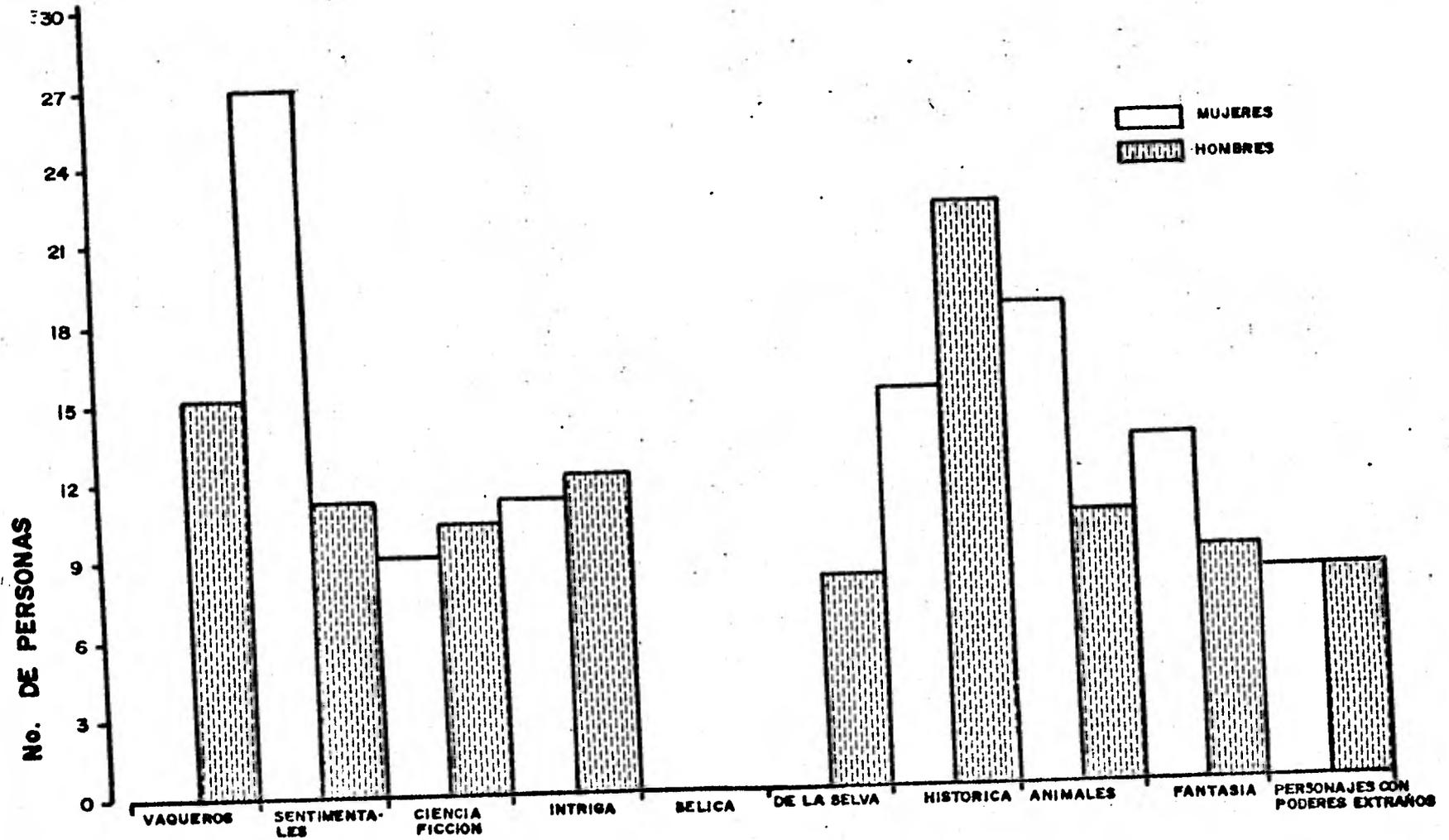


GRAFICA V
TEMAS PREFERIDOS POR LOS LECTORES DE 31 A 40 AÑOS DE EDAD



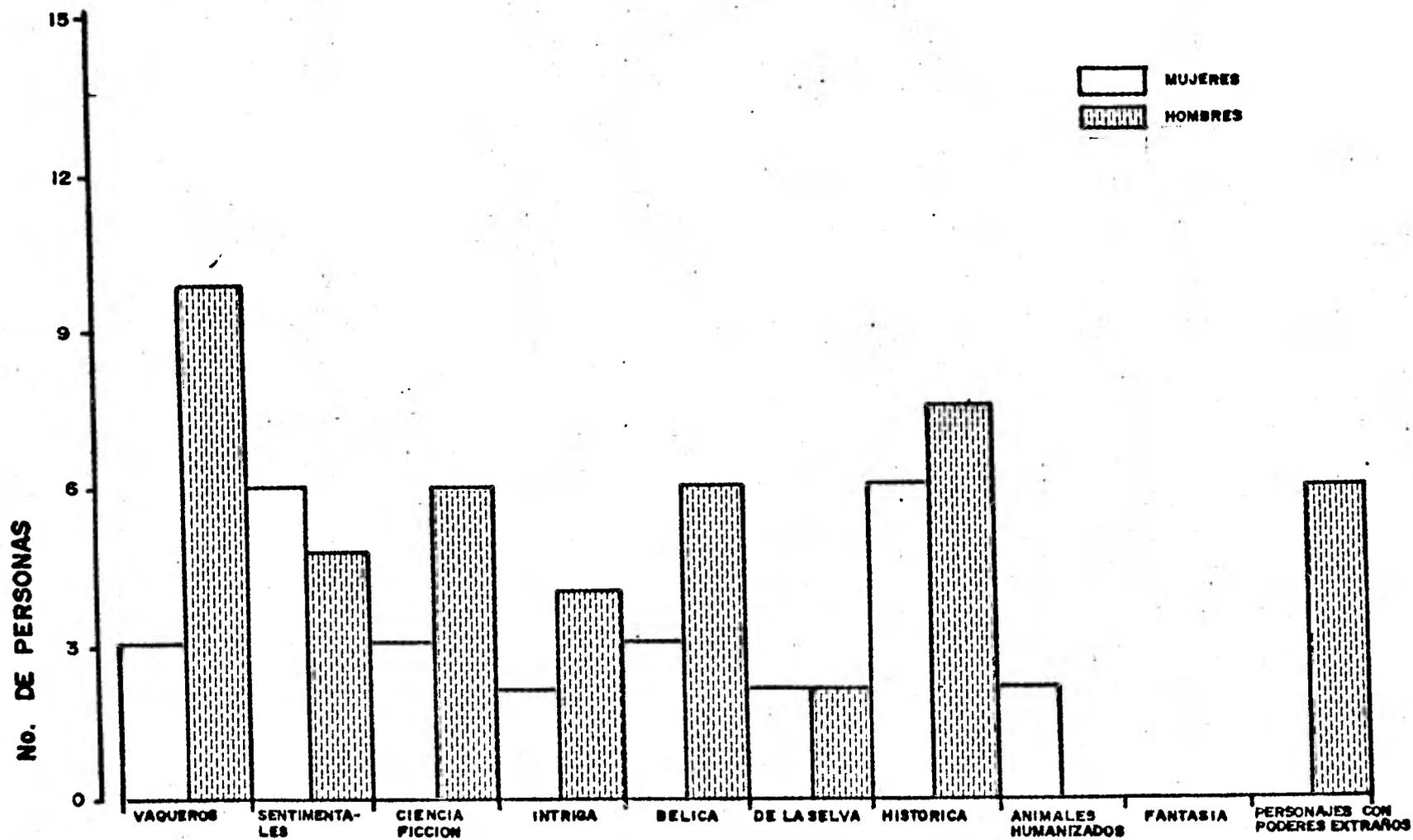
GRAFICA VI

TEMAS PREFERIDOS POR LOS LECTORES DE 41 A 50 AÑOS DE EDAD



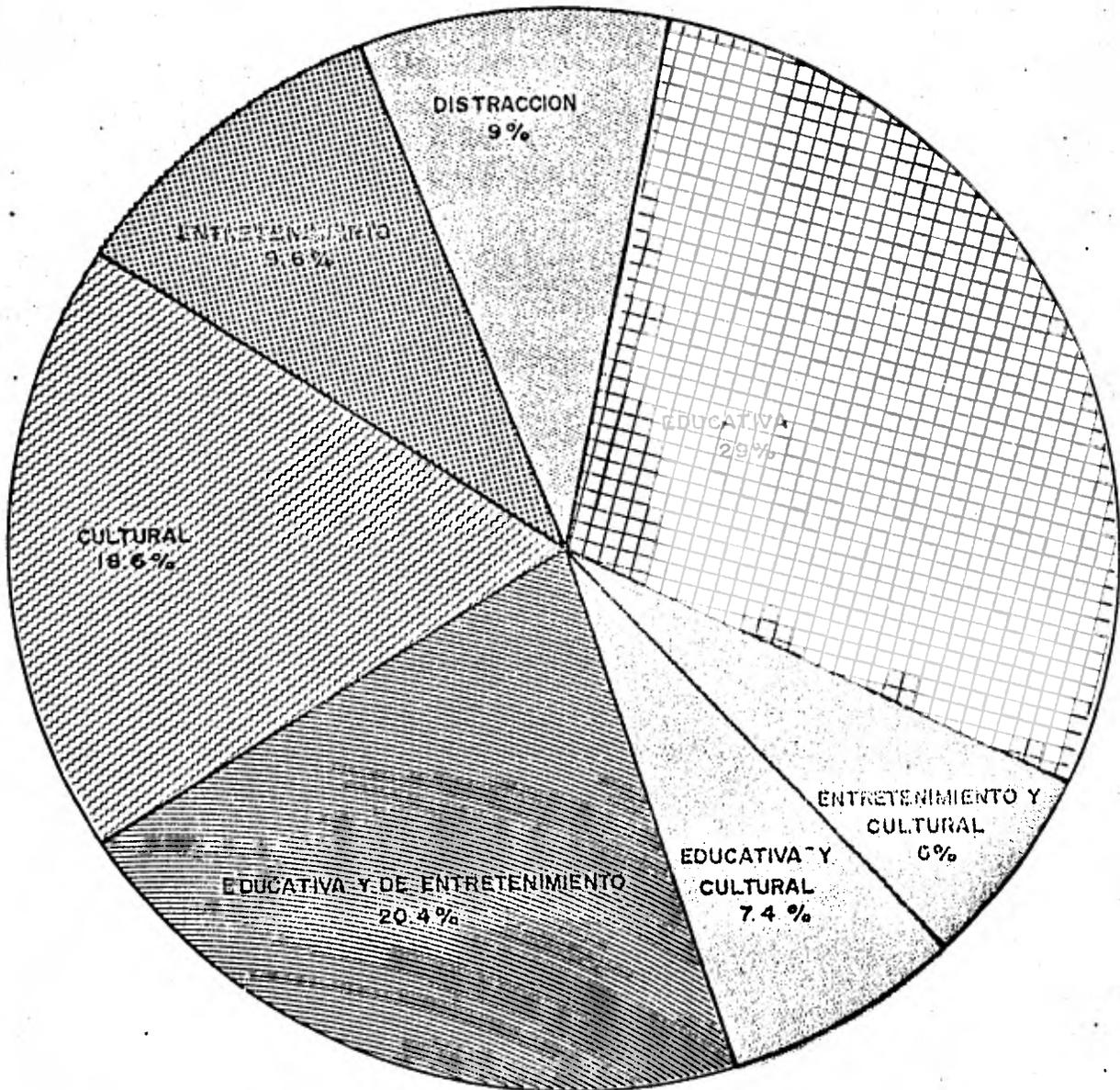
GRAFICA VII

TEMAS PREFERIDOS POR LOS LECTORES DE 50 AÑOS O MAS EDAD



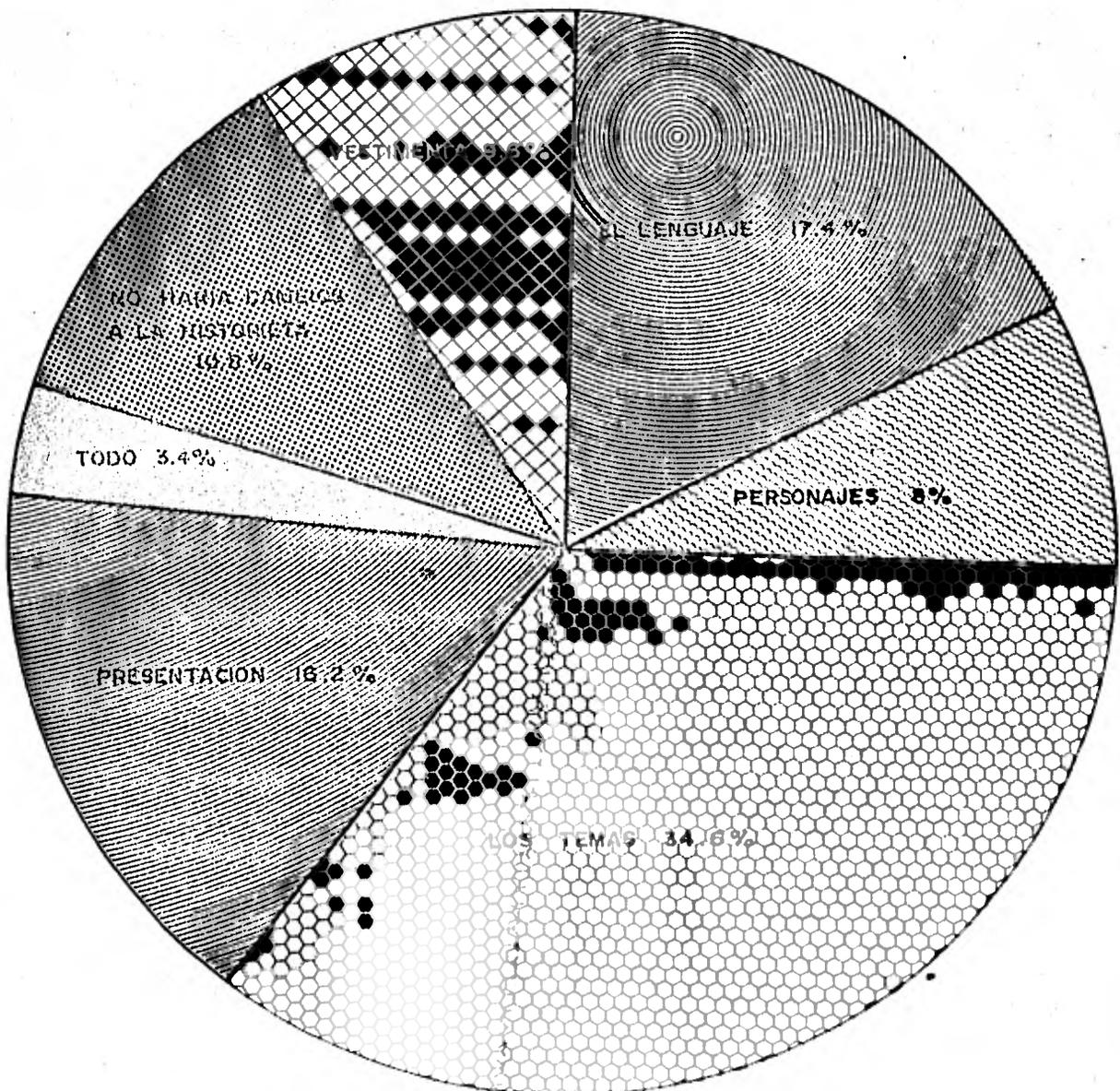
GRAFICA VIII

FUNCION QUE DEBERIA CUMPLIR LA HISTORIETA



GRAFICA IX

LOS LECTORES DE HISTORIETAS PROPONEN QUE DEBE CAMBIARSE



X. BIBLIOGRAFIA

1. ALVAREZ CONSTANTINO, Higilio La magia de los "comics" coloniza nuestra cultura. México, S/Editorial, 1978. 137 pp.
2. ARRIAGA, PATRICIA Publicidad, economía y comunicación masiva. Estados Unidos y México. México, coedición Editorial Nueva Imagen y Centro de Estudios Económicos y Sociales del Tercer Mundo, 1980. 1a. Edición, 323 pp.
3. ASH, William Marxismo y moral. México, Ediciones ERA, S.A., 1969, 1a. edición en español, 189 pp.
4. BAENA PAZ, Guillermina Manual para elaborar trabajos de investigación documental. México, UNAM, 1973. 1a. edición, 124 pp.
5. BARTHES, Roland et al La semiología. Buenos Aires, Editorial Tiempo Contemporáneo, Comunicaciones, 1976. pp. 12-69

6. CAREAGA, Gabriel Mitos y fantasías de la clase media en México. México, Cuadernos de Joaquín Mortiz, 1980, 8a. edición, - 237 pp.
7. CASIMIR, Jean La cultura oprimida. México, Editorial Nueva Imagen, 1981. 1a. edición pp. 166-174.
8. COMA, Javier Los comics. Un arte del siglo XX. - Barcelona, Editorial Omega, 1973. - 160 pp.
9. CORNEJO MURGA, Leobardo. Antología de semiótica. México, - ENEP "Aragón" Coordinación de Ciencias Políticas y Sociales, 1978. - 257 pp.
10. ECO, Umberto La estructura ausente. Introducción a la semiótica. Barcelona, Editorial Lumen, (Colección Palabra en el - - Tiempo), 1975.
11. Apocalípticos e integrados ante la cultura de masas. Barcelona, Editorial Lumen (Colección Palabra en el - - Tiempo), 1968. 403 pp.

12. ENGELS, Federico El papel del trabajo en la transformación del mono en hombre. - Obras Escogidas. Tomo II. Moscú, Editorial Progreso, S/Año. pp. - 74-87
13. El origen de la familia, la propiedad privada y el estado. Obras Escogidas. Tomo II Moscú, Editorial Progreso, S/Año. pp. 183-325
14. FAGES, J.B. Para comprender el estructuralismo. Buenos Aires, Argentina, Editorial Galerna, 1969. 188 pp.
15. GUBERN, Roman Literatura de la imagen. Barcelona, Biblioteca Salvat, (Colección Grandes Temas), 1973. 141 - pp.
16. GUBERN, Roman El lenguaje de los comics. Barcelona, Ediciones, Península, - 1974. 184 pp.

17. Mitos y monitos: Historietas y foto novelas en México. México, coedi - ción por convenio UNAM y Ed. Nueva-Imagen, 1979. 318 pp.
18. K. BAUR, Elisabeth La historieta (Una experiencia didác tica). México, Editorial Nueva Ima - gen, 1978, 145. pp.
19. MARX, Carlos El capital. México, Fondo de Cultu - ra Económica, 1977. pp. 3-47
20. MARX, Carlos Manifiesto del partido comunista. - Moscú, Editorial Progreso. pp. 94
21. MARX. C. y ENGELS, F. La ideología alemana. México, Edito - rial Ediciones de Cultura Popular.- 1976. pp. 230
22. MATTELART, Armand et al Para leer al pato Donald. Argentina, Siglo XXI editores, 1976. 160 pp.
23. Packard, Vance Las formas ocultas de la propaganda. Buenos Aires, Editorial Sudamerica - na, 1977. 285 pp.

24. PAOLI, Antonio La comunicación. México, Editorial -
Edicol, 1977. 193 pp.
25. PRIETO CASTILLO,
Daniel Elementos para una teoría de la comu-
nicación. México, ENEP "Aragón", - -
1979. 140 pp.
26. RODRIGUEZ DIEGUEZ
José Luis La función de la imagen en la ense-
ñanza. Semántica y didáctica. Barce-
lona, Editorial Gustavo Gilly (Colec-
ción Comunicación Visual) 1978. -
236 pp.
27. ROJAS SORIANO,
Raul Guía para realizar investigaciones -
sociales, UNAM, Fac. de Ciencias Po-
líticas y sociales, (Col. Textos Uni-
versitarios) 1980. 274 pp.
28. STEIMBERG, Oscar Leyendo historietas. Estilos y senti-
dos en un "arte menor". Buenos Aires,
Ediciones Nueva Visión, 1977. 154 pp.
29. TUBAU, Iván Dibujando historietas. Barcelona, Edi-
ciones CEAC, 1971. 2a. edición 183 p.

30. VIDAL BENEYTO, José Alternativas populares a las comunicaciones de masas. Madrid, España, - Centro de Investigaciones Sociológicas, 1979. pp. 505-516
31. WILLOUGHY, STEPHENS, S. Probabilidad y estadística. México, - Publicaciones Cultural S.A., 1974, - 3a. reimpresión. 215 pp.

H E M E R O G R A F I A

1. Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales Cultura popular. México, UNAM, 1979 140 pp.
2. Uno más Uno
Manuel Becerra Acosta.
Diario
México, D.F.
3. "Archi"
Revista semanal, de enero a diciembre de 1980.