

UNA ALTERNATIVA PRACTICA
DEL ANALISIS
DE LA IMAGEN SUPERMAN
MERCANCIA E IDEOLOGIA NORTEAMERICANA

TESIS QUE PRESENTA:
TEODORO MENDEZ MUÑOZ
PARA OBTENER EL TITULO
DE LIC. EN DISEÑO GRAFICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS U.N.A.M.

1982



Universidad Nacional
Autónoma de México



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 .

	Pág.
Introducción -----	1
Capítulo I. Papel que juegan los medios masivos de comunicación en el proceso de producción y circulación. -----	5
1. Surgimiento de los medios masivos de comunicación. -----	5
2. Los medios de comunicación masiva como instrumento para acelerar la fase de circulación de las mercancías y realizar la plusvalía. -----	7
3. Los medios de comunicación masiva como instrumento ideológico que reproducen y consolidan las relaciones de producción. -----	17
4. Notas. -----	22
Capítulo II. La imagen de Superman: mercancía e ideología. -----	24
1. Aparición de la imagen de Superman como superhéroe del imperialismo norteamericano. -----	24
2. Papel y función de la imagen de Superman en la sociedad capitalista contemporánea. -----	27
2.1 Como mercancía para la realización de plusvalía. -----	27
2.2 Como instrumento ideológico de la burguesía decadente norteamericana. -----	32
3. Presentación de figuras. -----	44
4. Notas. -----	72
Capítulo III. Hacia una profundización en la interpretación de la imagen de Superman. -----	74
1. Presentación de figuras. -----	82
2. Notas. -----	84
Conclusiones. -----	85
Capítulo IV. Comunicado gráfico: alternativa práctica fundamentada en las conclusiones básicas del análisis de la imagen de Superman como mercancía e ideología. -----	88

	Pág.
1. Finalidad. -----	88
2. Destinatario. -----	89
3. Elección del comunicado gráfico como medio. -----	89
4. Realización de un guión basado en las conclusiones. -----	90
4.1 Argumento. -----	90
4.2 Guión de contenido del comunicado gráfico. -----	92
5. Elaboración de ¹ comunicado gráfico. -----	92
5.1 Formato. -----	93
5.1.1 Justificación del tamaño de las hojas del comunicado gráfico. -----	93
5.2 Diseño de la portada. -----	93
5.2.1 Motivo gráfico. -----	93
5.2.2 Título. -----	94
5.2.3 Color. -----	95
5.2.4 Justificación de la proporción del motivo gráfico y título. -----	95
5.3 Diseño de las imágenes del comunicado gráfico. -----	96
5.3.1 Imagen No. 1. -----	96
5.3.1.1 Motivo gráfico. -----	97
5.3.1.2 Título. -----	97
5.3.1.3 Color. -----	98
5.3.1.4 Justificación de la proporción del motivo gráfico y título. -----	98
5.3.2 Imagen No. 2. -----	99
5.3.2.1 Motivo gráfico. -----	99
5.3.2.2 Título. -----	99
5.3.2.3 Color. -----	100

	Pág.
5.3.2.4 Justificación de la proporción - del título. -----	100
5.3.3 Imagen No. 3 -----	101
5.3.3.1 Motivo gráfico. -----	101
5.3.3.2 Título. -----	101
5.3.3.3 Color. -----	102
5.3.3.4 Justificación de la proporción del título. -----	103
5.3.4 Imagen No. 4 -----	103
5.3.4.1 Motivo gráfico. -----	104
5.3.4.2 Título. -----	104
5.3.4.3 Color. -----	105
5.3.4.4 Justificación de la proporción del motivo gráfico y título. -----	105
5.3.5 Imagen No. 5 -----	106
5.3.5.1 Motivo gráfico. -----	106
5.3.5.2 Título. -----	106
5.3.5.3 Color. -----	107
5.3.5.4 Justificación de la proporción del motivo gráfico y título. -----	107
5.3.6 Imagen No. 6 -----	108
5.3.6.1 Motivo gráfico. -----	108
5.3.6.2 Título. -----	108
5.3.6.3 Color. -----	109
5.3.6.4 Justificación de la proporción del título. -----	109
5.3.7. Imagen No. 7 (conclusión del comunica do gráfico). -----	110
5.3.7.1 Motivo gráfico. -----	110
5.3.7.2 Título. -----	110
5.3.7.3 Color. -----	111

	Pág.
5.3.7.4 Justificación de la proporción del motivo gráfico y título. -----	111
5.4 Justificación de la proporción del texto <u>in</u> troductorio, textos narrativos, numeración de páginas e imágenes. -----	112
5.5 Originales del comunicado gráfico. -----	112
5.6 Presentación a color. -----	112
6. Presentación de figuras. -----	113
Bibliografía general. -----	142

I N T R O D U C C I O N .

El objetivo fundamental de esta tesis como su nombre lo indica es presentar una alternativa práctica como resultado del análisis de la imagen de Supermán como mercancía e ideología.

El resurgimiento de esta imagen en los últimos años en los Estados Unidos de Norteamérica, su rol, su importancia y su difusión en los países latinoamericanos es lo que explica la decisión del autor en la elección de este tema. Llama la atención que es precisamente en un momento de crisis del imperialismo norteamericano al igual que en la década del treinta cuando vuelve a tomar auge el superhéroe más representativo del imperio.

La hipótesis principal que el autor se propuso demostrar en el trabajo es que esta imagen cumple dos funciones fundamentales. Como mercancía su propósito es vender directa o indirectamente toda una serie de productos y como ideología proyecta, reproduce y consolida el modus vivendi del sistema capitalista, específicamente el norteamericano que se presenta como modelo a imitar por los países latinoamericanos.

La segunda hipótesis que el autor intenta demostrar es que la imagen del superhombre se apoya en el estudio del aparato anímico que sirve de base a la personalidad del individuo, particularmente en las tres instancias psíquicas de este aparato: El Ello, El Yo y el Super-Yo. En el niño la penetración ideológica de esta imagen se logra a través de la formación de la moral que transmite la imagen. En el adulto, por medio de la figura de Clark Kent que representa la realización de las frustraciones del hombre medio norteamericano. La sublimación de Clark Kent

en Supermán es la expresión más acabada de esta influencia.

Demostramos, además que esta imagen al presentar modelos de vida inalcanzables crea enormes frustraciones entre los espectadores de los países subdesarrollados, especialmente latinoamericanos.

Hay que subrayar que no es solo Supermán el elemento mercantil e ideológico empleado por el imperialismo norteamericano para penetrar en los países latinoamericanos. Allí están también El Pato Donald, El increíble Hulk (El Increíble Hombre Verde), Flash Gordon, Popeye, Capitán América, y tantos más. Hemos elegido a Supermán para mostrarlo solo como un ejemplo más de esa cáfila, ese regimiento, de héroes y superhéroes con que somos bombardeados día a día.

Como símbolo mercantil e ideológico estos héroes y superhéroes deben ser combatidos hasta el exterminio por los diseñadores gráficos latinoamericanos comprometidos en la promoción de cambios en aras de una sociedad mejor. Deberán escoger el sentido de su profesión: no añadiéndola al orden establecido para servir a intereses que proclaman la posesión privada de los medios de producción, el consumo y la prepotencia económica y militar convirtiendo su trabajo en instrumento de explotación, sino unirla a los que buscan una solución trascendente dentro de la auténtica justicia social convirtiendo su trabajo en un instrumento que coopere con la liberación del hombre.

Finalmente se ofrece una alternativa práctica que consiste en la elaboración de un comunicado gráfico basado en las conclusiones de la investigación. Se tratará, en fin, de un comunicado gráfico fácil, cuya comprensión este al alcance de los padres de familia y maestros de

escuela. Ya que la imagen de Supermán afecta a la población infantil mo tivándola a consumir e inyectándole las normas morales de la sociedad ca pitalista norteamericana. Los padres de familia y maestros de escuela - son los instrumentos más idóneos para conformar actitudes en los niños - respecto a lo dañino y nefasto de esta imagen.

A su vez podríamos afirmar que si el combate contra la colonización norteamericana se reduce a este comunicado gráfico, las historietas, películas, series de dibujos animados y productos comerciales con la imagen de Supermán tienen por el momento su victoria asegurada y el comunicado gráfico habrá perdido la batalla: Supermán seguirá siendo poder y representación colectiva. Su éxito, en cambio estará logrado cuando negándose a si mismo como objeto, pueda ayudar a una práctica social que lo borre, reescribiéndolo como una estructura distinta que ofrezca al hombre otra concepción de su relación con el mundo.

Entonces no será necesario este comunicado gráfico: la gente no comprará los productos con la imagen de Supermán, sus historietas ni verán sus películas y series de dibujos animados. Mientras tanto, sirve de alarmado toque de atención. La apuesta por una sociedad mejor es definitiva y para conquistarla es preciso cortar uno a uno los tentáculos del pulpo norteamericano que sabe regenerarlas en formas insospechadas. Es estimulante saber, con todo, que se trata de un pulpo de papel.

El estudio teórico del concepto de mercancía e ideología y la utilización de los medios de comunicación como infraestructura para su impulso y difusión sirven de estructura metodológica al trabajo, es decir al análisis de la imagen de Supermán: mercancía e ideología.

Importa subrayar, que en la preparación de la investigación se -
utilizó toda la bibliografía disponible.

C A P Í T U L O I

Papel que juegan los medios masivos de comunicación en el proceso de producción y circulación.

1. Surgimiento de los medios masivos de comunicación.

"En toda sociedad la comunicación tiene como tarea inmediata elevar la producción, facilitar el intercambio y mejorar la calidad del producto"¹*

Los medios masivos de comunicación tienen sus antecedentes históricos en la arquitectura de las civilizaciones antiguas como la azteca, la maya y la egipcia en cuyos murales, sepulcros y códices se realizaron los primeros signos de ideología, cultura y comunicación. Más adelante la comunicación se hace más efectiva cuando se inventa la radio y la telegrafía.

El gran apogeo de los medios de comunicación se debió en gran medida al impulso que el desarrollo del capitalismo le proporciona a las fuerzas productivas entre los siglos XIX y XX. En estos siglos se destruyen los diferentes procesos de producción y se crean otros nuevos. El desmesurado sistema de la industria fabril que introdujo el capitalismo unido a la aplicación de la energía a vapor y al adelanto de los medios de transporte por ferrocarril dieron cabida a la iniciación de grandes vías de comunicación. Los progresos en la telefonía y los adelantos en la radiodifusión inalámbrica evolucionaron la radio en un medio de comunicación de gran potencia después de la primera guerra mundial. Posteriormente la televisión fue un medio de comunicación de gran

* Las notas bibliográficas están localizadas al final de cada capítulo.

alcance después de la II Guerra Mundial. A estos avances científicos -
unidos a la técnica se unieron factores de tipo social como el gran pro-
ceso de urbanización que acompañó al desarrollo capitalista durante todo
este período. Como efecto de la fuerte urbanización se manifestaron me-
jores posibilidades para la emisión de las ideas y su transformación.
Por otra parte el desarrollo de la superestructura política, producto -
del impulso de las fuerzas productivas del capitalismo, fue configura-
ndo poderosos gobiernos que se vieron obligados a impulsar el progreso -
de los medios de comunicación de carácter masivo para justificar sus ac-
tos y difundir los adelantos de la ciencia y la tecnología.

Es evidente que como resultado de la disminución de la distancia -
se ha producido una internacionalización de la cultura de las personas
que ha tendido a igualar los lenguajes y los juicios de valores. Natu-
ralmente que el alcance y el desarrollo que los medios de comunicación
puedan encontrar y la función que éstos cumplan estarán directamente de-
terminados por los tipos de sociedad y por el nivel alcanzado en el de-
sarrollo de las mismas. Así, por ejemplo, en las sociedades capitalistas
altamente desarrolladas los medios de comunicación no serán más que me-
ros vehículos para impulsar la realización de la enorme masa de mercan-
cía en gran parte superflua que responden a la sed de plusvalía de los
grandes magnates del capital. Poco importará la utilidad y los benefi-
cios sociales que éstas puedan ofrecer a los consumidores o el daño que
el aparato publicitario pueda ocasionar; lo fundamental es la realiza-
ción o la venta de esta mercancía y los beneficios que pueda aportar.
De allí, pues el diferente papel que puedan jugar los medios de comuni-

cación en las diferentes sociedades. Como en este capítulo se trata de estudiar el papel que los medios de comunicación juegan en la sociedad capitalista, analizaremos más de cerca la función de éstos en relación con el proceso de circulación y producción capitalista.

2. Los medios de comunicación masiva como instrumento para acelerar la fase de circulación de las mercancías y realizar la plusvalía.

Los medios de comunicación masiva ejercen una función fundamental en el proceso capitalista de producción. Su objetivo principal consiste en reducir el tiempo que separa el proceso de producción del proceso de consumo. Reducir este período es de primordial interés para el capitalista ya que durante el mismo no se genera plusvalía.

Veamos más de cerca este proceso. El ciclo del capital se desarrolla en tres fases:

- "Primera fase: El capitalista aparece en el mercado de mercancías y en el mercado de trabajo como comprador; su dinero se invierte en mercancías; recorre el acto de circulación D-M.
- Segunda fase: Consumo productivo por el capitalista de las mercancías compradas. Aquél como productor capitalista de mercancías; su capital recorre el proceso de producción. El resultado es: una mercancía de valor superior al de los elementos que la producen.
- Tercera fase: El capitalista retorna al mercado como vendedor; sus mercancías se convierten en dinero; recorren el acto de circulación M-D. Por tanto, la fórmula que expresa el ciclo del ca

pital dinero es: D-M... P... M'-D. Los puntos indican la interrupción del proceso de producción y M' y D' representan M y D incrementados por la plusvalía''²

Estas tres fases constituyen el ciclo del capital productivo. Y de éstas, la primera y la última se realizan dentro de la esfera de la circulación mientras que la segunda que constituye la fase fundamental, pues es aquí donde se crea la plusvalía, se realiza en la esfera de la producción.

En la fase del capital productivo y durante el tiempo de producción es cuando la fuerza de trabajo se pone de manifiesto y pone en uso los medios de producción, creando las mercancías y valorizando al capital. Naturalmente que en algunos casos el capital produce sin valorizarse, como por ejemplo, cuando se trata de esperar que un cultivo se desarrolle o que el proceso natural de la uva fermente para transformarse en vino. Durante este tiempo el capital produce, pero no se valoriza, porque la fuerza de trabajo no interviene directamente en el proceso productivo.

"El tiempo de producción es siempre, por tanto, el tiempo durante el cual el capital produce valores de uso y se valoriza a si mismo, funcionando, por consiguiente, como capital productivo, aunque durante una parte de ese tiempo permanezca latente o produzca sin valorizarse"³

Por otra parte mientras el capital permanece en la esfera de circu

lación no produce ningún valor y mientras más largo sea el tiempo de --
circulación mayor será la pérdida que el capitalista tendrá por concep-
to de almacenamiento y acumulación de stock (mercancía).

"Mientras circula, el capital no funciona como capital productivo, ni produce, por tanto, mercancías ni plusvalía... Cuando más se reduzca a 0 o tienda a reducirse a 0 el tiempo de circulación más funcionará el capital, mayores serán su produc-
tividad y su autovaloración"⁴

Todos los gastos de circulación formarán parte del valor de las mer-
cancías, de allí la necesidad de eliminar al máximo estos gastos que su-
pone pagos de salarios por almacenaje o depósitos que implican desembol-
so de capital adicional.

"La permanencia del capital-mercancías, bajo la forma de almacenamiento, en el mercado, supone edificios, almacenes, depósitos de -
mercancías y, por tanto, una inversión de -
capital constante; supone, además, pago de salarios para almacenar las mercancías en -
sus depósitos"⁵

Como podemos observar las mercancías almacenadas, crean gastos que, forman parte de los gastos de circulación, los cuales pasan a formar --
parte del valor de las mercancías engrosando su precio. En los grandes comercios (supermercados, tiendas de ropa, etc.,) vemos a veces que se anuncia a través de rótulos la venta de ciertas mercancías, esto no es

más que un efecto del almacenamiento en que se encuentran algunas de --
ellas, las cuales imposibilitan la realización del ciclo productivo. --
Por tal razón el vendedor procura librarse lo más pronto de su mercan--
cía almacenada, poniéndola a la venta. Sin la venta de las mercancías
el proceso de producción capitalista es parcial, ya que con el consumo
de éstas se obtiene la plusvalía. Una producción excesiva de mercan--
cías, no puede conceder la acumulación de éstas o su no realización. --
Por lo tanto, es necesario despertar la necesidad de consumo entre la --
población para impedir un mercado saturado de mercancías. Aquí entran
en juego los medios de comunicación masiva para activar la realización
de la producción. Evolucionan en la misma magnitud que la producción --
capitalista, es decir, que su desarrollo va de acuerdo con el proceso
productivo.

"El mensajero humano es reemplazado por el te
légrafo, y este a su vez, por el cable; pos-
teriormente, por los sistemas inalámbricos --
(radio y televisión), y, luego, por los saté
lites"⁶

Para obtener la plusvalía de una mercancía se necesita convencer al
consumidor para que adquiera la mercancía. Los medios masivos de comuni-
cación contribuyen a este fin. El consumidor es enseñado y conformado
a través de ellos a consumir. De la misma manera que:

"La tecnología impulsa el incremento constan-
te de la producción y hace obsoletos los --
productos de un año para otro; la publici--
dad en los medios masivos constituye la ac

tividad para elevar el consumo a tono con la producción"⁷

Para que el producto se venda y no se produzca la superproducción. Naturalmente que los gastos en publicidad, para que el producto se consuma rápidamente, llegan a figurar en su precio postrero. Sin embargo, la satisfacción de estos gastos se hallan en los antagonismos de la reproducción capitalista y la irremediabilidad de la crisis económica de superproducción.

Lo desmesurado en la proporción de la producción capitalista subsiste entre la producción y el consumo, porque la supeditación esencial de una proporción común se da: con un evidente registro del consumo. - La incompatibilidad entre éste y la producción inalienable de la economía del capitalismo, aparece, al final, en la oposición entre el instinto de la producción capitalista a extenderse ilimitadamente y la relativa reducción de la demanda solvente de las masas populares.

"La contradicción inherente al capitalismo entre la producción y el consumo consiste en que la producción crece con rapidéz colosal, que la competencia le inculca la tendencia a la ampliación ilimitada, mientras que el consumo (personal) aumenta extraordinariamente poco, si es que aumenta algo; el estado indigente de las masas populares impide que el consumo personal aumente con rapidez"⁸

La depauperación relativa y absoluta de la clase obrera se agudiza

como consecuencia de la concentración de la riqueza en manos de los ca
pitalistas. Y si bien la demanda solvente de la población aumenta co-
mo consecuencia del crecimiento de esta última, esta demanda marcha --
muy a la zaga de la expansión de la producción.

La concentración de la producción y el capital es una consecuen-
cia lógica del rápido desarrollo de las fuerzas productivas durante el
último tercio del siglo XIX. La crisis económica de superproducción -
de 1873 que creó todas las condiciones para la aparición de los monopo-
lios, es decir, para la transformación del capitalismo de libre compe-
tencia en imperialismo, actuó como gran catalizador en la concentra-
ción de la producción y del capital. Con el dominio de los monopolios
y la sustitución de la libre competencia a principios del siglo XX, el
imperialismo se convirtió en la fase dominante del capitalismo moderno,
de allí que con legítima razón Lenin definía el imperialismo como la -
fase monopolista del capitalismo. Ya que las características del impe-
rialismo son:

1. Concentración del capital:
2. Unificación del capital bancario e industrial, es decir, naci-
miento del capital financiero (obligarquía financiera),
3. Exportación de capital;
4. Formación de monopolios internacionales y reparto de mercados
en el mundo entre ellos;
5. Finalización de la distribución de territorios del mundo entre
los capitalistas.

En los monopolios se concentra una buena parte de la producción y

venta de una o varias ramas de la producción. El mismo hecho de la concentración permite al capitalista monopolista o a las asociaciones de -capitalistas establecer los precios monopolistas que implican una superganancia extraordinaria.

Existen diversas formas de asociaciones monopolistas, las más simples (convenios, corners, rings) no son más que acuerdos temporales sobre los precios y distribución de ganancias comunes (pool), son en realidad pocas sólidas y de corta duración.

Las formas más complejas y fundamentales de asociaciones monopo--listas son los carteles, los consorcios, los sindicatos y los trusts.

El cartel: Es una corporación capitalista fundamentada en convenios sobre distribución de mercados, precios únicos, requisitos -de negociación de mano de obra, entrega de materias primas, singularidad de cálculo de ganancias, restricción de la producción. -Establece dentro de sus acuerdos una cuota para cada uno de los -integrantes del cartel en la producción y venta. Una caracterís-tica del cartel que lo distingue de otro tipo de agrupación, es, que, cada uno de sus componentes conserva una autonomía productiva comercial y jurídica. Este tipo de acuerdo dura de 5 a 10 años.

El consorcio: Está integrado por un bloque de empresas distintas de monopolios enteros a veces, tanto en la esfera productiva, co-mercial, como financiera. Las empresas que lo constituyen mantienene su libertad productora, comercial y jurídica, pero se encuentran unidas por una interdependencia financiera. Esta forma de -

asociación monopolista permite a los grandes capitalistas establecer un dominio económico-político sobre otros países.

El Sindicato: Es una coalición de capitalistas donde la venta de sus productos y la compra de materias primas, está regulada por oficinas comunes, lo cual les permite comprar barato y vender más caro. A diferencia de otras asociaciones la autonomía comercial de los integrantes se extingue.

El Trust: Es una agrupación de capitalistas, en donde a sus integrantes se les desaparece por completo su independencia productiva, comercial y jurídica, constituyéndose en socios dueños de acciones según el valor de sus empresas. La dirección controla la producción, establece los precios y los requisitos de venta, fija la distribución de ganancias, etc. Dicha dirección está en manos de una de las más grandes empresas que constituyen el trust.

La característica del precio de monopolio para la época del capitalismo imperialista es el precio de costo más un alto beneficio monopolista. La ganancia monopolista se logra como consecuencia del establecimiento de precios elevados, producto de la concentración y centralización de unas o varias ramas de la producción que permiten a estas asociaciones en muchos de los casos limitar artificialmente la fabricación de un artículo en cuestión o mantenerlo en los depósitos e incluso, destruir parte de las mercancías. Si bien es cierto que los monopolios eliminan la libre competencia no es menos cierto que entre éstos se establece una aguda competencia en diversas ramas por la venta de las mercancías, es decir, por apoderarse de la mayor parte del pre

supuesto del consumidor. Esta lucha adquiere un carácter enconado como consecuencia de la creciente depauperación del proletariado bajo - el imperialismo. De allí que los medios de comunicación masiva a través de la publicidad sea un arma fundamental en manos de los monopo--lios, pues permiten una amplia difusión de formas de venta a plazos - perjudicial para el consumidor. A través de los medios de comunica--ción de masas como es la radio, la prensa, televisión, cartel valla, historieta y cine; los monopolios han logrado que la sociedad aumente su consumo, estos medios en manos de los monopolios le imponen al --consumidor que comprar, que comer, que vestir e incluso cómo y cuando externar los afectos más íntimos. Naturalmente que aquí la compra de una mercancía a crédito es uno de los instrumentos de subordinación - del consumidor a la voluntad de estas empresas, más aún, a través de los medios de comunicación se dirige y se le da una orientación inte--resada a la demanda. Enajenados y alienados socialmente los consumi--dores adquieren aquellos productos que son exaltados por los medios de comunicación y de esta manera el consumidor fortalece el poder de los monopolios al verse manejado por los anuncios en la prensa, la radio, la televisión, cartel valla, historieta y el cine.

Una población reprimida física e ideológicamente, requiere cuando menos una intervención, aunque sea de espectador, en pruebas donde se necesita, cierta audacia o heroísmo, aunque sean ficticias. Porque - aparecerían miles de personas presas de la neurosis, el histerismo y la desesperación sin saber como desahogarse. Y si esa participación va acompañada de un consumo, tanto mejor: "Venga al sabor de Marlbo-

ro, el cigarro de más venta en el mundo"; "Desodorantes ocho por cuatro, los aromas que hacen la diferencia"; "Nivea Milk el toque suave para toda su piel"*; "En el futbol como en todos los espectáculos deportivos - la cerveza es Corona"**; "Cuando vaya a la frontera, adquiera el reloj - que no tiene fronteras... Navystar"⁹; "Rinbros su etiqueta en ropa interior"¹⁰; "Platinum solo escribe lo mejor para ti"¹¹; etc. Ya no decimos nada: las grandes empresas nos ordenan a través de los medios masivos de comunicación que marca de cigarros fumar, desodorantes a --- usar, crema a utilizar para la piel, que beber, marca de reloj a comprar ropa interior a utilizar y con que bolígrafo escribir.

De esta manera los medios de comunicación se han convertido en -- instrumentos que dirigen los gastos de los asalariados. Desde la niñez se adiestra al consumidor a digerir productos de consumo masivos de manera que vea su comportamiento en una forma normal e incluso racional.

En 1967 una comisión del Congreso Norteamericano que investigaba cuidadosamente las tesis sobre nuevas comunicaciones y política con --- otros países, en una de sus reuniones titulada expresivamente cómo triunfar en la contienda fría: el avance ideológico de los Estados Unidos de Norteamérica subrayaba en boca de unos de los miembros de esta comisión lo siguiente: "Hasta cierto punto, lo que haga Estados Unidos definirá el sistema naciente de las comunicaciones internacionales... Los demás países imitarán en gran medida nuestra experiencia y se unirán a las ins-- tituciones y sistemas en que nosotros creamos... Dada la tecnología y nuestros recursos en el campo informativo, está claro que Estados Uni-- dos muy bien pudiera llegar a ser el centro del sistema de las comunica

*La Empresa Televisa S.A., difundió los comerciales de: los cigarros Marlboro, desodorantes ocho por cuatro a través de XHGCTV, canal 5 y Nivea Milk por XEWTV canal 2, en junio de 1981.

** La estación de radio XEX transmitió el comercial de cerveza Corona, - en junio de 1981.

ciones mundiales"¹² Por lo tanto, los grandes monopolios norteamericanos, subordinan los medios de comunicación a sus intereses utilizándolos para estimular el gasto y la adquisición de mercancías a través de sus productos culturales. Durante más de un cuarto de siglo han logrado a través de este método mantener en marcha la producción norteamericana. De allí, pues que la alianza entre los medios de comunicación de masas y los grandes monopolios sea una consecuencia inevitable del poder que estos últimos adquieren bajo el imperialismo.

3. Los medios de comunicación masiva como instrumento ideológico que reproducen y consolidan las relaciones de producción.

"A toda la mitología económica y jurídica que permite a la clase dominante controlar los medios de existencia del pueblo, ha venido a sumarse otra con el desarrollo de lo que podrá considerarse como una nueva fuerza productiva: el medio de comunicación de masas. Dichas nuevas fuerzas son el poder tecnológico de manipulación y adoctrinamiento. Controlarlo significa controlar las conciencias a través de la legitimación cotidiana y masiva de las bases del poder de una clase"¹³

Los medios masivos de comunicación sirven, por consiguiente, de pilar a los mensajes que manifiestan prioritariamente los valores e ideas de la clase dominante, mientras esa clase sea dueña de los medios de comunicación. La concepción de la realidad que emiten es la del grupo social dominante. Según Mattelart esta ideología se definiría como:

"Un conjunto de mecanismos de reducción de los fenómenos y los procesos sociales a la escala de los sistemas

de valores de la clase dominante"¹⁴

El objetivo fundamental de la ideología es el de ayudar a asegurar la reproducción de las relaciones de producción existentes en la sociedad. Las relaciones de producción se dan, entre los distintos agentes sociales que intervienen en un modo de producción determinado. Es decir, la relación que guardan éstos con respecto a la propiedad privada de los medios de producción, la situación de los grupos y clases sociales en el sistema de producción. En la sociedad capitalista estas relaciones se dan fundamentalmente entre el capitalista y el obrero, - ambos necesitan el uno del otro para iniciar la producción. Mientras que uno (el capitalista o patrón) es dueño de los medios de producción o el capital, el otro (el obrero) es dueño de su fuerza de trabajo. La función de la ideología sería la de otorgar posiciones y funciones a - los que toman su lugar correspondiente de explotador y explotado decidido por las relaciones de producción capitalista. Que el obrero vea normal su situación de explotado y el capitalista siga ejerciendo como natural su explotación. De esta forma se asegura la existencia ininterrumpida de capitalistas y obreros, tomándose una posición apologista del sistema capitalista; como modo de producción, inmutable y eterno.

Importa subrayar, que, "Hay que pensar las ideologías como sistemas de representación de intereses de clase y de ejercicio de lucha de clases"¹⁵ Ya que, la difusión de la ideología imperante a través de los medios de comunicación de masas, es decir, de los conceptos y sistemas de valores de la clase dominante, alcanza la expresión concreta en la - creación de héroes y superhéroes que transmiten los intereses e ideas del grupo social dominante. Los superhéroes y héroes tienen la función

de apoyar el individualismo y el culto a la victoria personal, tratando de borrar la estructura de clases prevaleciente en la sociedad. Hacen de la sociedad una jungla, obteniendo la victoria no importando quien caiga, mediante la astucia o la violencia, edificando la prosperidad sobre la desdicha de los más débiles, por eso según W. Wund:

"Cada nación tiene sus héroes y dioses que se han ido formando a imagen del hombre, vienen a ser en todas partes, el reflejo, en grado superlativo de las características propias de cada pueblo"¹⁶

En la sociedad norteamericana abundan los casos que ilustran la forma como los superhéroes y héroes creados por el sistema son utilizados en la defensa de sus intereses. Así por ejemplo, durante la segunda conflagración mundial los Estados Unidos de Norteamérica utilizaron superhéroes y héroes como Superman y Capitán América contra el nazismo, y a The Phantom (el fantasma) contra los japoneses para personificar la defensa de su hegemonía como potencia capitalista. Con su héroe Steve Canyon trataron de dejar bien ante la opinión pública la intervención norteamericana en el conflicto de Corea. Durante la guerra de Vietnam el imperialismo norteamericano utilizó en su agresión a este pueblo una bomba teledirigida, bautizada como Maverick missile, nombre también del héroe de una serie de televisión norteamericana comercial.

En 1957, la National Security Agency (NSA), proporcionó al servicio de espionaje norteamericano un sistema de radares, los cuales permitieron localizar las guerrillas del comandante Ernesto Che Guevara, en

Bolivia. Estos sistemas de radares se denominaron Mandrake, personaje con los atributos de mago y héroe en los comics norteamericanos. Durante 1969 la fuerza aérea norteamericana utilizó contra el glorioso pueblo de Laos, lluvias artificiales provocadas, para frenar su avance. Esta acción recibió el nombre de Popeye, célebre marino-héroe, comedor de espinacas. "La Agencia Internacional de desarrollo de los Estados Unidos -indica Armand Mattelart-, ha decidido recientemente promover al héroe Pato Donald en personaje principal de una película, para propagar el empleo de anticonceptivos en las políticas poblacionales de los países de América Latina"¹⁷ Una de las razones que explica esta actitud se debe al hecho de que según los expertos en natalidad, la población norteamericana para el año dos mil será una población senil. En opinión de los mismos expertos, el uso desmedido de los anticonceptivos en los Estados Unidos de Norteamérica ha reducido la tasa de natalidad en los últimos años y aumentado las posibilidades de una población de ancianos para el años dos mil. Inversamente a esta tendencia en los países latinoamericanos se espera una población joven, que emigraría al vecino país del norte a falta de empleo en sus propios países. Esta corriente migratoria se verá rechazada por la población norteamericana, al ver el peligro de ser desplazada. De allí, que no se extraña que la política poblacional de los Estados Unidos con respecto a los países de América Latina, tenga como objetivo fundamental la difusión de anticonceptivos.*

De todo lo anteriormente señalado se colige el papel de los superhéroes y héroes como instrumentos difusores de la ideología de las clases dominantes.

*Nuestro Hogar para adultos, divulgado por la estación de radio XEW, noviembre 19, 1981.

La imagen de Superman que es uno de los superhéroes más utilizado por el imperialismo norteamericano como instrumento para incitar a el consumo y de ideologización de las masas es el objeto de estudio inmediato del siguiente capítulo.

NOTAS

1. Marcos A. Gandásegui (hijo), Casa de las Américas, No. 96, "Estructura social y medios masivos de comunicación", Cuba, mayo-junio, 1976, p. 36.
2. Carlos Marx, El Capital, Vol. II, "El ciclo del capital dinero", 13a. edición, México, Fondo de Cultura Económica, 1978, p. 27.
3. Ibid., p. 110.
4. Ibid., p. 111.
5. Ibid., pp. 122, 123.
6. Marcos A. Gandásegui (hijo), Ob. cit., p. 43.
7. Leonardo Acosta, Casa de las Américas, No. 77, "Medios masivos e ideología imperialista", Cuba, marzo-abril, 1973, p. 17.
8. Citado por Spiridinova, Atlas y otros, Curso superior de economía política, Vol. I, "Las crisis económicas de superproducción", México, Grijalvo, 1965, p. 298.
9. Excelsior, México, febrero 1, 1981, p. 8-B.
10. Ovaciones, México, mayo 11, 1981, p. 2.
11. Excelsior, México, abril 1, 1981, p. 2-A.
12. Citado por Schiller Herbert, I., Comunicaciones de masas e imperialismo yanqui, "La Electrónica y la Economía al servicio de un Siglo Norteamericano", España, Gustavo Gili, 1976, pp. 18, 19.
13. Armand Mattelart y otros, Comunicación masiva y Revolución Socialista, "La naturaleza de la actividad comunicativa de la burguesía y del imperialismo", 3a. edición, México, Diógenes, 1976, p. 21.
14. Armand Mattelart, Los medios de comunicación de masas, Cuaderno -

- No. 3, de la Realidad Nacional. CEREN, "El marco del análisis ideológico", Chile, Universidad Católica de Chile, mayo, 1970, p. 24.
15. Jacques Rancière, La lección de Althusser, "A título informativo: sobre la teoría de la ideología (1969)", Argentina, Galerna, 1975, p. 244.
16. Citado por Antonio Caso, Sociología, "La religión como función -- mental colectiva", México, Publicaciones Cruz O., 1978, p. 151.
17. Citado por Fernando Pérez, en notas, Cine Cubano, No. 82, "Walt Disney, una pedagogía reaccionaria", Cuba, sin fecha de edición, p. 24.

C A P I T U L O I I

La imagen de Supermán: mercancía e ideología.

1. Aparición de la imagen de Supermán como superhéroe del imperialismo norteamericano.

La imagen de Supermán surge en la década de la depresión económica que se inicia en los años 1929-30 y que se prolonga hasta los albores de la Segunda Guerra Mundial. Específicamente sale a la luz en -- 1938 como símbolo de esperanza y como un intento de convertir en realidad miles de sueños y frustraciones que entonces eran completamente imposibles. Su misión fundamental fue la de combatir al nazismo, durante la Segunda Conflagración Mundial. Esto lo observamos en la portada de Action Comics, No. 52, publicada por Detective Comics Inc., en septiembre de 1942. En ella vemos tres aviones de combate en el cielo y en la tierra observamos al superhombre acompañado de cuatro héroes que corrían a preservar la enseña patria norteamericana del enemigo. Esta se encuentra en la parte inferior derecha de la portada dentro de un rectángulo con fondo blanco y con un texto en rojo en la parte superior izquierda del rectángulo que dice "Keep it flying!"¹ (rápido a preservarla a ella) (véase la figura No. 1)* Supermán combatía en nombre de una ciudad excelente (Metrópolis), la cual se proponía como "Metrópolis" a seguir e imitar. Cumplió su misión a la perfección. Pero con la -- misma pasión con que nació se fue apagando.

Los Estados Unidos de Norteamérica y todo su imperio, como primera potencia capitalista, se encuentran en plena época de decadencia.

*Todas las figuras que sirven de apoyo a la investigación están localizadas al final de cada capítulo.

Ya cumplió su ciclo. Alcanzaron la cima y ahora están en la época de descenso o declinación. Los creativos de la Warner Bros. y los capitalistas Alexander Salkind e Ilya, creen que ellos pueden resucitar a Supermán. Para esto realizaron dos películas una en 1978 y la otra en 1980 (la empresa Warner Bros. como distribuidor de la cinta y los capitalistas Alexander e Ilya como productores) cuyos costos fueron de --- treinta y cinco millones de dolares la primera y cincuenta millones de dolares la segunda. La finalidad de las cintas era la de inculcar en los norteamericanos que resuscitando a este superhéroe, símbolo de los Estados Unidos de Norteamérica, podrían resucitar también su nación y su antiguo apogeo. Sin embargo, antes de que éstos se lanzaran a esta tarea, la empresa Licensing Corporation of America explotó los derechos del personaje Supermán desde 1960 hasta 1974, con lo cual obtuvo un billón de dólares en concepto de ganancias netas.

El dueño de la sigla Supermán DC es la National Periodical Publication, propietario también de Batman y otros personajes. El Trust Kinney National Services (corporación cuya producción principal es banco, comunicaciones y seguros) en marzo de 1968 adquiere la National Periodical Publication. En julio de 1969 compra la Warner Bros. Seven Arts. En el campo de la producción cultural Kinney' reestructura una nueva filial la Warner Communications Corps., que comprende cinco divisiones (para una explicación más detallada de la Warner Communications Corps. y sus cinco divisiones véase la figura No. 2). Este trust compra también la empresa londinense de libros Thorpe & Porter y se transforma en dueño de las ediciones Williams. Se introduce en Francia ocul

tándose bajo la editora de libros J. C. Latte's. En 1972, Kinney se -
convierte en propietario de Goldmark Communications Corps. y de una -
empresa de equipos audiovisuales Panavisión.

"Supermán es conocido por unos siete mil millones de personas se-
gún cálculos de sus expertos en relaciones públicas, gracias a las di-
versas películas que narran sus aventuras, a un programa de televisión,
a tiras de diarios, una revista musical estrenada en Broadway, libros,
discos y, sobre todo, esos comics que en la actualidad se están impri-
miendo en catorce idiomas y vendiendo por casi todo el globo"^{*2}

La principal casa distribuidora de las historietas Supermán es el
trust Western Publishing Co., una de las cadenas periodística más po-
derosa de los Estados Unidos de Norteamérica.

La Western Publishing Co., posee en Francia las ediciones de los
Gallos de Oro. Este trust a través de la Organización Editorial Nova-
ro, S.A., establecida en México es el mayor editor y distribuidor de -
historietas Supermán para la América Latina.

Novaro publica los comics de Supermán que circulan por millones -
de ejemplares de la siguiente manera: Semanal (Supermán- Serie Aguila,
Supercomic - Serie Aguila), quincenal (Supermán - Serie Colibrí, Super
comic - Serie Colibrí) y mensual (Supermán - Serie Avetruz, Supercomic
- Serie Avetruz). Esta editorial posee sucursales en Colombia y Espa-
ña. La primera distribuye para los países del pacto Andino (Venezuela
Ecuador, Perú y Bolivia) y la segunda para España. La Novaro también
distribuye desde México la revista Supermán en idioma español para la

* En los medios de comunicación de masas la divulgación cronológica de

* la imagen de Supermán es la siguiente: En la radio se divulgó a partir de 1940 y su actor principal fué Clayton Cloyer. En los años --- 1941-1943, los hermanos Fleisher llevaron a la pantalla una serie de -- cartones de Supermán.

Los primeros títulos fueron firmados por Dave Fleisher, los demás títulos procedían de diferentes directores: Dan Gordon, Irving Sparber y - Seymour Kneitel. En televisión apareció en 1951-1957, siendo su actor George Reeves; realizó 105 episodios de media hora. En 1952-1957 se di fundió en cine, siendo su actor George Reeves; en 1979 se estrenó otra película de Supermán en Washington, siendo su actor Christopher Reeve. El costo del boleto en la premier de gala fué de mil dólares. Finalmente según datos proporcionados por el Sr. Rene Hoefler representante de las películas Supermán en México: se estrenó por primera vez en París - Supermán II, el doce de diciembre de 1980, siendo su protagonista Christopher Reeve (Véase, Teleguía, "El hombre de acero ¡También es de carne y hueso!", "Superchismes", México, febrero 14, 1979, pp. 5, 6; Piero Zanotto, El cine, Vol. IV, "Cine de animación", España, Burulan, 1973 p. 11).

población hispanoparlante de Canadá y Estados Unidos de Norteamérica*

2. Papel y función de la imagen de Supermán en la sociedad capitalista contemporánea.

Después de visto el origen y monopolio en cuanto a producción y distribución por empresas norteamericanas, nos corresponde ahora analizar cuál es la función y papel de este superhéroe en la sociedad capitalista contemporánea.

En el mundo del imperialismo de hoy la imagen de Supermán cumple -- dos funciones fundamentales: servir como mercancía para la realización y obtención de plusvalía y como instrumento ideológico de la burguesía -- decadente norteamericana.

2.1 Como mercancía para la realización de plusvalía.

Los productos con la imagen de Supermán producidos bajo un régimen de trabajo asalariado tienen la finalidad de buscar la conversión del dinero en capital. Este proceso se realiza en dos fases fundamentales:

1. La creación de la plusvalía en el proceso productivo y,
2. La creación de esta plusvalía en la esfera de la circulación. Es decir, la realización del producto por los consumidores.

Existen un sinnúmero de productos, elaborados directamente con la imagen de Supermán, y otros que si bien, no son un producto directo de la imagen del superhombre, la utilizan como forma instrumento o medio para acelerar la realización de la plusvalía del producto. He aquí algunos ejemplos que revelan como la imagen funciona como mercancía. El produc

* Los datos sobre las sucursales y países a donde distribuye sus comics la Novaro fueron proporcionados por Antonio Hernández Hdez., editor responsable de revistas extranjeras, de la Organización Editorial Novaro, S. A.

to más valioso elaborado directamente con la imagen de Supermán son sus películas. La primera realizada en 1978 superó, a través de su estreno en setecientas salas cinematográficas de los Estados Unidos de Norteamérica, todos los records de recaudación obteniéndose doce millones de dólares en conceptos de ganancias. De esta película se ha obtenido en las taquillas de todo el mundo, un ingreso global de doscientos cincuenta millones de dolares. La película Supermán II realizada en 1980, se estrenó por primera vez en París el 12 de diciembre de 1980. El 28 de mayo de 1981 se estrenó en los Estados Unidos, en Niagara Fol, para un público selecto. El 2 de junio de 1981 se exhibió a nivel nacional para todo público*, recaudándose los primeros meses noventa y un millones de dólares.

Según Ilya Salkind -uno de los productores de las películas Supermán- se tiene ya proyectada la filmación de Supermán III para 1982, en un tiempo máximo de cinco meses y con un presupuesto no mayor a los treinta y cinco millones de dólares. Esperándose ganancias de treinta o cincuenta millones de dólares.

Después de ver la primera película de Supermán los espectadores norteamericanos sucumbieron en una infinidad de productos elaborados con la imagen del superhombre. Desde pijamas para niños, colchón para dormir, reloj de pared, reloj de muñeca, taburetes, láminas para colorear de Supermán luchando contra sus enemigos, carros de juguete con la imagen e insignia del superhombre, etc. (Véase la figura No. 3). Un supernegocio mercantil que pudo haber superado los trescientos millones de dólares que se obtuvieron después del estreno de la Guerra de las Galaxias.

* Los datos sobre los estrenos de la película Supermán II, fueron proporcionados por el Sr. Rene Hoefler, representante de las películas Supermán en México.

En México en la tira dominical del diario Excelsior, en donde se publica superhéroes, se le dió amplia publicidad a esta primera película de Superman como a una mercancía, antes de estrenarse en los cinemas del país. En una de las viñetas de esta aventura se lee en el texto de apoyatura "Supermán regresa a Metrópolis luego de una misión en otra Galaxia"... y la expresión verbal del pensamiento de Supermán dice "¿Que habrá pasado en Metrópolis durante mi ausencia?" Lo que ha pasado es el estreno de la película Supermán, tal como se ve en el anuncio de un cinema, el cual dice así: "World premiere today: Marlon Brando -Gene Hackman in Superman Starring Christopher Reeve"³ (Véase la figura No. 4).

La primera película de Supermán se estrenó en México en julio de 1979. La película Supermán II que se exhibió en este país el 13 de agosto de 1981, se presentó en treinta y cuatro salas cinematográficas del D.F. y veinte y una de provincias como lo demuestra la figura No. 5. En solo veinte y ocho salas del D.F. se recaudó el día de su estreno, tres millones quinientos setenta y nueve mil doscientos cuarenta pesos* En total esta película ha proporcionado un ingreso aproximado de cien millones de pesos**

Al igual que ocurrió en los Estados Unidos de Norteamérica, inmediatamente después de la exhibición de la primera película en México, salieron al mercado una serie de artículos superfluos que explotaron la imagen del superhombre y cuyo fin era arruinar el bolsillo del consumidor desprevenido. Entre estos artículos podemos mencionar los siguientes: álbum de estampas de la película en donde se anunció el refresco Sidral Mundet como el refresco de supermanzaniditas, calcomanías, carpeta, cintu

* El dato de lo recaudado en la película Supermán II, en veintiocho salas del D. F., el día del estreno, fué suministrado por la sección de estadística del Depto. de Supervisión de la Dirección de cinematografía.

** La información sobre el ingreso aproximado de la película Supermán II en México fué proporcionada por la Cia. Continental de Películas, S.A. distribuidor de la cinta.

rón, colección de estampas de la película de Supermán, disco con la música original de la película, cassette con música de disothèque y gomas de mascar en cuyas envolturas se explota la figura del superhombre; muñeco, oferta de plumones Bic con un cuaderno de obsequio para iluminar a Supermán, pantalón, playera, piñata, posters, servilleta, versión en español de un libro escrito con base en la película (Véanse las figuras No. 6, 6a y 6b). En dos escenas de la primera película de Supermán* se le dió publicidad a dos productos comerciales. En una de ellas en donde aparece Luisa Lane entrevistando a Supermán se le dió publicidad a los cigarros Marlboro, al encontrarse una cajetilla de estos cigarros en una mesa redonda delante de la cual se encuentran sentados Supermán y Luisa Lane. En otra en donde aparece Jaime Olsen, fotógrafo de El Planeta, acomodando el lente de su cámara fotográfica, se le dió publicidad a la cámara fotográfica Nikon (Véase la figura No. 7). A través de un anuncio de los Almacenes Blanco se consiguieron vender ciertos productos -- que llevaban el símbolo de Supermán. En éste había un texto que decía. "¿Que desea?" Debajo de él se encontraba una flecha que tenía el siguiente texto "Blanco lo tiene y al precio que usted quiere". La flecha indicaba los productos que ofrecía Blanco y su precio. Entre los productos que ofrecía se encontraba el símbolo de Supermán y al lado de él el siguiente texto: "Toda la línea de pantalones, playeras, camisas, posters, etc., de Supermán a precio Blanco"⁴ (Véase la figura No. 8). En otro anuncio de los Almacenes Astor se consiguieron vender unos tenis choclo por llevar éstos el símbolo de Supermán. Lo nefasto del anuncio es que se dirigía a niños. Ya que en uno de sus tex-

* Vid., Superman (película Supermán), Estados Unidos de Norteamérica, director Richard Donner, 1978.

tos se podía leer "Quincena de los pequeños"⁵ (Véase la figura No. 9). En esta forma se adiestra a los infantes, desde temprana edad, a consumir. En un comercial de televisión* con el cual se quiere vender un producto medicinal para pie de atleta, se utilizó una caricatura de un personaje parecido a Supermán y las dos primeras letras de su nombre - (Su), para realizar pronto la venta del producto. Este se difundió por el Canal Cinco de Televisa y el producto que se anunció fué Dermán para pie de atleta. Primero aparecía en técnica de dibujo animado un personaje caricaturizado parecido a Supermán con el siguiente texto: Sudermán, y luego se anunciaba el producto Dermán para pie de atleta. La enseñanza que se le dió al espectador de este comercial fué la siguiente: si Supermán es poderoso y acaba con todo lo malo, el producto Sudermán que es igual o parecido a Supermán acabará con el pie de atleta que es perjudicial. En otro comercial** transmitido por el Canal Cinco de Televisa en víspera del día del padre se ve a un niño y se oye una voz - en off que le dice: en el día del padre regale playeras de Liverpool con la imagen de Supermán y conviértalo en un Superpapá.

Así se valieron los Almacenes Liverpool de la imagen de Supermán para vender sus productos. Finalmente se utilizaron las portadas de las historietas Supermán para vender más historietas. En una se utilizó la portada Supercomic para darle publicidad a los Yo-Yo Russell modelo profesional. Además, servía de canje para obtener un Yo-Yo. Es decir, que con el canje de la portada supercomic por un legítimo Yo-Yo Russell, se logró vender más historietas Supercomic. Esto se observa en la portada supercomic titulada "Supermán el Rey de la Tierra". En

* La Empresa Televisa, S.A., difundió el comercial del producto Dermán a través de XHGCTV Canal Cinco en 1979.

** La Empresa Televisa, S.A., difundió el comercial de Liverpool, a través de XHGCTV Canal Cinco, en junio de 1979.

ella se ve el grafismo de un Yo-Yo Russell al cual se le dió publicidad en la parte de abajo del título de la aventura. En la esquina superior de la portada a mano derecha hay una franja en rojo con letras blancas que dice "Con Yo-Yo para canje"⁶ (Véase la figura No. 10). En otra portada apareció Supermán con un personaje conocido mundialmente con el propósito de atraer la atención del consumidor. La portada de la historieta se titulaba "¡La pelea que salva a la tierra de los guerreros de las Galaxias! Supermán vs. Muhammad Alí"⁷ Se ve en ella a Muhammad boxeando contra Supermán. También se ve al ex-presidente de los Estados Unidos de Norteamérica Jimmy Carter sentado observando la pelea (Véase la figura No. 11).

Vemos pues, que no son pocos los productos que para su venta dependen directamente o indirectamente de la imagen de Supermán. De allí que su función como mercancía sea uno de los papeles fundamentales de esta imagen. Sin embargo, la imagen de este superhombre no solamente se limita a acelerar la realización de la plusvalía en la venta de los productos a los cuales sirve, sino que esconde todo un propósito e intención ideológica que tiene como fin primordial la defensa y exaltación de la sociedad ideal en los Estados Unidos de Norteamérica.

2.2. Como instrumento ideológico de la burguesía decadente norteamericana.

"Si en una escuela estadounidense surgiera un día, como tema de redacción, la pregunta: ¿Cuál es tu héroe favorito?, probablemente el elegido por los muchachos no sería ni Washington, el padre de la patria, ni generales como Lee o Grant, ni siquiera héroes folklóricos como

Davy Crocket o el astronauta Armstrong, sino un personaje vestido de rojo y azul, un héroe de papel capaz de las más increíbles proezas: Superman, el hombre de acero. Tal elección de los jóvenes norteamericanos vendría provocada por la tremenda popularidad que goza entre ellos ese vehículo cultural conocido con el nombre de comics. Creación exclusiva de los dibujantes estadounidenses, el comics se ha integrado en la vida del país hasta un grado increíble"⁸

¿Quién es este personaje y qué representa? En una escena de la primera película de Superman, se trató de presentar al superhéroe como hijo de Dios, salvador de la humanidad; y a los Estados Unidos de Norteamérica, como el pueblo de Dios (Israel). En ésta, que es una de las primeras de la película, Jor-El (padre de Superman), le dice a su hijo (Kar-El) antes de introducirlo en la nave que lo salvará de la destrucción de su planeta Kryptón: Me llevarás dentro de ti durante toda tu vida, el hijo será el padre y el padre el hijo* (Véase la figura No. 12). A través de estas palabras se trató de inculcar en el espectador que la relación Kar-El es Jor-El y Jor-El es Kar-El, posee las mismas características que la expresión bíblica: el hijo será el Padre y el Padre, el Hijo**. Al tener esta relación las mismas características que manifiesta la expresión bíblica, en la que el salvador de la humanidad es Jesucristo e hijo de Dios y a la vez al mismo tiempo Dios es Jesucristo. Además, el pueblo de Jesucristo es Israel.

En la película se trató de presentar a Superman como Jesucristo y a Jor-El como a Dios. Por lo tanto, si Superman es un producto de matriz norteamericana, él será el Salvador de la humanidad como Jesucristo

*Vid., Superman (película Superman), Estados Unidos de Norteamérica, director Richard Donner, 1978.

** Vid., Scofield, La Santa Biblia "Capítulo 10, versículos 30,38", 12a edición Edos. Unidos de Norteamérica, Publicaciones Españolas, 1977,1086.

to, y su pueblo será los Estados Unidos de Norteamérica en lugar de Israel, asociando las ideas a la expresión bíblica.

Tampoco es casual que los colores del vestuario de Supermán sean rojo, azul y amarillo. El color rojo se asocia positivamente con Cristo y significa patriotismo. El azul se relaciona positivamente con pasión religiosa, justicia, imparcialidad, fidelidad y honradez. Y el fondo amarillo sobre el cual está la S. de Supermán en rojo se asocia positivamente con sabiduría suprema (Dios), fuerza, potencia y vitalidad.

A los lectores de las historias de Supermán se les inculca como lección, que Supermán es invencible por proceder de otra Galaxia (el planeta Kryptón). Al arribar a la tierra obtiene superpoderes. Por poseer esos superpoderes es omnipotente y se le da el poder de regir en la tierra, pues los pobladores de este planeta no cuentan con superpoderes y están indefensos frente a cualquier personaje que posea superpoderes. Es como al padre de familia que se le otorga el poder de controlar y cuidar a sus pequeños. Como Supermán es un producto cultural ideológico de matriz norteamericana, es a esta gran nación a la que en definitiva se le dará el poder de gobernar a todas las naciones del planeta tierra. Por otra parte se instruye a los lectores que los personajes que proceden del exterior se hacen obligatorios tanto para el auge económico de los gobiernos endebles como para la felicidad psicológica del lector que ya se ha adueñado de su rol en la estructura del poder (padre-hijo, metrópoli-satélite) y que aguarda ver realizado a cada instante el mismo sistema. Así, por ejemplo, en una portada del Supercomic -

titulado "Supermán, Rey de la Tierra", aparece este superhéroe sentado en un trono con gesto de superdios y rodeado de representantes de distintas nacionalidades que le ofrendan regalos y ante lo cual el responde con voz enérgica "Con regalos no me ablandarán! ¡Soy el Rey de la Tierra, y ordeno que todas las naciones cambien su bandera por la - mía"⁹ (Vuélvase a ver la figura No. 10).

Supermán es prácticamente omnipotente, y la ideología norteamericana ha descubierto como dotar a este superhéroe de los atributos físicos que le permitan gobernar y subyugar. Puede volar por el espacio a una velocidad parecida a la de un superproyectil. En pocos segundos a velocidad supersónica puede perforar montañas, taladrar bosques, destruir o construir presas hidroeléctricas. Su vista de rayos X, es como el rayo láser con la cual puede fundir objetos de metal. Su superoído, le permite escuchar conversaciones en cualquier punto donde se celebren. Su capacidad operativa se extiende a escala cósmica. Un ser dotado con tal capacidad, y dedicado al bien de la humanidad tiene un amplio campo de acción, porque puede en unos segundos solucionar cualquier problema. Pero nada más solucionará problemas que atenten contra el American Way of Life (modo de vida norteamericano). Esto lo observamos en el diálogo de la entrevista que le hace Luisa Lane reportera del diario "El Planeta" a Supermán en una de las escenas de la primera película Supermán. El diálogo versa así; Luisa Lane: ¿De dónde vienes?; Supermán: Vengo de otra Galaxia, del planeta Kryptón; Luisa Lane: ¿A que vino?; Supermán: A luchar por la paz y la justicia del American way of life*

Hay que destacar que en esta lucha Supermán se ve respaldado por

*Vid., Superman (película Supermán), Edos. Unidos de Norteamérica, director Richard Donner, 1978.

los soldados del gobierno de Metrópoli (soldados también del gobierno norteamericano). Esto se percibe en otra de las escenas de la película*. En ella se ve a Eva (amiga de Lex Luthor, enemigo de Supermán) acostada en una de las carreteras de Metrópoli, fingiendo estar herida por un accidente automovilístico, como parte de un complot para de tener un enorme transporte que lleva un cohete teledirigido nuclear del gobierno. Eva es observada por varios soldados del gobierno. Es tos soldados del gobierno de Metrópoli, son los soldados del gobierno de Estados Unidos de Norteamérica, como lo demuestra el letrero -- que lleva uno de los camiones que los transporta "US. ARMY" (armada de los Estados Unidos de Norteamérica) (Véase la figura No. 13).

La película Supermán II** constituye una expresión más de la carga política e ideológica de este personaje. En ella el superhombre se enfrentó al general Zod y a Ursa (que personifican a la Unión de Re públicas Socialistas Soviéticas) y a Non (cuya idiotez y subordinación a Zod simboliza a los países socialistas sometidos a la U.R.S.S.). Que aparecen como villanos viniendo del exterior y poseyendo los mismos poderes del superhombre; tratándose de inculcar en los espectadores que los malos, los villanos son siempre los rusos. Con esto queda claro que si Supermán es la fiel personificación norteamericana de poder; los villanos: Ursa, el general Zod y Non (cuyos nombres son rusos) son una fiel representación del poder ruso, ¿Que otro enemigo po see Estados Unidos procedente del exterior con igual poder?, sino es la U.R.S.S. y el campo socialista. Los villanos procedentes del exterior llegan al planeta Tierra con el fin de subyugar a sus habitantes (Véa-

* Vid., Superman (película Supermán), Edos. Unidos de Norteamérica, director Richard Donner, 1978.

** Véase, Superman II (película Supermán II), Coproducción inglesa-norteamericana, director Richard Lester, 1980.

se la figura No. 14), cayendo por casualidad en territorio norteamericano. En donde causan pánico y destrucción. Preguntan por el líder de los habitantes terrestres. Y son orientados hacia la Casa Blanca, en la que preguntan al Presidente norteamericano ¿Que quien era el líder de los habitantes terrestres? a lo que éste contesta que él es el representante de todos los pueblos del mundo. Este entrega a los villanos el poder del mundo, como si éste fuera extensión natural del territorio norteamericano. Al final de la película después que Supermán -- vence a los villanos, no se enmascaró el propósito de enseñar: que como Supermán es más fuerte y poderoso que cualquier hombre, los Estados Unidos de Norteamérica están por encima de cualquier país del globo terráqueo en cuanto a fuerza física. De allí que aparezca Supermán volando arriba del mundo con la Enseña Patria norteamericana (Véase la figura No. 15). Es natural que en las mentes de los niños quedó grabada la imagen de los Estados Unidos como salvador de la humanidad; asociando el azul y el rojo del traje de Supermán con el azul y el rojo de la bandera norteamericana. Supermán fué capaz de alzarse en esta cinta como el portavoz de la paz en el mundo. ¿Cual paz? Si Supermán personifica el poder norteamericano, el gobierno de los Estados Unidos de Norteamérica según el documento intitulado Petición para poner fin al hambre en el mundo elaborado por Share International y firmado por treinta mil norteamericanos, entre los que sobresalen, siete senadores, científicos prominentes distinguidos con el Premio Nobel, intelectuales y artistas; afirma que "Más de treinta millones de personas mueren de hambre cada año en el mundo, en gran parte a resultas de las políticas armamen-

tistas del Gobierno de Estados Unidos..."¹⁰ Los Estados Unidos fomentan el armamentismo, al construir la bomba de neutrones, al desparramar armas desde El Salvador hasta Arabia Saudita. Planea invasiones militares contra Cuba y Nicaragua, según declaraciones del Secretario Norteamericano de Estado, Alexander Haig, al New York Times.

Sin embargo, Supermán estará siempre a la expectativa de cual---quier agresión contra los Estados Unidos de Norteamérica, en cualquier tiempo de la historia norteamericana. Esto lo observamos en una aventura del superhéroe, en la que éste aparece viajando al pasado a sal--var el Acta de Independencia de los Estados Unidos de Norteamérica de unos ladrones al servicio del Rey de Inglaterra (Véanse las figuras 16 16a, 16b y 16c).

La acción de Supermán en el mantenimiento de las condiciones materiales del sistema capitalista se refleja también cuando se observa --que éste atrapa a delincuentes y ladrones. Ello refleja que el superhéroe al atrapar a un delincuente, se mete al delincuente entre la horma de los zapatos, es decir, preserva las relaciones capitalistas y --por tanto el sistema. Esto lo observamos en tres viñetas de la aventura titulada "El Sr. y la Sra. Supermán juntos en el secreto del auto nuevo"¹¹ (Véase la figura No. 17).

Este superhombre usurpa funciones que pertenecen a las cortes de justicia e infringe las bases de la armonía social al otorgarse la potestad privada de señalar quiénes deben ser sancionados y cómo deben ser escarmentados. Aún siendo su proceder ilegal es perfectamente perfectamente

mitido por la comunidad en aras de la ejemplaridad moral. Sin embargo la idea sutil y fina de penetración ideológica aparece aquí en el hecho que, para preservar la propiedad privada, el superhombre las defiende no de sus verdaderos enemigos, la clase obrera que lucha por reivindicaciones sociales en contra de los capitalistas, sino de lumpenes -- proletarios (delincuentes) que los engendra el propio sistema. Esto no es casual, pues si el superhombre, luchara contra los obreros, contra las masas del pueblo, particularmente contra la justa lucha de los obreros, no habría como justificar al superhéroe en su objetivo fundamental de preservar el orden capitalista.

Hay que subrayar que si por atributos físicos Superman evoca adhesiones, por sus virtudes morales canaliza las simpatías hacia las normas establecidas del sistema capitalista norteamericano: obediencia, buena conducta y protector de los Estados Unidos de Norteamérica.

La penetración ideológica de la imagen de Superman va acompañada de otras formas, de penetración cultural, lingüística y onomatopéyica que resaltan en las aventuras del Superhéroe. Entre las onomatopeyas (sonidos nacidos de los comics norteamericanos) que se exportan a los países de América Latina a través de las historietas Superman, podemos mencionar las siguientes: 1. "Smack", que significa en español besar ruidosamente. La vemos en una viñeta de la aventura titulada "Olsen el tirano"¹² 2. "Click", que significa en español golpe seco. La observamos también en una viñeta de la aventura titulada "Olsen dedos fantasma"¹³ 3. "Crack", que significa en español resquebradura. La hallamos en una viñeta de la aventura titulada "El rival invencible -

de Supermán"¹⁴ 4. "Crash", que significa en español estallido. La encontramos en una viñeta de la aventura titulada "El mercuriano que derrotó a Supermán"¹⁵ (Véase la figura No. 18)

Otras se exportan sin reparar en el exotismo o incorrección idiomática de ciertas combinaciones de letras o sonidos, como las siguientes: 1. "Zoommm", que correctamente debería ser Zoom que en español significa levantar el vuelo rápidamente. La vemos en una viñeta de la aventura titulada "El superidilio de Jaime Olsen"¹⁶ 2. "¡Splassshh!" que correctamente debería de ser Splash que en español significa salpicar. Se observa en una viñeta de la aventura titulada "¡El golpe de Amazo!"¹⁷ 3. "Slamm", que correctamente debería de ser Slam que en español significa cerrarse de golpe y con estrépito. La encontramos en una viñeta de la aventura titulada "Salvarás la tierra pasando sobre mi cadáver"¹⁸ 4. "¡Scrunchh!", que correctamente debería de ser ---- Scrunch que en español significa crujido. La hallamos en una viñeta de la aventura titulada "¡El golpe de Amazo!"¹⁹ (Véase la figura No. 18a).

Esta exportación de sustantivos y verbos convertidos en onomatopéyas a países de América Latina, produce un colonialismo lingüístico de los Estados Unidos de Norteamérica, ejercido a través de las historietas de Supermán*

No es casual, por otra parte, que la topografía de los lugares en las aventuras de Supermán corresponda a lugares de Estados Unidos de Norteamérica. Con esto se trata de imponer a los receptores luga-

* Según declaraciones del Sr. Antonio Hernández Hdez., editor responsable de revistas extranjeras de Organización Editorial Novaro, S.A.,

se realiza "adecuación fonética de las onomatopeyas, para evitar extranjerismos. Pasando los textos al departamento de corrección, para cuidar que el idioma español sea correcto". Esta declaración resulta totalmente falsa ya que observamos las onomatopeyas sin adecuación fonética, en las historietas de Supermán que distribuye Novaro a los países de América Latina, provocando esto un colonialismo lingüístico por parte de Estados Unidos de Norteamérica.

res ajenos a su realidad con la finalidad de que los receptores renieguen de sus lugares de origen y se identifiquen con los que se les imponen a través de las aventuras de Supermán. Esto lo observamos en tres escenas tomadas de la primera película de Supermán* En la primera vemos a Supermán parado y al fondo Manhattan; en la segunda observamos a Supermán parado señalando algo y al fondo se ven los rascacielos de la ciudad de New York (Véase la figura No. 19). También se ve en cuatroviñetas tomadas de dos aventuras de Supermán**. En la primera podemos ver a Kor-El, supuesto hermano de Supermán quitando la cúpula de la Casa Blanca. En la segunda se ve de nuevo a Kor-El, con la cúpula volando. En la tercera viñeta observamos a Pedro White subir hacia la cima de la estatua de la Libertad y en la cuarta vemos la estatua de la Libertad (Véase la figura No. 19a)

La exportación cultural la observamos en la actitud de la Revista Buen Hogar (revista de la Hearst Corporation)*** Esta revista promovió un concurso de dibujo entre los niños de América Latina con el tema: Si yo fuera Supermán cómo vería la ciudad donde vivo? El propósito era premiar a los concursantes, que se identificaban con la imagen nefasta del superhéroe cuidando la ciudad de donde son originarios. Los resultados fueron los siguientes: (Véase la figura No. 20). Heaquí algunos de los concursantes premiados: Bruce D. Imbacuan, 7 años, Estados Unidos de Norteamérica; Diego José González, 5 años, El Salvador; Eugenia Gálvez Stoessel, 11 años, Guatemala; Illia Levi Loría, 6 años, Costa Rica; Iván Alexis Sánchez Leal, 7 años, Chile; Jacqueline Alvarez Andrade, 12 años, Ecuador; José Antonio Pérez Cruz, 11

* Vid., Superman (película Supermán), Estados Unidos de Norteamérica, director Richard Donner, 1978.

** Vid., Supermán (serie Avetruz), No. 3-64, "El prisionero del Asteroide de Kryptonita, parte II", México, Novaro, agosto 7, 1980, p. 19; Supercomic (serie Aguila), No. 2-146, "Pedro White reportero", México, Novaro, febrero 5, 1979, p. 15.

*** La USIA-CIA, suministró fondos a la Hearst-Metrotone News (propiedad de la Hearst Corporation) para que en sus programas de ultramar transmitiera sus consignas (Véase Armand Mattelart, Agresión desde el espacio. "El bloque periodístico; Premio del Cuarto Poder", 5a, edición, México, Siglo XXI editores, S. A., 1975).

años, Puerto Rico; Juan José García, 12 años, República Dominicana; - Katherine Freire Gatti, 10 años, Perú; María Lucía Domínguez, 10 años Colombia; Mauricio Antonio Borda Aramayo, 11 años, Bolivia; Miguel - Enrique Morazán, 9 años, Honduras; Moisés Gilberto Méndez, 4 años, República de Panamá; Nancy Sánchez, 6 años, Venezuela y Víctor Manuel - Solano García, 9 años, México. (Véase la figura No. 21 y 21a).

Finalmente se utiliza la metonimia plástica (expresa lo físico - por lo moral) en el diseño del superhéroe y sus enemigos, con el fin de que el superhéroe aparezca siempre apuesto y sea aceptado con agrado por el espectador. En cambio sus enemigos aparecerán siempre físicamente repugnantes para que sean rechazados por el espectador. Esto lo observamos en una viñeta de la tira dominical del diario Excelsior titulada "Superhéroes". En ella el villano con aspecto grotesco dice: "¡Supermán: Escapaste de tu jaula!" y Supermán le contesta "Sí, ¡cuando usé mi visión calórica para fundir tu arma... vi que había recuperado mis poderes!"²⁰ (Véase la figura No. 22).

De todo lo que hemos dicho no es difícil inferir que a través de la imagen de Supermán y de sus formas lingüísticas, culturales y onomatopéyicas que la acompañan, se personifica el poder, la omnipotencia y la arrogancia del imperialismo norteamericano que aparece como el paladín de la democracia, la justicia y la paz en el mundo libre. La función primordial de esta imagen es la de ser portadora de una ideología que cristaliza las relaciones sociales del modo de producción capitalista norteamericano, ya que Supermán por ser una mercancía que se --

vende y compra, concentra y expresa lo esencial del sistema capitalista (la mercancía). Además, porque como ya dijimos Supermán es la expresión de poder y de potencia del sistema capitalista norteamericano.

Fig. No. 1

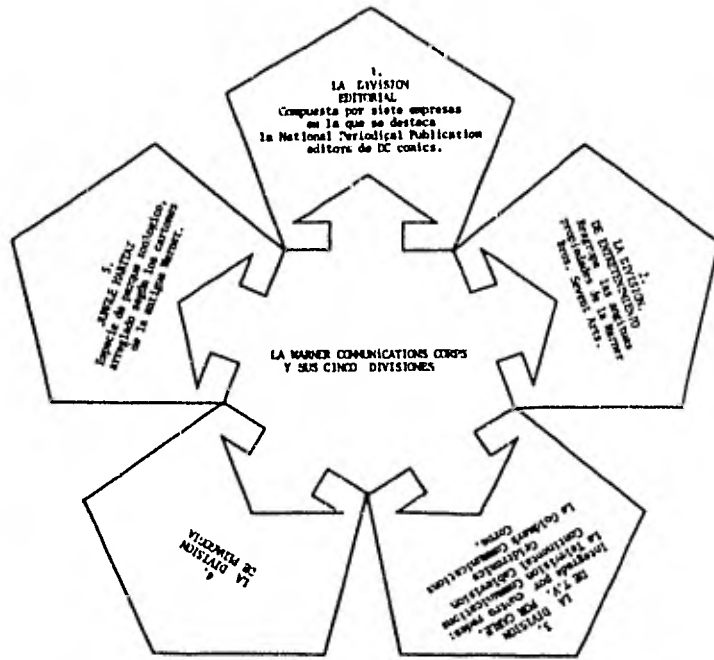
SUPERMAN DEFENSOR
DE LA ENSEÑA PATRIA NORTEAMERICANA
DURANTE LA SEGUNDA GUERRA MUNDIAL



NOTE: Richard D'Orland, *The Golden Age of Comic Books, 1937-1963*, *Palazzo D'Arte de Miraflores*, *Millanline Books*, 1977, p. 29

Fig. No. 2

LA WARNER COMMUNICATIONS CORPS
Y SUS CINCO DIVISIONES



FUENTE: Esta figura ha sido elaborada por el autor utilizando las informaciones que aparecen en: Armand Metzger, Multinacionales y sistemas de comunicación, "Los sacudimientos en el cine y en la prensa", "Los nuevos pedagogos", México, siglo XXI 1977, pp. 165, 226, 227.

Fig. No. 3

PRODUCTOS ELABORADOS
CON LA IMAGEN DE SUPERMAN
VENDIDOS EN NORTEAMERICA



FUENTE: Merch box for the 1979 holiday season. Estados Unidos de Norteamérica, "News and Events", 1979, pp. 20, 178, 391, 467, 511, "Superman" (Superman), No. 345, Estados Unidos de Norteamérica DC Comics, marzo, 1980, primera de portada.

Fig. No. 4

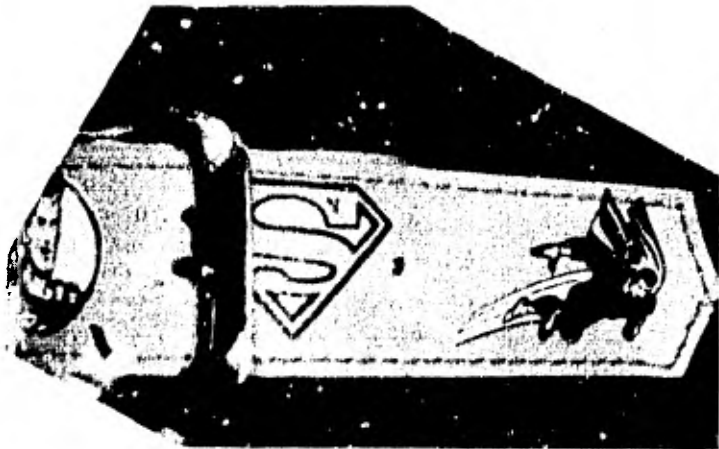
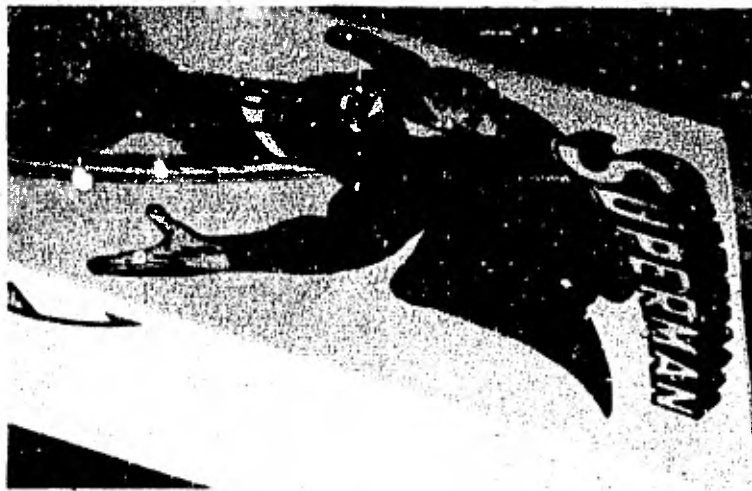
VINETA EN DONDE SE LE DIO PUBLICIDAD
A LA PRIMERA PELICULA DE SUPERMAN
ANTES DE ESTRENARSE EN LOS CINEMAS MEXICANOS



FUENTE: Excelsior (Suplemento dominical de historietas) "Superhéroes", México, abril 8, 1979, sin numeración de página.

Fig. No. 6

ARTICULOS SUPERFLUOS
QUE EXPLOTAN DIRECTA O INDIRECTAMENTE
LA IMAGEN DE SUPERMAN



FUENTE: Saldans, Supermercados, Caguas y Aitona.

Fig. No. 6 a

ARTICULOS SUPERFLUOS
QUE EXPLOTAN DIRECTA O INDIRECTAMENTE
LA IMAGEN DE SUPERMAN



ALARGA
EL CARRIL
A 1000 FT

Hulk

y Galactus

INTERPRETA
BY THE OLD ORCHESTRA
MAIN THEME FROM SUPERMAN
SUPERMAN MARCH
T.V. THEME SUPERMAN
THEME FROM BATTLESTAR GALACTICA
DESTRUCTION OF PEACE
THE CYLON TRAP

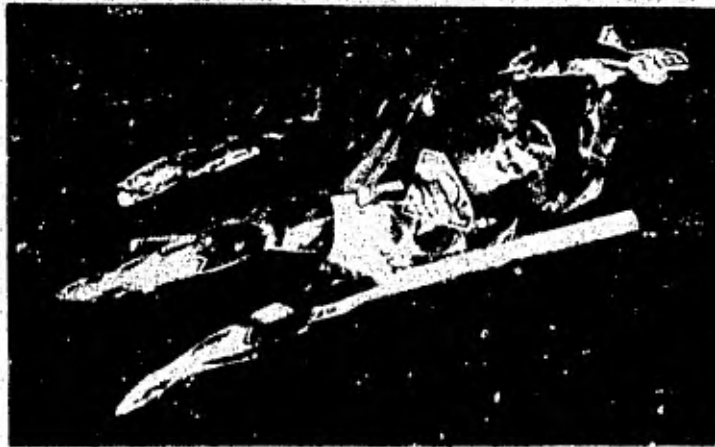
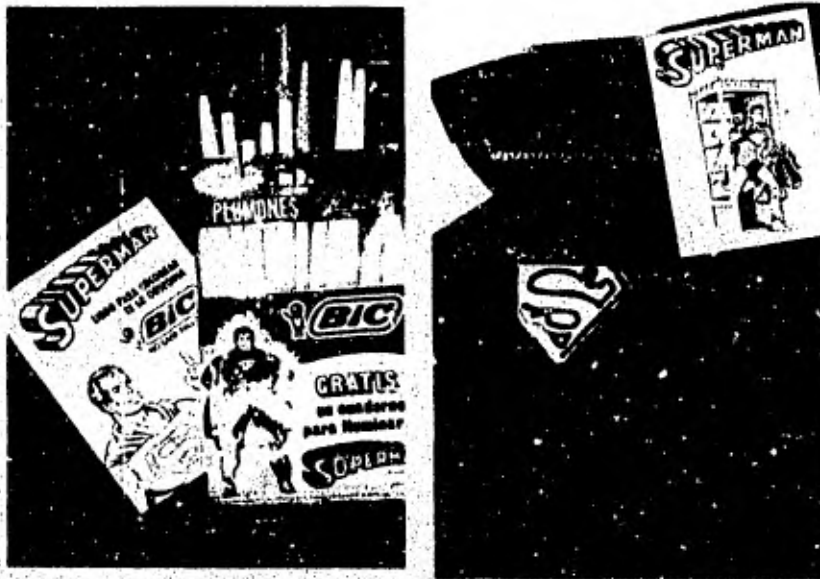


Fig. No. 6 b

ARTICULOS SUPERFIJOS
QUE EXPLOTAN DIRECTA O INDIRECTAMENTE
LA IMAGEN DE SUPERMAN



FUENTES: Sashorn, Supermercados Gigante y Anzica.



Fig. No. 7

ESCENAS
DE LA PRIMERA
PELICULA DE SUPERMAN
EN DONDE SE LE DIO
PUBLICIDAD
A DOS PRODUCTOS COMERCIALES

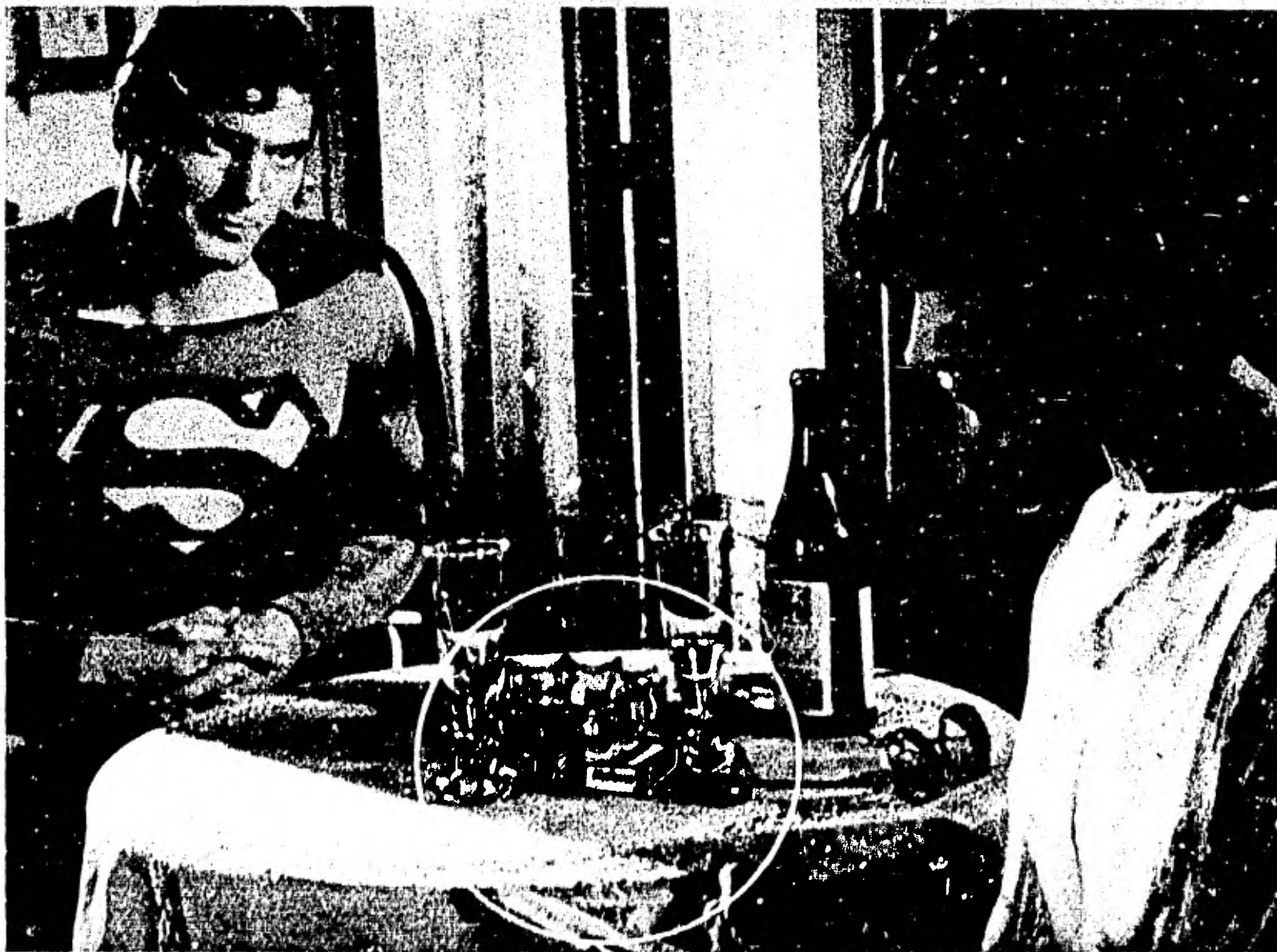


Fig. No. 10

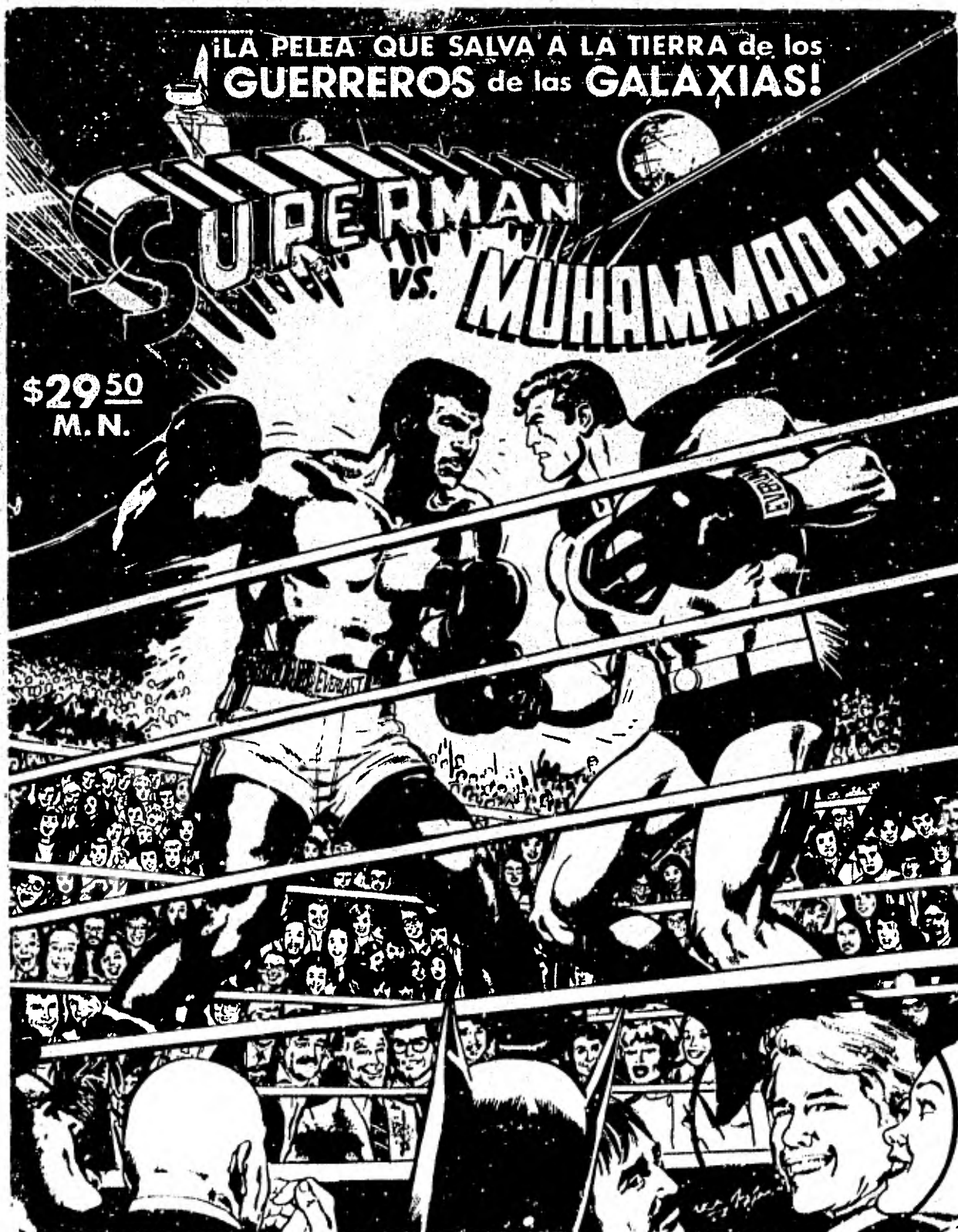
PORTADA SUPERCOMIC
QUE SIRVIO DE CANJE
PARA OBTENER UN YO-YO RUSSELL
LOGRANDOSE A TRAVES DE ELLA
VENDER MAS HISTORIETAS SUPERMAN



FUENTE: Supercomic (serie Actin), No. 3-12,
"Supermán, el Rey de la Tierra", México,
Novaro, diciembre 1, 1978, portada.

Fig. No. 11

PORTADA DE UNA HISTORIETA DE SUPERMAN
CON UN PERSONAJE CONOCIDO MUNDIALMENTE
CON EL PROPOSITO
DE ATRAER LA ATENCION DEL CONSUMIDOR



FUENTE: Superman vs. Muhammad Ali (edición especial).
"La pelea que salva a la tierra de los guerreros
de las galaxias! Superman vs. Muhammad Ali".
México, Novaro, septiembre, E, 1978, portada.

Fig. No. 12

ESCENA DE LA PRIMERA PELICULA
EN DONDE SE QUIERE PRESENTAR
A SUPERMAN (KAR-EL) COMO JESUCRISTO
Y A JOR-EL COMO DIOS



FUENTE: Superman (edición especial),
MEXICO, Novaro, Junio, 1976, p.4.

Fig. No. 13

EN LAS AVENTURAS DE SUPERMAN
LOS SOLDADOS DEL GOBIERNO DE METROPOLIS
SON LOS SOLDADOS DEL GOBIERNO NORTEAMERICANO



HNMT: Superman (edición especial), México
Novaro, Junio, 1979, p. 54.

Fig. No. 14

SUPERVILLANOS PROCEDENTES DEL EXTERIOR
LLEGAN AL PLANETA TIERRA
CON EL FIN DE SUBYUGAR A SUS HABITANTES

ULTIMA
EDICION

EL PLANETA

★★★★

EL MEJOR DIARIO DE METROPOLIS

SUPERVILLANOS NOS ATACAN

EVADIDOS DE LA ZONA FANTASMA
INVADEN LA TIERRA



Oficinas del
Diario,
Destrozadas

El editor Pedro White es
atacado por Non de la Zona
Fantasma, cuando los
prófugos kryptonianos invaden
El Planeta en su inútil
búsqueda del Hombre de
Acero. PAGINA 2

Su Meta es el
Dominio de
Nuestro Planeta

PAGINA 5

El País Intimidado
por el Poder de los
Extraterrestres

PAGINA 12

El General Zod
Jura Acabar con
Supermán

PAGINA 8

Fig. No. 15

SUPERMAN NOS ENSEÑA
AL VOLAR ARRIBA DEL MUNDO
CON LA BANDERA NORTEAMERICANA
QUE COMO EL ES MAS FUERTE Y PODEROSO
LOS NORTEAMERICANOS ESTAN POR ENCIMA
DE CUALQUIER PAIS DEL MUNDO



© 1940 DC Comics, Inc. Superman II (Superman II), Establecimiento de
Norteamérica, Richard Lester, 1960.

Fig. No. 16

SUPERMAN PROTECTOR
DE LOS ESTADOS UNIDOS
EN CUALQUIER TIEMPO
DE LA HISTORIA NORTEAMERICANA



ILLUSTRACION: Superman (serie Apolo), No. 2-1128, "Retroceso en el tiempo", "El Eco", Novato, octubre 26, 1977, p.1.

Fig. No.16 a

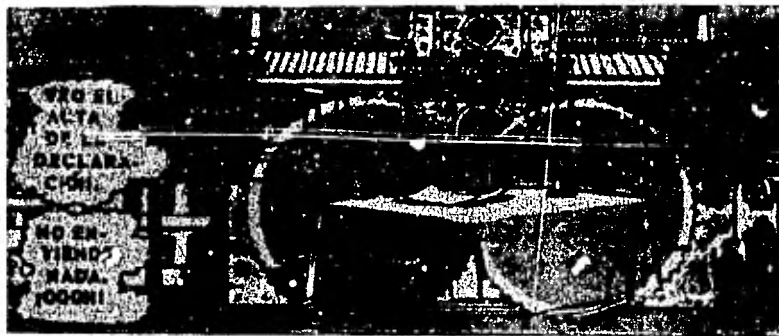
SUPERMAN PROTECTOR
DE LOS ESTADOS UNIDOS
EN CUALQUIER TIEMPO
DE LA HISTORIA NORTEAMERICANA



NOTA: Suplemento de la Revista, No. 3, 1978, publicado en el film y en la Revista, No. 3, octubre 27, 1977, pp. 5, 6.

Fig. No.16 b

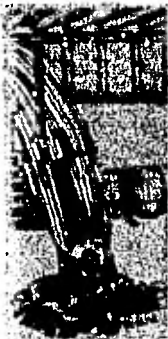
SUPERMAN PROTECTOR
DE LOS ESTADOS UNIDOS
EN CUALQUIER TIEMPO
DE LA HISTORIA NORTEAMERICANA



FRANTE: *Esmeralda* (serie Ag' 141, No. 2-1178, publicado en el tiempo), México, Novaro, octubre 26, 1977, pp. 10, 11, 12.

Fig. No. 16 c

SUPERMAN PROTECTOR
DE LOS ESTADOS UNIDOS
EN CUALQUIER TIEMPO
DE LA HISTORIA NORTEAMERICANA



FRANKLIN, HANCOCK, JEFFERSON Y OTROS ESTÁN POR ENTRAR AL SALÓN Y...



...SUPERMÁN COLOCA EL PAPEL...

...Y NADIE NOTÓ EL RAPIDÍSIMO MOVIMIENTO QUE HIZO.



TODOS LOS DELEGADOS FIRMARON EL ACTA DE LA DECLARACIÓN DE INDEPENDENCIA.

SUPERMÁN VUELVE AL SIGLO XX. LA ERA ACTUAL.

Fig. No. 17

LA ACCION DE SUPERMAN
EN EL MANTENIMIENTO
DE LAS CONDICIONES MATERIALES
DEL SISTEMA CAPITALISTA
SE REFLEJA CUANDO VEMOS
QUE ESTE ATRAPA DELINCUENTES



FUENTE: Superman (serie Aguila), No. 2-1258,
"El Sr. y la Sra. Superman juntos en el secreto
del auto nuevo", México, Asaro, abril 23, 1979,
pá. 30.

Fig. No. 18

COLONIALISMO LINGÜISTICO
POR PARTE DE LOS ESTADOS UNIDOS
A LOS PAISES DE AMERICA LATINA
A TRAVES DE LAS ONOMATOPEYAS
QUE SE LEEN EN LAS HISTORIETAS DE SUPERMAN



NOTA: Superman (serie Justice), No. 7-151, "Nihilum et
Hilum", "Vision de la Justicia", México, Nueva
edición, 1979, pp. 8, 19; Superman (serie Ave-
nida), No. 3-45, "El rival invisible de Super-
mán", "El enemigo que destruyó a Superman",
México, Nueva, febrero 21, 1979, pp. 15, 27.

Fig. No. 18 a

COLONIALISMO LINGÜÍSTICO
POR PARTE DE LOS ESTADOS UNIDOS
A LOS PAISES DE AMÉRICA LATINA
A TRAVÉS DE LAS ONOMATOPÉYAS
QUE SE LEEN EN LAS HISTORIETAS DE SUPERMAN



FUENTE: Superman (serie Aguilá), No. 2-154, "El super-
hijo de Jaime Olsen", México, Novaro, mayo 25,
1979, p. 50; Superman (serie Aguilá), No. 2-1196
"El golpe de Anuro", México, Novaro, febrero 15
1979, pp. 5, 15; Superman (serie Aguilá), No. 2-
1182, "Salvando la Tierra pasando sobre el cadáver",
México, Novaro, noviembre 9, 1978, p. 14.

Fig. No. 19

LA TOPOGRAFIA DE LOS LUGARES
EN LAS AVENTURAS DE SUPERMAN
CORRESPONDEN A LUGARES NORTEAMERICANOS



DEBIL: Tiempo, No. 1044, México, agosto 6, 1979, p. 12;
La Verdad, No. 456, México, julio 30-agosto 6,
1979, p. 3; El Financiero, No. 5, Tapachula, Tuxtla, marzo
1979, p. 21.

Fig. No. 19 a

LA TOPOGRAFIA DE LOS LUGARES
EN LAS AVENTURAS DE SUPERMAN
CORRESPONDEN A LUGARES NORTEAMERICANOS



¡PUF! ¡PUF!
NO HAY ASCENSOR
Y SON CUARENTA
Y SEIS TRAMOS
DE ESCALERA.
LL GARE' ALLÁ
ARRIBA AUNQUE
SEA A
GATAS.



LUEGO...
LLEGUÉ Y ASÍ DEMUESTRO
QUE SOY BUEN REPORTERO.
MAÑANA, CUANDO YO SEA,
EL EDITOR, ME VENGARÉ
DE JAIME.

NOTA: Seguramente (Calle Avenidas), No. 2, 2.º piso, teléfono 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117, 118, 119, 120, 121, 122, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 130, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 197, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 204, 205, 206, 207, 208, 209, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000.

Fig. No. 20

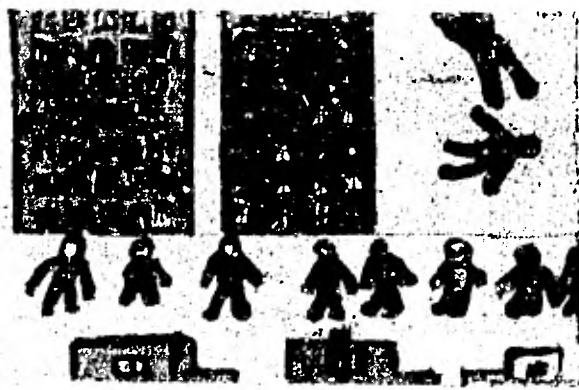
NIÑOS LATINOAMERICANOS PREMIADOS
EN EL CONCURSO DE DIBUJO
SI YO FUERA SUPERMAN
COMO VERIA LA CIUDAD DONDE VIVO.

PREMIO	NÚMERO	PAIS
PRIMER PREMIO	1	Venezuela (1)
SEGUNDO PREMIO	4	Chile (1) Colombia (1) México (2)
TERCER PREMIO	7	Costa Rica (1) Guatemala (1) Chile (1) México (1) Panamá (1) Perú (1) Venezuela (1)
CUARTO PREMIO	8	Bolivia (1) Ecuador (1) México (1) Salvador (1) Venezuela (1) Guatemala (1)
QUINTO PREMIO	4	Chile (1) Ecuador (1) Salvador (1) Uruguay (1)
SEXTO PREMIO	11	Bolivia (2) Colombia (1) Estados Unidos (1) Chile (2) México (1) Salvador (1) Venezuela (3)
SEPTIMO PREMIO	115	Bolivia (5) Colombia (17) Costa Rica (10) Guatemala (15) Honduras (5) Chile (13) México (10) Panamá (7) Perú (11) Nicaragua (2) República Dominicana (2) Salvador (11) Venezuela (12)

NOTA: Véase Reporte No. 15, "Por Fin: Todos los dibujos en
números del cómic "Superman", México, Publicaciones
Fundamentales, noviembre 7 1979, pp. 36-37, 65
76.

Fig. No. 21

E AQUI
 ALGUNOS DE LOS DIBUJOS PREMIADOS
 EN EL CONCURSO DE DIBUJO
 SI YO FUERA SUPERMAN
 COMO VERIA LA CIUDAD DONDE VIVO



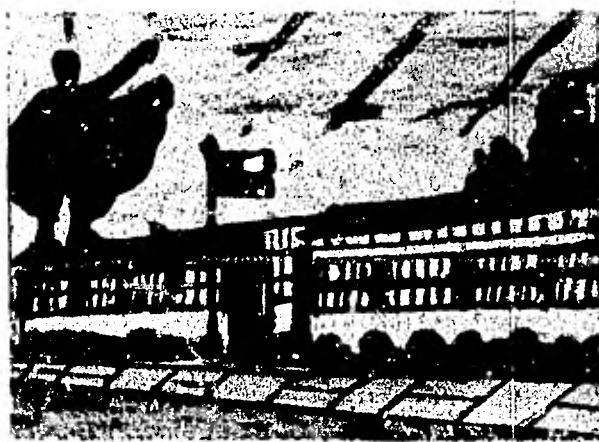
Bruce D. Inabucan, 7 años
 Estados Unidos de Norteamérica



Diego José González, 5 años
 El Salvador



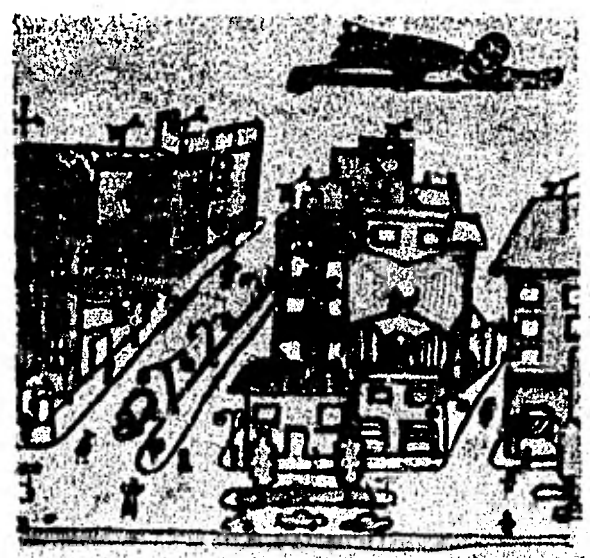
Dignilo Silver Stoesel,
 11 años, Guatemala



Illislevi, 6 años,
 Costa Rica



Iván Alexis Sánchez Izuel,
 7 años, Chile



Jacqueline Alvarez Andrade,
 12 años, Ecuador

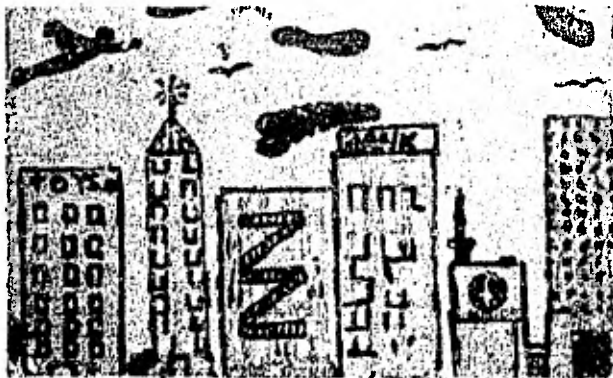
José Antonio Pérez Cruz, 11 años,
 Puerto Rico



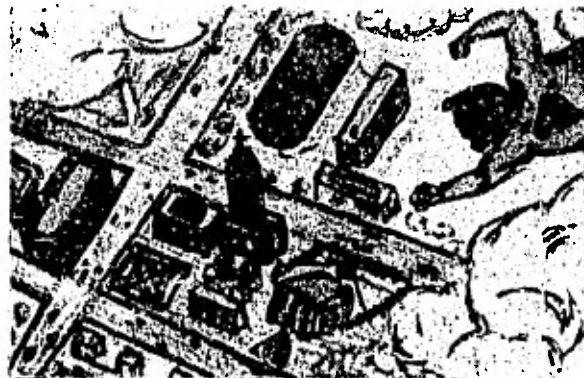
INATEL: Buen Días, No. 23. "Por fin" entre los dibujos ganadores del concurso "Superman", 1950, Publicaciones Continentales, noviembre 7, 1950, pp. 45, 49, 70, 71.

Fig. No. 21 a

E AQUI
ALGUNOS DE LOS DIBUJOS PREMIADOS
EN EL CONCURSO DE DIBUJO
SI YO FUERA SUPERMAN
COMO VERIA LA CIUDAD DONDE VIVO



Juan José García, 12 años,
República Dominicana



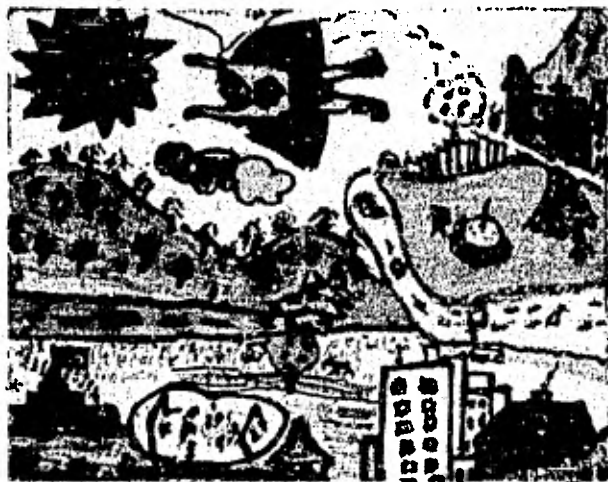
Katherine Irene Gatti, 10 años
Perú



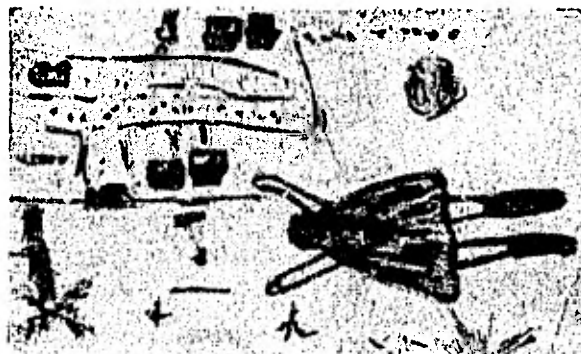
María Lucía Domínguez, 10 años,
Colombia



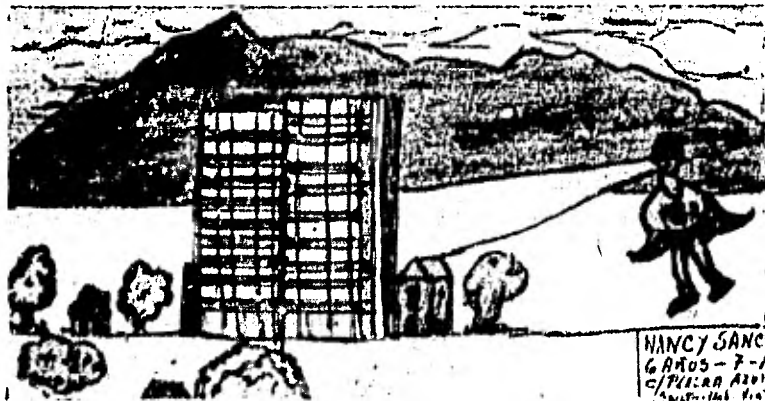
Mauricio Antonio Borda Aramayo,
11 años, Bolivia



Miguel Enrique Morán, 9 años,
Honduras



Moisés Gilberto Méndez, 4 años,
Paraguay



Nancy Sánchez, 6 años,
Venezuela



Victor Manuel Salas García,
9 años, México

NOTA: Este libro, No. 21, "Por fin: todos los dibujos ganadores del concurso mundial 'Si yo fuera Superman como vería la ciudad donde vivo', México, Editorial Nueva Continental, noviembre de 1979, pp. 68, 69, 70, 71.

Fig. No. 22

UTILIZACION
DE LA METONIMIA PLASTICA
EN EL DISEÑO DE SUPERMAN
Y SU ENEMIGO



FUENTE: Excelsior (Suplemento dominical de historietas), "Siquilárea", México, febrero 18, 1979, sin numeración de página.

N O T A S

1. Richard O'Brien, The Golden Age of Comics Book, 1937-1945, Estados Unidos de Norteamérica, Ballantine Books, p. 29.
2. Luis Vigil, Play Boy, No. 5, "Supermán el film", España, Fórum, marzo, 1979, p. 79.
3. Excelsior (suplemento dominical de historietas), "Superhéroes", México, abril, 8, 1979, sin numeración de página.
4. Anuncio de los Almacenes Blanco, Excelsior, México, abril 20, 1979, p. 17-A.
5. Anuncio de los Almacenes Astor, El Universal, México, marzo 7, - 1980, p. 10.
6. Supercomic (serie Avetruz), No. 3-42, "Supermán, el Rey de la Tierra", México, Novaro, diciembre 1, 1978, portada.
7. Supermán vs. Muhammad Alí (edición especial, "¡La pelea que salva a la tierra de los guerreros de las galaxias! Supermán vs. Muhammad Alí", México, Novaro, septiembre 5, 1978, portada.
8. Luis Vigil, Ob. Cit., pp. 78. 79.
9. "Supermán, el Rey de la Tierra", Ob. cit., portada.
10. Fausto Fernández P., Excelsior, "Agrava el armamentismo el problema alimentario mundial; treinta millones mueren por hambre cada -- año", México, octubre 25, 1981, p. 8-A.
11. Supermán (serie Aguila), No. 2-1258, "El Sr. y la Sra. Supermán juntos en el secreto del auto nuevo", México, Novaro, abril 23, - 1979, p. 30.
12. Supercomic (serie Aguila), No. 2-151. "Olsen, el tirano", México

Novaro, abril 14, 1979, p. 19.

13. "Olsen, dedos fantasma", Ibidem., p. 8.
14. Supermán (serie Avetruz), No. 3-45, "El rival invencible de Supermán", México, Novaro, febrero 24, 1979, p. 15.
15. "El mercuriano que derrotó a Supermán", Ibidem, p. 27.
16. Supercomic (serie Aguila), No. 2-154 "El superidilio de Jaime Olsen", México, Novaro, mayo 25, 1979, p. 30.
17. Supermán (serie Aguila), No. 2-1196, "¡El golpe de Amazo!", México, Novaro, febrero 15, 1979, p. 5.
18. Supermán (serie Aguila), No. 2-1182, "Salvarás la tierra pasando sobre mi cadáver", México, Novaro, noviembre 9, 1978, p. 14.
19. "¡El golpe de Amazo!", Ob. cit., p. 15.
20. Excelsior (suplemento dominical de historietas), "Superhéroes", México, febrero 18, 1979, sin numeración de página.

C A P I T U L O I I I

Hacia una profundización en la interpretación de la imagen de
Supermán.

Hemos analizado la función que cumple la imagen de Supermán como mercancía e ideología.

Como mercancía esta imagen cumple la función fundamental del régimen de producción capitalista: la realización y la obtención de -- plusvalía y como ideología transmite y proyecta el modus vivendi de la sociedad capitalista personificada en la sociedad norteamericana, naturalmente con el propósito primordial de transmitir las formas de vida de esta sociedad con el objeto de conservarla y preservarla.

Estos dos objetivos están íntimamente relacionados uno con el otro y muchas veces llegan a confundirse. Al mismo tiempo que se desea con la imagen de Supermán realizar y obtener la plusvalía del producto que porta, se desea transmitir la ideología que conviene al sistema. Los medios de comunicación sirven, pues, a estos objetivos fundamentales.

Pues bien, para lograr estos objetivos en la masa del público consumidor no bastaría, sin embargo, con la simple imagen del superhéroe y los medios de comunicación que la impulsarían. Es necesario toda una estrutura y aparato de apoyo psicológico con fundamento empírico científico que permita, sobre la base de los estudios de la personalidad y el business objective (objetivo de los negocios), impactar y penetrar en el mundo interior del individuo. Dicho en otras palabras, The business ob-
jective (los objetivos de los negocios) y los objetivos ideológicos que

se pretenden alcanzar con la imagen de Supermán se fundamentan en estudios sobre la conducta y la personalidad del individuo.

Veamos más de cerca este problema. De acuerdo al psicoanálisis de Freud* la personalidad se divide en tres instancias psíquicas: El Ello, persuadido por la génesis del placer indaga el gozo de los impulsos, aunque éstos últimos estén en desavenencia con la realidad. El Yo, que surge como una parte del Ello, relaciona al organismo con la realidad social y cultural. Al mismo tiempo que intenta satisfacer los impulsos específicos del Ello, trata de armonizarlos con la realidad -- que le rodea. El Super-Yo, que no es más que la interiorización de las pautas culturales que gobiernan a una comunidad, constituye la conciencia moral pues acepta o desaprueba hechos, pensamientos, impulsos, etc. Esta instancia es dada al niño a través de instituciones como la familia y la escuela. Entre estas instancias psíquicas se establecen una serie de relaciones: El Yo trata de establecer una especie de equilibrio entre el Ello y el Super-Yo, al verse presionado por los instintos del Ello. El Yo intenta cumplir y satisfacer inconscientemente sus exigencias, pero al mismo tiempo recibe la presión de la realidad social -- que se hace sentir a través del Super-Yo que le exige el cumplimiento de determinadas prohibiciones, normas y deberes. De tal manera que, el Yo empieza a emitir al Ello dichas impresiones de la realidad social, intentando cambiar el comienzo de deleite que existe sin limitaciones en el Ello por el principio de la realidad. El Super-Yo que recibe el deber social y cultural, nace de la comunicación del niño con el adulto, comunicación que surge en el hogar y en el ambiente escolar. Al empezar,

* Vid., Sigmund, Freud, Freud y el psicoanálisis, No. 28, "Nace una nueva ciencia", España, Salvat, 1973, pp. 101, 103, 104.

individuo es siempre culpable no sólo de lo que puede hacer en contra de la norma social, sino de lo que inconscientemente deseó, aunque no lo hizo"¹

Muchas veces la penetración del superhéroe es tan intensa en el niño que éste se identifica a tal extremo con ella perdiendo toda proporción de la realidad. Después del estreno de la película Supermán fueron frecuentes los casos de niños muertos por imitar a Supermán. Así - por ejemplo, en España, una niña, 'María Dolores Salcedo Arroyo, de 8 años de edad -anunciaron los diarios de Madrid el 19 de mayo- murió ayer en Barcelona, al arrojarse desde un balcón de su casa, queriendo imitar a Supermán, informaron hoy fuentes policiales. La niña, que estaba jugando con otros amiguitos, dijo voy a volar como Supermán. Ante el alboroto creado por los niños una vecina salió a indagar qué pasaba, pero no llegó a tiempo para evitar la tragedia. En Estados Unidos de Norteamérica Charles Green, el niño de cuatro años -anunciaron los diarios de New York el 11 de febrero- murió hoy como resultado de sus heridas, se cayó de una ventana de un séptimo piso tratando de volar como Supermán"² Escasos dos meses de haberse estrenado la película en México se suscitó la primera víctima. La víctima fué el niño Efraín Jiménez Martínez, de tres años de edad, éste quiso personificar a Supermán poniéndose "un delantal a manera de capa y se arrojó desde la azotea de su casa fracturándose el cráneo"³

El hecho de que la imagen de Supermán impacte fundamentalmente a los niños, no quiere decir, ni mucho menos, que no ejerza y proyecte su fuerza magnética sobre los consumidores adultos. Como quiera que en el

el niño se encuentra subyugado al mando de sus padres y maestros. Como quiera que el niño se vea impotente en hacer destacar su desacuerdo --- frente a ellos, se va identificando con sus subyugadores de manera que una porción integrante de la realidad exterior se constituye en parte de su mundo interior (Super-Yo). De manera que asimilará y se adaptará a las normas sociales y culturales establecidas en la sociedad.

No es difícil deducir de lo que hemos dicho que la imagen de Supermán se dirige en primer lugar a los niños, pues actúa e influye directamente en la formación de su conciencia moral, es decir, del Super-Yo que está formado por la interiorización o asimilación de las normas sociales y culturales que rigen una sociedad. El objetivo es entonces - inyectarle al niño las normas morales de la sociedad capitalista en el proceso de formación de su conciencia moral. De esta manera las normas morales de la sociedad capitalista que transmite la imagen de Supermán pasan a formar parte de su mundo interior adaptando al individuo a través del Super-Yo, al sistema de relaciones establecidas en esa sociedad. Dice Freud: "Este nuevo agente psíquico continúa desempeñando -- las funciones que hasta entonces, han realizado las personas del mundo exterior: observa al Yo, le da órdenes, lo juzga y lo amenaza con castigos, exactamente como los padres, cuyo lugar han tomado. Parte de este Super-Yo es inconsciente, como también lo es el sentimiento de -- culpa que proviene del deseo reprimido del Ello. Así, cuando más fuerte son los impulsos que quieren surgir del Ello-impulsos reprimidos no realizados-, más intensa es la función reactiva del Super-Yo, la cual exige al Yo que sea normal por encima de todo. Gracias al Super-Yo, el

adulto la formación del Super-Yo es un proceso ya cumplido, la impronta del superhéroe se realiza de una manera distinta a la del niño. La figura de Clark Kent es el conducto a través del cual se impacta al adulto. No es casual, por ello, que el sociólogo Humberto Vilchis Villaseñor sostenga que "el verdadero sujeto peligroso es Clark Kent. Es decir el ejemplar tipo de la clase media norteamericana que trabaja como honesto reportero para un periódico de su país"⁴

Clark Kent es el torpe, el de complejos de inferioridad que no -- cuenta con aptitudes para sobresalir como hombre. En las aventuras de Supermán Clark Kent, sin embargo, se transforma en Supermán. El receptor perseguido, degradado, torpe, que no tiene capacidad para surgir como hombre, al observar esta dualidad tiene la ilusión de realizarse -- también como Clark, consolando su desdichada mediocridad física o so--- cial que lo atormenta. La sublimación de Clark Kent en Supermán; la po demos observar en siete viñetas sacadas de la aventura de Supermán titulada "La gran batalla de los superhéroes". En ellas Clark Kent, el -- torpe, se transforma en Supermán.

En la primera viñeta vemos a un amigo de Clark que se le acerca montado en una moto y le dice -"Mira mi moto, Clark y Clark le responde: -Es muy ruidosa"-.

En la segunda viñeta el amigo le contesta: -"Así es. Cuidamela - mientras voy por mi novia. Le gustará la moto"- . Y Clark le responde -"¡Claro!"- .

En la tercera viñeta observamos a Supermán sentado en la moto de

su amigo y se lee la expresión verbal de su pensamiento: -"Mientras, yo voy... a patrullar la ciudad con mi vista"-.

En la cuarta viñeta vemos que Clark descubre algo con su supervista, y la expresión verbal de su pensamiento dice: -"¡Oh, no!"- En esta viñeta también escuchamos el diálogo de su amigo y su novia. Esta le pregunta a su novio: "¿Clark maneja también? y él le contesta: ¿El?, - No, es muy torpe"- En esta expresión del amigo de Clark queda corroborada una de las personalidades de Clark, que es la del torpe que no posee capacidad de trascender como hombre.

En la quinta viñeta observamos al amigo de Clark que le da una -- palmada en la espalda a Clark y le dice: -"Bájate ya de mi moto- Y la expresión verbal del pensamiento de Clark dice: -Fingiré que ese golpe puso la... moto en marcha, y me iré"- En esta viñeta vemos que Clark quiere buscar un sitio donde no lo vean sus amigos para asumir su otra personalidad, la del superhombre, ya que descubrió un problema con su supervista. Por eso finge que el golpe que le da su amigo ha puesto la moto en marcha, la cual lo llevará a un sitio apartado donde no lo vean sus amigos y así poder adoptar la personalidad de superhombre. Esto lo vemos en la viñeta sexta donde Clark dice: "¡Aaay! ¡Párenme! ¡Auxilio! y el amigo le grita: Clark, regresa; Mira eso, ¡No'."

En la viñeta séptima leemos en el texto de apoyatura: "Lejos de ahí, en las alturas, Clark vuela..." y la expresión verbal del pensamiento de Clark dice: "Ahora podré ir a ver lo que pasó en el puente. Y lo podré hacer como..."⁵ El texto de la expresión verbal dice así para evitar redundancia con la imagen. Debido a que la imagen muestra a

Clark volando y quitándose el traje para adoptar la personalidad del Superhombre (Véase la figura No. 1)*

Supermán representa por lo tanto, la realización de las esperanzas y los sueños del hombre frustrado y reprimido por las limitaciones de su propia sociedad. La esperanza de que es posible convertirse, no obstante, lo duro y lo difícil de su vida cotidiana en un poderoso superhombre. Es una forma de alienación, pues frente a la explotación de la sociedad capitalista se le inyecta al hombre la ilusión y la esperanza continua de transformarse en un gran potentado del dinero. "Para el adulto que vive en una sociedad agresiva e injusta, sentirse Supermán es muy agradable. Se puede uno escapar de la realidad cada vez que nos oprime. Nos ayuda a escapar de situaciones problemáticas y evitarnos experimentar consecuencias emotivas desagradables. Imaginarnos como Supermán, es tomar la solución más cómoda a nuestros problemas"⁶

Por otra parte, de la misma manera que la imagen de Supermán representa la alienación y deformación de las esperanzas del hombre frustrado, la doble función del villano en las aventuras del superhéroe --- ofrece una enseñanza espiritualista y sencilla del mal y de los infortunios humanos, pues con la desaparición física del villano se normaliza la tranquilidad y el equilibrio trastornado, permitiendo que el lector descanse de todos sus rencores amontonados por los fracasos de su vida diaria. Estas dos funciones enmascaran descaradamente las causas verdaderas de los fracasos humanos y permiten un desahogo, pues la muerte o sanción del villano, representa simbólicamente la destrucción de todo lo que aborrece el lector y que se intercala entre él y su dicha.

* Las figuras que sirven de apoyo a la investigación se encuentran al final del capítulo.

La influencia de esta imagen en los consumidores de los países - subdesarrollados, como los de América Latina provoca profundas frustraciones. A través de la imagen de Supermán este público consumidor es educado a anhelar algo remoto e inabordable; modalidades de vida de una comunidad que no nos pertenece. Es decir, con ella se busca la fascinación y como las modalidades de vida no se pueden obtener se produce la frustración. Con esto el mismo individuo se maldecirá por su impotencia para obtener los intereses y valores de una sociedad que nunca le pertenecerá.

Para terminar, resta decir, que no obstante lo dañino de la imagen de Supermán para nuestros países y los intereses financieros e ideológicos a los cuales sirve, la difusión de los comics de este superhombre - está aprobada por la Secretaría de Educación Pública de México. En la parte inferior de la cara posterior a la portada de todos los comics - Supermán puede leerse: "Revista aprobada por la Secretaría de Educación Pública de México"⁷ (Véase la figura No. 2). Esto demuestra una vez más la certeza de las palabras de Marx: "El gobierno del Estado - moderno no es más que una junta que administra los negocios comunes de toda la clase burguesa"⁸



Fig. No. 1

SUBLIMACION DE CLARK KENT EN SUPERMAN




UNITE: Supremía (Calle Apolló), No. 2-1000, "La gran batalla de los superhéroes", México, Nueva, septiembre 29, 1976, pp. 4, 5.

Fig. No. 2

LA DIFUSION
DE LAS HISTORIETAS DE SUPERMAN
APROBADA
POR LA SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA

SUPERCOMIC - "Serie Aguila" - Año XII - No. 2-147 - 19 de febrero de 1979. - © Copyright, MCMLXXVIII, MCMLX, by DC Comics Inc. - Revista quincenal. - Convenio: DC Comics Inc. - Derechos mundiales reservados. - \$ 4.00 ejemplar en la Rep. Mexicana. - Autorizada correspondencia 2a. clase por la Dir. General de Correos, 6 Sept. 1969, Núm. Control 1283. - Impresor-editor: Organización Editorial Novaro, S.A. - Apartado M-10223, México 1, D.F. - Talleres: Callo 5, No. 12, Naucalpan de Juárez, Edo. de México. - Tel. 576-01-35. - Editor Responsable: Antonio Hernández Hdez. - Director Producción: Dello Moreno Bollo. - Clasificada por Correo Argentino como Interés General. - Tarifa Postal Reducida No. . - Franqueo a Pagar. Cuenta 887.

El emblema  es marca registrada de Organización Editorial Novaro, S.A.

REVISTA APROBADA POR LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA

LICENCIAS PARA EXPLORACIÓN COMERCIAL A CARGO DE LA PROPIA EDITORIAL

RENFE: Supercomic (serie Aguila), No. 2-147, México, Organización Edl. Tolal Novaro, febrero 19, 1979, primera de torro (cara posterior a la portada).

N O T A S

1. Sigmund Freud, Freud y el psicoanálisis, No. 28, "Nace una nueva ciencia", España, Salvat, 1973, p. 104.
2. Artículos citados, Revista del Consumidor, No. 30, "Los superhom bres no existen", México, agosto 1979, segunda de forro, (cara - anterior a la contraportada).
3. Salas Guillermo, Revista del Consumidor, No. 34, "Un mes de con- sumo en México", México, diciembre 1979, p. 4.
4. Humberto Vilchis Villaseñor, Revista del Consumidor, No. 30, "El peligroso es ClarkKent", México, agosto 1979, p. 27.
5. Supermán (Serie Aguila), No. 2-1080, "La gran batalla de los su- perhéroes", México, Novaro, septiembre 29, 1976, pp. 4, 5.
6. José Medina Pichardo, Revista del consumidor, No. 30, "Supermán va al psicoanalista", México, agosto 1979, p. 28.
7. Supercomic (Serie Aguila), No. 2-147, México, Novaro, febrero 19 1979, primera de forro (cara posterior a la portada).
8. Carlos Marx y F. Engels, Manifiesto del Partido Comunista, "Bur gueses y proletarios", Unión de Repúblicas Socialistas Soviéti-- cas, Progreso, 1978, p. 32.

C O N C L U S I O N E S .

De todo lo que hemos expuesto a lo largo de este trabajo se desprenden las siguientes conclusiones:

1. Los medios de comunicación surgen y evolucionan como respuesta a la gran extensión de las fuerzas productivas en las sociedades industriales de los siglos XIX y XX. Como consecuencia de este desmesurado desarrollo logrado por los medios de comunicación se ha generalizado la universalización cultural de los hombres, igualándose los lenguajes y pautas de valores.

2. La determinación y alcance de los medios se hallan, sin embargo, determinados por la clase de sociedad y por el nivel alcanzado por el desarrollo de la misma. Si las características primordiales de la sociedad son la de producir industrialmente, sus necesidades a nivel de comunicación responderán a esas formas y necesidades de producción.

3. En la sociedad capitalista los medios de comunicación masiva son los elementos que permiten disminuir el tiempo de producción del bien y su consumo. Sin la venta de las mercancías, el proceso de producción es parcial, pues con el consumo de éstas se obtiene la plusvalía. Una producción enorme de mercancías, no puede permitir la acumulación de éstas o su no cristalización. Por lo tanto, es de primordial importancia despertar la necesidad de consumo entre la población para evitar un mercado congestionado de mercancías. La publicidad en los medios masivos de comunicación permite subir el consumo a la par con la producción.

4. Como quiera que los medios de comunicación de masas estén en

poder de la clase dominante de la sociedad, la visión del mundo que transmiten corresponderá siempre a los intereses de esta clase. De allí que hay que ver la ideología como una representación objetiva al servicio de una clase (burguesa).

5. Pues bien, la difusión de la ideología imperante a través de los medios de comunicación de masas; es decir, de los conceptos y sistemas de valores de la clase dominante alcanza la expresión concreta en la elaboración de héroes y superhéroes que difunden los intereses y contenidos de éstas. En la sociedad norteamericana hay muchos casos que ilustran la forma como los héroes y superhéroes engendrados por el sistema son aprovechados para resguardar sus intereses.

6. La imagen de Superman es uno de los superhéroes más aprovechados por el imperialismo norteamericano, como elemento para estimular el consumo y para ideologizar a las masas. Como mercancía acata la función primordial del régimen de producción capitalista: la adquisición y realización de plusvalía. Como ideología a través de esta imagen y de las modalidades lingüísticas, culturales y onomatopéyicas que la acompañan, se personifica el poder, la omnipotencia y la arrogancia del imperialismo norteamericano que surge como el defensor de la democracia, la justicia y la paz en el mundo libre.

7. Para obtener estos fines fundamentales que intenta esta imagen no sería suficiente la sencilla imagen del super-héroe y los medios de comunicación que la estimulan. Es obligatoria toda una estructura y aparato de apoyo psicológico con base empírica científica, en el comportamiento y personalidad del hombre. De allí que la imagen de Superman

entre directamente en el niño a través del Super-Yo; es decir, de la formación de su interior moral. Y en el adulto a través de la figura de Clark Kent, el torpe y mediocre hombre medio norteamericano que al sublimarse en Supermán describe la cristalización de las esperanzas y sueños refrenados en este individuo medio.

8. El efecto de esta imagen en los consumidores de los países subdesarrollados, en especial, los de América Latina, produce fracasos, pues a través de ella este público consumidor es enseñado a desear algo remoto e inaccesible; formas de vida de una sociedad que nunca le pertenecerá. Toda la destreza de la imagen de Supermán consiste, por otra parte, en hacernos creer que ese superhombre nos representa, no sólo al defender nuestros intereses, sino al asumir nuestras preocupaciones y nuestras esperanzas. Los Estados Unidos de Norteamérica tratan de lograr que nosotros obtengamos la proyección de nosotros en Supermán. Representando Supermán a los Estados Unidos de Norteamérica, nosotros no nos proyectamos únicamente en Supermán, sino en los Estados Unidos de Norteamérica. Esta proyección de nosotros en Supermán es obtenida por la necesidad de encontrar consuelo y apoyo a lado de un padre que nos cuide y defienda.

C A P I T U L O I V

Comunicado gráfico: alternativa práctica fundamentada en las conclusiones básicas del análisis de la imagen de Supermán como mercancía e -- ideología.

1. Finalidad.

A través del contenido del comunicado gráfico se pretende que el -- destinatario tome conciencia del carácter mercantil de la imagen de Supermán, perpetuadora del modo de producción capitalista norteamericano. El contenido del comunicado gráfico será una vanguardia en la creación de nuevas formas de pensar, de sentir y ver la sociedad. Estará obligado a provocar en cada destinatario, como en una incursión militar revolucionaria, un espacio liberado, un territorio descolonizado. Los textos narrativos e imágenes serán las municiones del arma, que será el comunicado gráfico capaz de disparar contra el imperialismo norteamericano personificado en la imagen Supermán. A su vez podríamos afirmar que si el combate contra la colonización norteamericana se reduce a éste comunicado gráfico, las historietas, películas, series de dibujos animados y productos comerciales con la imagen de Supermán tienen por el momento su victoria asegurada y el comunicado gráfico habrá perdido la batalla: Supermán seguirá siendo poder y representación colectiva. El éxito del comunicado gráfico, en cambio estará logrado cuando negándose a si mismo como objeto pueda ayudar a una práctica social que lo borre, reescribiéndolo en una estructura distinta que ofrezca al destinatario otra concepción de su relación con el mundo. Entonces no será necesario este comunicado

gráfico: el destinatario no comprará los productos con la imagen de Supermán, sus historietas, ni verá sus películas y series de dibujos animados. Mientras tanto, sirve de alarmado toque de atención, para que el destinatario tome conciencia del carácter mercantil e idológico de la imagen de Supermán. El logro por una sociedad mejor es un hecho y para obtenerla es necesario despedazar uno a uno los tentáculos del pulpo (Supermán) -- que sabe regenerarlos en forma insospechadas.

2. Destinatario.

El comunicado gráfico está dirigido a los padres de familia y los maestros de escuela, para que tomen conciencia del carácter mercantil e ideológico de la imagen Supermán. Debido a que en la investigación se demostró que ésta imagen afecta a la población infantil, motivándola a consumir productos con la imagen del superhombre e inyectándole las normas establecidas de la sociedad capitalista norteamericana. Los padres de familia y los maestros de escuela serían los instrumentos más idóneos para conformar actitudes en los niños respecto a lo dañino y nefasto de la imagen de Supermán.

3. Elección del comunicado gráfico como medio .

Se ha elegido el comunicado gráfico como medio a utilizar por cuatro razones fundamentales. En primera instancia es un comunicador y agente estético. En segundo lugar, debido a que se va a mandar una información que contiene planteamientos ideológicos, los cuales son comprensibles a un reducido grupo de padres de familia y maestros de escuela y no a la mayoría como se desea. El comunicado gráfico ofrece la ventaja de ser elegido co

mo medio a utilizar y no otro como el cartel, porque en él se pueden manejar textos narrativos que apoyen a las imágenes, aparte de los títulos que llevan éstas, resultando comprensible la información a un amplio margen de padres de familia y maestros de escuela. Lo que no sucedería si se utilizara el cartel, debido a que en él no se pueden incluir textos narrativos. En tercer lugar, el comunicado gráfico desplaza también al folleto como medio a utilizar, debido a que las dimensiones del folleto reducen el tamaño de las imágenes, perdiéndose detalle e impacto. Y en cuarto y último lugar, por lo económico que resulta utilizar este medio y no otros como son la historieta, el cine y la televisión; que es más costosa su utilización y producción.

4. Realización de un guión basado en las conclusiones.

4.1 Argumento.

Para la realización de un guión se requiere de antemano de un argumento. En nuestro caso, para elaborar el argumento hemos retomado de las conclusiones básicas del análisis de la imagen Superman como mercancía e ideología lo siguiente: la imagen de Superman es uno de los superhéroes más utilizado por el imperialismo norteamericano, como elemento para estimular el consumo y para ideologizar a las masas; como mercancía acata la función primordial del régimen de producción capitalista, la adquisición y realización de plusvalía; como ideología a través de esta imagen y de las modalidades lingüísticas, culturales y onomatopéyicas que la acompañan se personifica el poder, la omnipotencia y la arrogancia del imperialismo norteamericano que surge como el defensor de la democracia, la justicia y la paz en el mundo libre; el efecto de ésta ima-

gen en los consumidores de los países latinoamericanos, produce fracasos pues a través de ella este público consumidor es enseñado a desear algo remoto e inaccesible, formas de vida de una sociedad que nunca le pertenecerá.

A partir de lo expuesto anteriormente procederemos de inmediato a redactar el argumento.

La imagen de Supermán es uno de los superhéroes más utilizado por el imperialismo norteamericano, como elemento para estimular el consumo y para ideologizar a las masas.

Como mercancía la imagen de Supermán sostiene una lucha constante contra tu bolso, tratando de despedazarlo y así arruinar tu economía familiar. Si no prestas atención a este supervampiro, te chupará tus pesos. Por consiguiente, debes tomar conciencia y rechazar el consumo superfluo, inyectado por los productos del imperialismo norteamericano personificado en Supermán.

A través de los lugares que ves en las aventuras de Supermán, el imperialismo te impone identificarte con Estados Unidos, para que reniegues de tu lugar de origen y de tu propia cultura.

Los Estados Unidos de Norteamérica a través del American way of life (formas de vida norteamericana) que ves en las aventuras de Supermán te enseña a desear algo remoto e inaccesible; formas de vida de esta socie-

dad que nunca te pertenecerá. Al no poder alcanzar este American way of life quedarás frustrado.

Por medio de las onomatoyepas (sonidos del idioma inglés) que ves en las historietas de Supermán, el imperialismo norteamericano pretende colonizarte lingüísticamente. Como buen ciudadano y amante de tu idioma natural debes acabar con ese lenguaje colonizante.

Como conclusión de todo lo expuesto anteriormente podemos afirmar; - que la imagen Supermán es el poder norteamericano enmascarado en esta -- imagen que trata de penetrarte como mercancía e ideología. Por lo tanto, debes ¡Rechazarla!

4.2 Guión de contenido del comunicado gráfico.

El argumento presentado nos sirve de base para elaborar el guión de contenido del comunicado gráfico. Hay que señalar que en el guión se sustituye la imagen de Supermán como todo único, utilizándose nada más su símbolo, por ser lo más representativo de esta imagen.

El guión no es más que la versión escrita del comunicado gráfico. Este contiene las imágenes numeradas y su descripción, los textos narrativos de apoyo a las imágenes y un texto introductorio. (Véase la figura No. 1).

5. Elaboración del comunicado gráfico.

Es un medio de comunicación visual, siendo su forma una imagen grá-

fica apoyada por textos narrativos. Proporciona al receptor o lector un mensaje eficaz y directo. Si se expresa y se utiliza convenientemente, podría contribuir al menos en parte, a resolver el fenómeno de la comunicación y la necesidad cada vez mayor de la comunibilidad.

5.1 Formato.

El tamaño de las hojas del comunicado gráfico está justificado: por el tipo de papel, Hammermill bond liso blanco de 36 kgs. las dimensiones del pliego, 56x86 cms.; y por la modulación de éste. De la modulación del pliego de papel se utilizará para el tamaño de las hojas del comunicado grafico un octavo de pliego de papel, cuya medida es 28x21.4 cms. (Véase la figura No. 2).

5.2 Diseño de la portada.

Es sencilla, es decir, ocupa sólo la parte frontal del comunicado gráfico, quedando la parte trasera llamada contraportada en blanco.

5.2.1 Motivo gráfico.

La portada es desgarrada para mostrar al motivo gráfico - símbolo Superman en forma de Tío Sam (Véase en la figura No. 3 el patrón de trazos del símbolo Superman, y en la No. 4 el patrón de trazos de este símbolo convertido en Tio Sam), personaje característicamente representativo del poder norteamericano. Al sombrero de copa que posee este símbolo, se le ha dado la configuración de la enseña patria norteamericana, sustituyéndose las estrellas de dicha enseña por el emblema dólar. Transmitiendo la imagen de la portada una idea gráfica del contenido del comunicado*: El motivo gráfico -

* La imagen de la portada, la podemos observar en la presentación de los originales.

al encontrarse en posición vertical tiene mayor peso, de allí que se coloque en la parte inferior del plano de la imagen dando una condición de equilibrio estable. Todo detalle innecesario se le suprime para que el ojo del destinatario lo capte con exactitud. Repetido en forma, tamaño y color crea un ritmo constante y armónico. Esta repetición produce un efecto mnemotécnico, permitiendo que el destinatario recuerde siempre al símbolo Superman como un producto mercantil e ideológico norteamericano.

5.2.2 Título.

En el diseño del nombre Superman se tomó como referencia su forma original, es decir, tal como aparece en cine, historietas y productos comerciales. Debido a que es una forma conocida del asiduo consumidor de productos que llevan el nombre Superman. En la figura No. 5 podemos observar el patrón de trazos del nombre. Para la elaboración de las palabras mercancías e ideología se utilizó letra transferible del tipo Haas-Helvetica Medium, por su legibilidad*

El título está jerarquizado de la siguiente manera: el nombre Superman es de mayor altitud debido a su importancia; y las palabras mercancía e ideología norteamericana de menor tamaño, siendo su altura legible al ojo del destinatario. La ubicación del título en la parte superior, con un agrupamiento de palabras en forma desigual centradas alternadamente y por encima del motivo gráfico lo apoya y es atraído por éste, previéndose aberturas en la imagen de la portada -- que puedan estimular a que el ojo del destinatario escape accidental-

* Vid. Catálogo de Mecanorma.

mente de la representación gráfica. Es una organización que sostiene la vista del destinatario en movimiento dentro de la imagen. La altura de las letras en el título es de 1 cm.

5.2.3 Color.

Los colores de la portada son: negro, oro, rojo y el blanco del papel. A través de la utilización de los colores rojo, azul blanco del papel y oro; se trató de unir color y mensaje que difunde la imagen de la portada. Como sabemos los colores rojo, azul y blanco del papel se asocian con la enseña patria norteamericana, representación característica del poder estadounidense. Y el oro se identifica con riqueza o mercancía. Por lo tanto, podemos afirmar que estos colores guardan estrecha relación con la imagen que se ha creado. El color negro se utiliza para realzar la imagen de la portada. Además, a través del contraste armónico de color la imagen es visible al ojo del destinatario. Hay que subrayar que se ha obtenido la sencillez al aplicar el color*.

Los porcentajes de los colores aplicados en la portada son: azul 100%, negro 100%, oro 100% amarillo +50% magenta +30% azul, - y rojo 100% amarillo + 100% magenta + 30% azul**.

5.2.4 Justificación de la proporción del motivo gráfico y título.

El procedimiento de la diagonal y su perpendicular, nos permitió descomponer el rectángulo de la portada en otros rectángulos.

* Vid. Presentación a color del comunicado gráfico.

** Los porcentajes de los colores utilizados en la portada y en todas las imágenes del comunicado gráfico se obtuvo de Dico, Color selector guide, New York, Estados Unidos de Norteamérica.

los armónicamente proporcionales y semejantes al rectángulo inicial. Esta descomposición armónica nos dió los puntos para ubicar motivo gráfico y título de la portada. En la figura No. 6 podemos observar el patrón de proporción del motivo gráfico de la portada y en la No. 7 la descomposición armónica del rectángulo de la imagen de la portada para justificar la proporción del motivo gráfico y título.

5.3 Diseño de las imágenes del comunicado gráfico.

El factor unidad -indica Robert Gillam Scott- es importante en la organización de todo diseño. Esta unidad es obtenida uniendo las partes o elementos del diseño en una totalidad orgánica, de manera que resulten interesantes.* Este principio de Scott y el formato de página del comunicado gráfico que es rectangular en posición vertical nos sirve de base para organizar los elementos de cada imagen del comunicado.

Importa subrayar, que el diseño de las imágenes no es una creación de la nada, sino una reproducción gráfica que elabora nuestra mente conforme a los textos narrativos que sirven de apoyo a las imágenes**. La reproducción gráfica de la nada no existe. Ya que todo lo que diseñamos es fruto de una observación de la realidad. También hacemos la aclaración de que el color se aplica en las imágenes por asociación, es decir, el color al poseer un lenguaje producto de hábitos asociativos de ideas y sensaciones, como consecuencia de determinadas costumbres inducidas por la educación, es aprovechado este lenguaje uniéndolo al mensaje que transmiten las imágenes.

5.3.1 Imagen No. 1.

* Los elementos o factores que contribuyen a suscitar un mayor interés -

por parte de la composición son: la vivacidad de la composición debida a la creatividad de la forma y el uso del color. El ser humano sólo encamina su atención hacia aquello que le toca o conmueve directa o indirectamente. Por lo tanto, cuando más interesante sea una composición, mayor será su fuerza intrínseca de atracción sobre el hombre.

** Vid. guión de contenido del comunicado gráfico.

5.3.1.1 Motivo gráfico.

El motivo gráfico de la imagen No. 1 está integrado por dos unidades gráficas; el símbolo Superman y un bolso, éstas tienen la forma de dos boxeadores sobre un encordado (Véase en la figura No. 8 su patrón de trazos y de proporción). Las unidades que integran el motivo gráfico se articulan entre sí formando el siguiente mensaje: el símbolo Superman mantiene una pugna constante contra tu bolso tratando de despedazarlo y así arruinar tu economía familiar. Por lo tanto, podemos afirmar que el motivo gráfico posee carácter, al tener relación con lo que difunde; expresividad, porque tiene la propiedad de provocar una emoción, impacto visual por su forma insólita fuera de lo común. El motivo gráfico se encuentra reducido a su forma más elemental, para que se capte con exactitud. Su posición vertical determina su ubicación en la parte inferior del plano de la imagen por tener mayor peso, ofreciendo un equilibrio estable.

5.3.1.2 Título.

El título en la imagen No.1 cumple una labor de reforzamiento, al subrayar lo que dice el motivo gráfico. En el título la letra S de la palabra bolso tiene un tamaño mayor que las demás letras, poseyendo la forma emblemática de peso para enfatizar que bolso representa la economía familiar. Para la elaboración de las palabras del título se utilizó letras transferibles del tipo Haas-Helvética Medium. Este tipo de letra se utiliza en los anuncios de encuentros boxísticos; teniendo entonces relación con el mensaje que transmite el motivo gráfico. El título se encuentra ubicado en la parte supe

rior, con un agrupamiento de palabras en forma desigual centradas alternadamente y arriba del motivo gráfico reforzándolo. Al estar centrado es atraído por el motivo gráfico, no permitiendo aberturas en la imagen que puedan ocasionar que el ojo se fugue accidentalmente del esquema. Las letras del título poseen una altura de 1 cm.

5.3.1.3 Color.

Los colores aplicados en la imagen No. 1 son: amarillo, oro, oro claro, rojo, magenta, violeta, blanco de papel, gris y negro. -- Por medio de la utilización del color rojo que se asocia con contienda o violencia, y de los colores amarillo oro, oro y oro claro, que significan riqueza o dinero; se trató de unir color y mensaje que difunde la imagen. Los demás colores aplicados a la imagen, como son: magenta, violeta, blanco del papel, gris y negro; cumplen la función de realzar armónicamente la imagen para que sea visible a la vista del destinatario.

Los porcentajes de los colores utilizados en la imagen No. 1 son: amarillo oro 100% amarillo + 20% magenta, oro 100% amarillo + 45% magenta + 30% azul, oro claro 100% amarillo + 35% magenta + 20% azul, magenta 100%, violeta 100% magenta + 100% azul, negro 100%, y rojo 100% amarillo + 100% magenta + 30% azul.

5.3.1.4 Justificación de la proporción del motivo gráfico y título.

A través del uso de la diagonal y su perpendicular, se dividió el rectángulo de la imagen No. 1 en otros armónicamente proporcionales y semejantes al primer rectángulo. Esta división o descom-

posición armónica nos dió los puntos para ubicar el motivo gráfico y título (Véase la figura No. 9), proporcionándonos un ritmo libre en su composición.

5.3.2 Imagen No. 2.

5.3.2.1 Motivo gráfico.

El motivo gráfico de la imagen No. 2 es el símbolo Su permán en forma de Vampiro, brotándole de la boca sangre de pesos -- (Véase en la figura No. 10 su patrón de trazos y de proporción). Es una forma simbólica positivamente armónica, al existir una analogía entre el motivo gráfico y la idea a transmitir: si no prestas atención al Super Vampiro; éste te chupará tus pesos. El motivo gráfico es reducido a su forma más elemental, lográndose el concepto de síntesis. Posee un ritmo progresivo y armónico al superponerse el motivo gráfico, dando una idea de profundidad. Su crecimiento casi al centro aumenta su importancia y es fácil su captación. Ubicado en esta zona tiene estabilidad, al equilibrarse todas las fuerzas.

5.3.2.2 Título.

La forma del título en la imagen No. 2 posee relación con la configuración del motivo gráfico. Para su elaboración se utilizó letras transferible logotip No. 16 de 10 mm. La altura del título (1 cm.) es legible al ojo del destinatario. El título posee un agrupamiento de palabras en forma desigual centradas alternadamente y por encima del motivo gráfico apoyándolo. Es atraído por éste, previéndose orificios en la imagen que puedan contribuir a que la vista.

del destinatario escape del plano de la imagen.

5.3.2.3 Color.

Los colores empleados en la imagen No. 2 son: azul, -- degradación del azul, negro, oro, rojo, rojo claro, rosa, violeta y el blanco del papel. El uso del color oro en el símbolo de peso se relaciona con su significado: riqueza o dinero. Además, el motivo -- gráfico Super Vampiro descansa sobre un fondo en color violeta, el -- cual irradia miedo, para que el destinatario deseché todo contacto -- con el símbolo Supermán. Los otros colores utilizados en la imagen -- como el rojo, rojo claro, rosa, degradación del azul, negro y blanco del papel; cumplen la función de realzar armónicamente la imagen para que sea captada fácilmente. Hay que señalar que el manejo del color azul degradado en las alas del Super Vampiro, produce la ilusión de -- profundidad, dando dinamismo al motivo gráfico.

Los porcentajes de los colores empleados en la imagen No. 2 son: azul 100% azul + 55% magenta, degradación del azul 100%+azul 50% magenta y 100% azul + 30% magenta, negro 100%, oro 100% amarillo + 50 % magenta + 30% azul, rojo 100% amarillo + 100% magenta + 30% -- azul, rojo claro 20% amarillo + 75% magenta, rosa 10% amarillo + 20% magenta, y violeta 100% magenta + 100% azul.

5.3.2.4 Justificación de la proporción del título.

Con el procedimiento de la diagonal y su perpendicular, se logró descomponer el rectángulo de la imagen No. 2 en otros rectán

gulos armónicamente proporcionales y semejantes al rectángulo inicial. Esta descomposición armónica nos proporcionó los puntos para ubicar - el título (Véase la figura No. 11), dándonos un ritmo libre en su composición.

5.3.3 Imágen No. 3.

5.3.3.1 Motivo gráfico.

El motivo gráfico de la imagen No. 3 está formado por dos unidades gráficas: el símbolo Supermán convertido en flechas y la cara de un consumidor de los productos del Superhombre. Está reducido a su forma más elemental para que se capte con exactitud.

El símbolo Supermán convertido en flechas es un índice visual que se dirige en un sentido, es decir, la dirección sugerida; en este caso el símbolo Supermán se dirige a una de las unidades gráficas del motivo gráfico: la cara de un consumidor girando hasta hacerse más grande. Esta muestra un gesto de angustia y desesperación, gritando: ¡basta de consumo! , al estar bombardeada sistemáticamente por el símbolo Supermán incitándole a consumir.

El motivo gráfico creado tiene carácter, expresividad e impacto visual. Carácter, al tener relación con lo que difunde; expresividad, al poseer la propiedad de expresar un significado y provocar una emoción; impacto visual, al tener el poder de impresionar en cuanto a forma insólita fuera de lo común. En la figura No. 12 podemos observar el patrón de trazos de la cara del consumidor y en la No. 13 el patrón de proporción del motivo gráfico.

5.3.3.2 Título.

En la elaboración del título se utilizó letras transferible del tipo Haas-Helvetica Medium, dándole la configuración de flecha, para que tuviera relación con la forma de una de las unidades gráficas (símbolo Supermán) del motivo gráfico. El título se encuentra encima de la unidad gráfica: símbolo Supermán; ubicado en esta posición tiene la función de subrayar que se debe romper con el consumo indebido de productos superfluos que llevan el símbolo del superhombre. Las palabras del título están agrupadas en forma desigual - centradas alternadamente. Al estar centrado el título es atraído por el motivo gráfico, no concediendo aberturas en la imagen que puedan - permitir que la vista del destinatario escape accidentalmente del esquema. Las letras del título poseen una altura de 1 cm.

5.3.3.3 Color.

Los colores manejados en la imagen No. 3 son: negro, degradación del negro, violeta, degradación del violeta, púrpura claro, rojo, rosa y blanco del papel. La utilización de colores como el rojo, que significa violencia, en el símbolo Supermán; el blanco que se asocia con fuerza omnipotente, configurando la forma de flecha del símbolo; y púrpura claro que significa poder, como fondo. Posee una estrecha relación con la unidad gráfica: símbolo Supermán convertido en flecha. Debido a que en la imagen No. 2 este símbolo en forma de flecha se dirige con una fuerza omnipotente y poder agresivo al consumidor. El color violeta se asocia con incomodidad, desesperación y angustia. De tal manera, que aplicado como fondo a los rostros del consumidor, posee relación con ésta unidad gráfica. Debido a que el rostro del --

consumidor muestra un gesto de incomodidad, angustia y desesperación, al verse bombardeado sistemáticamente por el símbolo de Supermán. Además, la degradación del violeta nos da la ilusión de profundidad y movimiento. Finalmente podemos decir que el color negro cuyo significado es ansiedad y angustia utilizado en el título, está en relación con la expresión del título. Porque éste expresa angustia y desesperación. Los colores restantes tienen el objetivo de configurar más el motivo gráfico para que sea captado con exactitud.

Los porcentajes de los colores utilizados en la imagen No. 3 son: negro 100%, degradación del negro en los ojos del consumidor 100% - 50% y 25%, violeta 100% magenta + 100% azul, degradación del violeta 80% magenta + 80% azul y 70% azul, púrpura 100% magenta + 30% azul, rojo 100% amarillo + 100% magenta + 30% azul y rosa 10% amarillo + 20% magenta.

5.3.3.4 Justificación de la proporción del título.

Por medio del uso de la diagonal y su perpendicular se moduló el rectángulo de la imagen No. 3 en otros armónicamente proporcionales y semejantes al primer rectángulo. Esta modulación o descomposición armónica nos dió los puntos para ubicar el título (Véase la figura No. 14), proporcionándonos un ritmo libre en su composición.

5.3.4 Imagen No. 4.

5.3.4.1 Motivo gráfico.

El motivo gráfico de la imagen No. 4 está compuesto de dos unidades gráficas: el símbolo Superman y unas manos conformando unos ojos, a través de los cuales se te impone a ver la enseña patria norteamericana, elemento representativo de los Estados Unidos de Norteamérica. Las manos poseen un movimiento giratorio. El motivo gráfico es una forma simbólica, positivamente armónica, al existir una analogía entre éste y la idea a transmitir: a través de lugares que ves en las aventuras de Superman, el imperialismo te impone identificarte con Estados Unidos para que reniegues de tu lugar de origen y de tu propia cultura. En la figura No. 15 podemos observar el patrón de trazos de las manos del motivo gráfico y en la No. 16 el patrón de proporción del motivo gráfico. Hay que señalar que el motivo gráfico es reducido a la sencillez para ser captado con exactitud.

5.3.4.2 Título.

Para la elaboración del título se utilizó letras transferible del tipo Zipper*, éstas poseen una configuración que va de acuerdo con el motivo gráfico creado. Las palabras del título están agrupadas en forma desigual con rasas alternadamente. Al estar centradas y ubicadas arriba del motivo gráfico, es atraído por éste, no permitiendo brechas en la imagen, que ocasionen que la vista escape accidentalmente del plano de la imagen. La altura de las letras en el título es de 1 cm.

* Vid. catálogo de Letraset.

5.3.4.3 Color.

Los colores utilizados en la imagen No. 4 son: amarillo, rojo, negro y el blanco del papel. El azul, rojo y el blanco del papel se asocian con la enseña norteamericana, elemento representativo estadounidense. El amarillo significa fuerza, potencia y vitalidad; - de tal manera que aplicado en las manos del símbolo Superman, se identifica con ésta unidad gráfica, porque ésta te impone con una fuerza y potencia, a identificarte con los Estados Unidos de Norteamérica. - Por lo tanto, podemos afirmar que éstos colores guardan estrecha relación con el motivo gráfico creado. Hay que subrayar que el color rojo cuyo significado es acción empleado en el título, está en relación con él. Debido a que éste expresa una acción impositiva (te impone identificarte con Estados Unidos de Norteamérica). El color negro se emplea para realzar el motivo gráfico.

Los porcentajes de los colores aplicados en la imagen No. 4 son: amarillo 100% + 10% magenta, azul 100%, rojo 100% amarillo + 100% magenta + 30% azul y negro 100%.

5.3.4.4 Justificación de la proporción del motivo gráfico y título.

Utilizando el procedimiento de la diagonal y su perpendicular, se dividió el rectángulo de la imagen No. 4 en otros armónicamente proporcionales y semejantes al rectángulo inicial. Esta descomposición armónica nos proporciona un ritmo libre y los puntos para ubicar el motivo gráfico y título (Véase la figura No 17).

5.3.5 Imagen No. 5.

5.3.5.1 Motivo gráfico.

El motivo gráfico de la imagen No. 5 está formado por las manos de un consumidor de aventuras del superhombre con el dedo pulgar roto como signo de frustración al tratar de alcanzar el modo de vida norteamericano personificado en Supermán. Como se sabe lo más característico de una mano es el dedo pulgar, por tal razón, éste es desprendido de la mano para señalar gráficamente la frustración. El modo de vida norteamericano es representado a través de la enseña patria norteamericana y el símbolo Supermán integrado a ella. Las barras de la enseña patria sufren una gradación produciendo la idea de alejamiento. Como resultado de lo expuesto anteriormente podemos decir que el motivo gráfico es una forma simbólica positivamente armónica, al existir una analogía entre el motivo gráfico y la idea a transmitir: evita identificarte con el modo de vida norteamericano que te infunden las aventuras de este falso superhombre; pues si no lo logras quedarás frustrado con este American way of life (modo de vida norteamericano) que es inalcanzable para tí. Finalmente podemos decir que el motivo gráfico está sintetizado, para ser captado sin dificultad. En la figura No 18 podemos ver el patrón de trazos y de proporción del motivo gráfico.

5.3.5.2 Título.

En la elaboración del título se utilizó letras transferible logotip No. 1994. La altura de las letras es de 1 cm., resultando legible al ojo del destinatario. Su configuración va de acuerdo con el motivo gráfico que se ha creado. El título está ali-

neado en forma horizontal por encima del motivo gráfico. Ubicado por encima del motivo gráfico es atraído por éste, no produciéndose aberturas en la imagen que permitan que el ojo se fugue accidentalmente del esquema.

5.3.5.3 Color.

Los colores aplicados en la imagen No. 5 son: azul, gris, gris claro, rojo, negro y el blanco del papel. Los colores azul, rojo y blanco del papel se identifican con la enseña patria norteamericana; elemento representativo de los Estados Unidos de Norteamérica. El color gris, cuyo significado es desánimo o frustración, utilizando en las manos que tratan de alcanzar el modo de vida norteamericano, guarda estrecha relación con lo que trata de expresar esta unidad gráfica. Debido a que las manos tratan de alcanzar la forma de vida norteamericana personificada en Supermán y al no poder alcanzarla se produce una frustración. Hay que señalar que el color azul aplicado al título, va de acuerdo con él. Porque da una idea de alejamiento, por ser un color frío. Por lo tanto, podemos afirmar que existe una relación entre el color y mensaje que difunde la imagen. El color negro se utiliza para realzar el motivo gráfico.

Los porcentajes de los colores aplicados en la imagen No. 5 son: azul 100%, gris 20% de negro, gris claro 50% de negro, rojo 100% amarillo + 100% magenta + 30% de azul.

5.3.5.4 Justificación de la proporción del motivo gráfico y título.

Por medio del procedimiento de la diagonal y su perpen

dicular, se dividió el rectángulo de la imagen No. 5 en otros armónicamente proporcionales y semejantes al rectángulo inicial. Esta descomposición nos proporciona un ritmo libre y los puntos para ubicar el motivo gráfico y título (Véase la figura No. 19).

5.3.6 Imagen No. 6.

5.3.6.1 Motivo gráfico.

El motivo gráfico de la imagen No. 6 está integrado por las unidades gráficas: símbolo Superman formado por las onomatopeyas que se leen comunmente en las historietas del superhombre y por la bandera norteamericana reforzando al símbolo. Todo detalle innecesario se suprime para que sea captado con exactitud, lográndose el concepto de síntesis. El motivo gráfico es despedazado, indicando con esto, que se debe acabar con el lenguaje colonizante que te impone los Estados Unidos de Norteamérica a través del símbolo Superman. Por lo tanto, podemos afirmar que el motivo gráfico posee carácter, al tener relación con aquello que difunde o informa; impacto visual, por su forma insólita fuera de lo común. En la figura No.20 podemos observar el patrón de trazos de las onomatopeyas que conforman el símbolo Superman y en la No. 21 el patrón de proporción del motivo gráfico.

5.3.6.2 Título.

Para la elaboración del título se utilizó letras transferible del tipo Baskerville Semi Bold*. La altura de las letras es de 1 cm, siendo legible a la vista del destinatario. Su configuración

* Vid. Catálogo de Mecanorama.

va de acuerdo con la idea de colonización que transmite el motivo gráfico. Las palabras del título están agrupadas en forma desigual centradas alternadamente. El título tiene la función de subrayar - lo que dice el motivo gráfico. Es atraído por el motivo gráfico, - no permitiendo aberturas en la imagen que ocasionen que la vista es cape accidentalmente del esquema.

5.3.6.3 Color.

Los colores utilizados en la imagen No. 6 son: azul, negro, rojo y el blanco del papel. Los colores azul, rojo y blanco del papel se relacionan con la enseña patria norteamericana; elemento representativo de los Estados Unidos de Norteamérica. El color rojo empleado en el título, va de acuerdo con él. Debido a que el color rojo simboliza la violencia y el título expresa la acción violenta de acabar con algo (acabe con el lenguaje colonizante). Por consiguiente, podemos aseverar que existe una relación entre el color y el mensaje que transmite la imagen. El color negro se emplea para realzar el motivo gráfico.

Los porcentajes de los colores aplicados en la imagen No. 6 son: azul 100%, negro 100%, rojo 100% amarillo + 100% magenta + 30% azul.

5.3.6.4 Justificación de la proporción del título.

A través del procedimiento de la diagonal y su perpendicular, se dividió el rectángulo de la imagen No. 6 en otros armónicamente proporcionales y semejantes al rectángulo inicial. Esta des

composición nos da un ritmo libre y los puntos para ubicar el título (Véase la figura No. 22).

5.3.7 Imagen No. 7 (conclusión del comunicado gráfico).

5.3.7.1 Motivo gráfico.

El motivo gráfico de la imagen No. 7 es la transformación del símbolo Supermán a bandera norteamericana, mediante un ritmo y un orden de lectura de izquierda a derecha. Posee carácter al tener relación con aquello que difunde: Supermán enmascara el poder norteamericano. Por lo tanto, podemos afirmar que se ha obtenido una expresión armónica entre contenido y forma.

Se ha reducido el motivo gráfico a una sencillez para ser captado con exactitud. En la figura No. 23 podemos observar el patrón de transformación en orden visual progresivo del símbolo Supermán a bandera norteamericana y en la No. 24 el patrón de proporción del motivo gráfico.

5.3.7.2 Título.

En la elaboración del título se utilizó letras transferible del tipo America Typewriter Bold Cond*, éstas tienen relación con el mensaje que difunde el motivo gráfico, debido a que dan la idea de poder. Las palabras del título están agrupadas en forma desigual centradas. Al estar centradas y ubicadas arriba del motivo gráfico, es atraído por éste, no permitiendo brechas en la imagen -- que puedan permitir que la vista escape accidentalmente del plano de la imagen.

* Vid. Catálogo de Mecanorama.

5.3.7.3 Color

Los colores aplicados en la imagen No. 7 son: azul, naranja, púrpura, rojo y el blanco del papel. Los colores azul, rojo y blanco del papel tienen relación con la enseña patria norteamericana; elemento representativo del poder estadounidense. El color púrpura empleado en el título, posee relación con lo que expresa éste, ya que el púrpura sugiere poder. El naranja se asocia con señal de peligro, de allí que se aplique a las escuadras que sostienen la transformación del símbolo Superman a enseña patria norteamericana. Debido a que la metamorfosis del símbolo a bandera norteamericana, actúa como conclusión de toda la información expuesta anteriormente en imágenes. Es decir, advirtiéndote del peligro a que te expones al no tomar conciencia del símbolo Superman. Por lo tanto, podemos asegurar que existe una relación entre el color y el mensaje que difunde la imagen No. 7. Hay que señalar que el color negro se emplea para realzar el motivo gráfico.

Los porcentajes de los colores aplicados en la imagen No. 7 son: azul 100%, naranja 100% amarillo + 45% magenta, negro 100%, púrpura 100% magenta + 45% azul y rojo 100% amarillo + 100% magenta + 30% azul.

5.3.7.4 Justificación de la proporción del motivo gráfico y título.

Por medio del procedimiento de la diagonal y su perpendicular, se dividió el rectángulo de la imagen No. 7 en otros armónicamente proporcionales y semejantes al rectángulo inicial. Esta des

Fig. No. 1

GUIÓN DE CONTENIDO
DEL COMUNICADO GRÁFICO

IMAGEN	DESCRIPCIÓN	TEXTO
		<p><u>Texto Introdutorio</u></p> <p>El comunicado gráfico que se presenta a continuación se compone de seis imágenes y una conclusión tres de estas imágenes, se refieren a la denuncia del símbolo Superman como mercancía, y las otras tres como ideología. A través de cada una de ellas se puede apreciar el mensaje de concientización. La última imagen que actúa como conclusión te advierte del peligro a que te expones al no tomar conciencia del símbolo Superman.</p>
1	<p>Símbolo Superman hoxeando contra un bolso en un ring. Por encima de los dos contrincantes se encuentra el título: Tu bolso vs. Superman.</p>	<p><u>Título</u></p> <p>Tu bolso vs. Superman</p> <p><u>Texto Narrativo</u></p> <p>El símbolo Superman sostiene una lucha constante contra tu bolso, tratando de despedazarlo y así arruinar tu economía familiar.</p>
2	<p>Superposición del símbolo Superman convertido en un Super Vampiro, brotándole de la boca sangre de pesos. Arriba del motivo gráfico, está ubicado el título: El Super Vampiro.</p>	<p><u>Título</u></p> <p>El Super Vampiro</p> <p><u>Texto Narrativo</u></p> <p>Si no prestas atención al Super Vampiro éste te chupará tus pesos.</p>
3	<p>Símbolo Superman en forma de flecha bombardeando a un consumidor. Rostro de éste en pequeño girando hasta hacerse más grande con un gesto de angustia y lanzando el alarido: ¡Basta de consumo! En la parte superior del motivo gráfico va el alarido como título</p>	<p><u>Título</u></p> <p>¡Basta de consumo!</p> <p><u>Texto Narrativo</u></p> <p>Toma conciencia y rechaza el consumo superfluo, inyectado por los productos del imperialismo norteamericano personificado en Superman.</p>
4	<p>Símbolo Superman con varias manos, formando los dedos de éstas unos ojos, a través de los cuales se observa la enseña patria norteamericana. Por encima del motivo gráfico encontramos el siguiente título: Te impone identificarte con Estados Unidos.</p>	<p><u>Título</u></p> <p>Te impone identificarte con Estados Unidos</p> <p><u>Texto Narrativo</u></p> <p>A través de lugares que ves en las aventuras de Superman, el imperialismo te impone identificarte con Estados Unidos para que reniegues de tu lugar de origen y de tu propia cultura.</p>
5	<p>Manos de un consumidor de aventuras Superman con el dedo pulgar roto como signo de frustración. Al tratar de alcanzar el modo de vida norteamericano. En la parte de arriba del motivo gráfico está ubicado el título: Modo de vida inalcanzable.</p>	<p><u>Título</u></p> <p>Modo de vida inalcanzable</p> <p><u>Texto Narrativo</u></p> <p>Evita identificarte con el modo de vida norteamericano que te infunden las aventuras de este falso superhombre; pues si no lo logras quedarás frustrado con este American Way of life (modo de vida norteamericano) que es inalcanzable para tí.</p>
6	<p>Despedazamiento del símbolo Superman formado por onomatopeyas y de la bandera norteamericana que refuerza al símbolo. Surgimiento de entre los pedacitos del título: Acabe con el lenguaje colonizante.</p>	<p><u>Título</u></p> <p>Acabe con el lenguaje colonizante</p> <p><u>Texto Narrativo</u></p> <p>No te dejes colonizar por las onomatopeyas (sonidos nacidos del idioma inglés) que tratan de imponerte las historietas de Superman. Por lo tanto, acabe con ese lenguaje colonizante.</p>
7	<p>Frecuencia del símbolo Superman transformándose en la bandera de los Estados Unidos de Norteamérica. Por encima del motivo gráfico, el título: Poder norteamericano.</p>	<p><u>Título</u></p> <p>Poder norteamericano</p> <p><u>Texto Narrativo</u></p> <p>Superman emascará el poder norteamericano, que trata de penetrarte como mercancía de ideología. ¡Recházalo!</p>

composición nos da un ritmo libre y los puntos para ubicar motivo gráfico y título (Véase la figura No. 25).

5.4 Justificación de la proporción del texto introductorio, - textos narrativos, numeración de páginas e imágenes.

Utilizando el procedimiento de la diagonal y la perpendicular - se moduló armónicamente la hoja rectangular del comunicado gráfico en -- otros rectángulos semejantes al rectángulo base, tomándose algunas de las partes proporcionales a la superficie inicial para justificar la ubicación del texto introductorio, textos narrativos, numeración de páginas e imáges (Véase la figura No. 26).

Hay que señalar que en el texto introductorio y textos narrativos se utilizan de cinco a siete palabras por línea, porque pueden captarse de un solo golpe o, al menos, de una sola ojeada. No leemos por letras ni siquiera por palabras, sino por grupos de palabras. Así, si la línea es suficientemente corta para poder leerla de una sola ojeada, no hay duda que utilizando de cinco a siete palabras por línea constituye una línea de lectura legible. También contribuye a la legibilidad de los textos el tipo utilizado: Univers 57 condensado.

5.5 Originales del comunicado gráfico

Véanse las figuras 27, 27a, 27b, 27c, 27d, 27e, 27f, 27g, y 27h.

5.6 Presentación a color

Véanse las figuras 28, 28a, 28b, 28c, 28d, 28e, 28f y 28g.

Fig. No. 2

DETERMINACION DE LA MODULACION
DEL PLIEGO DE PAPEL
PARA SACAR LA HCJA DEL COMUNICADO GRAFICO

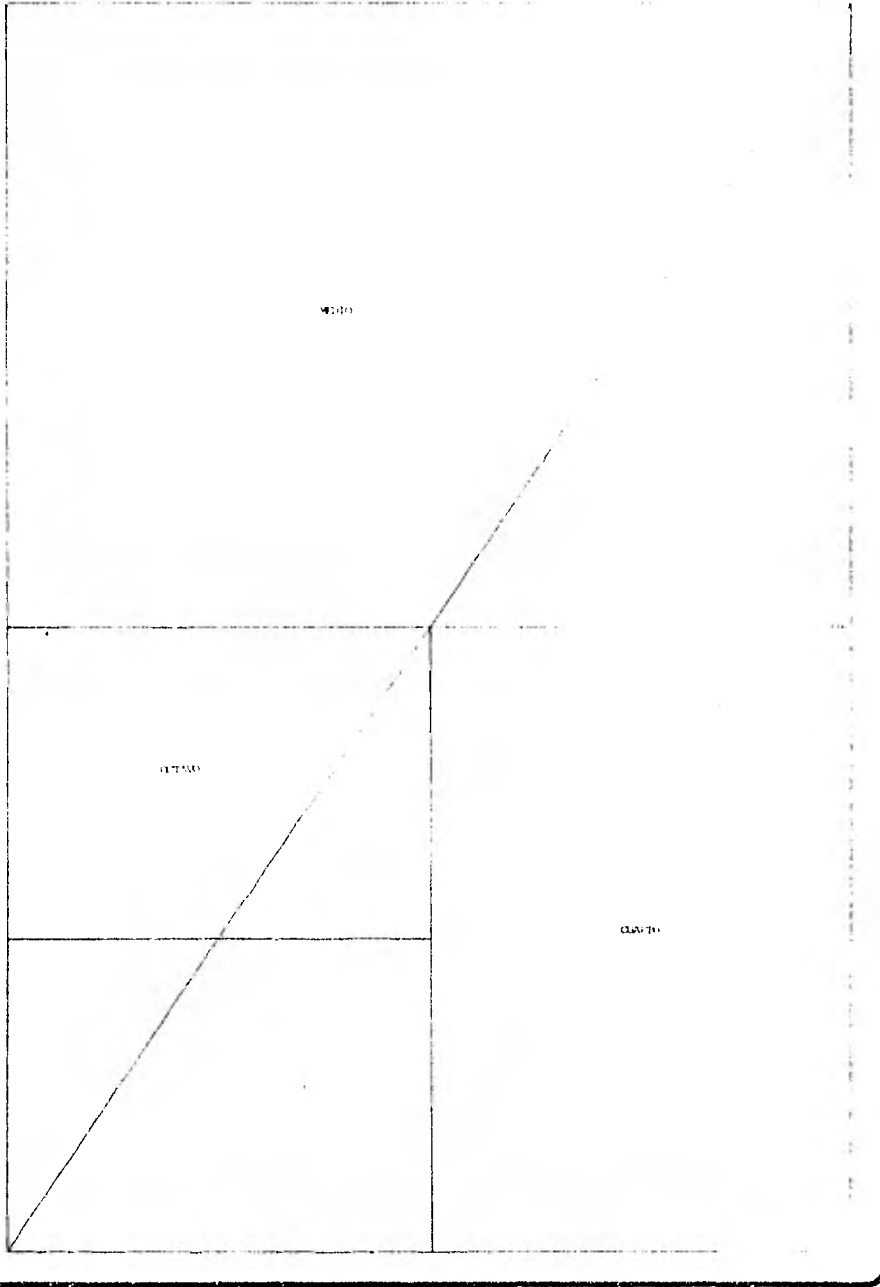


Fig. No. 3

PATRON DE TRAZOS
DEL SIMBOLO DE SUPERMAN

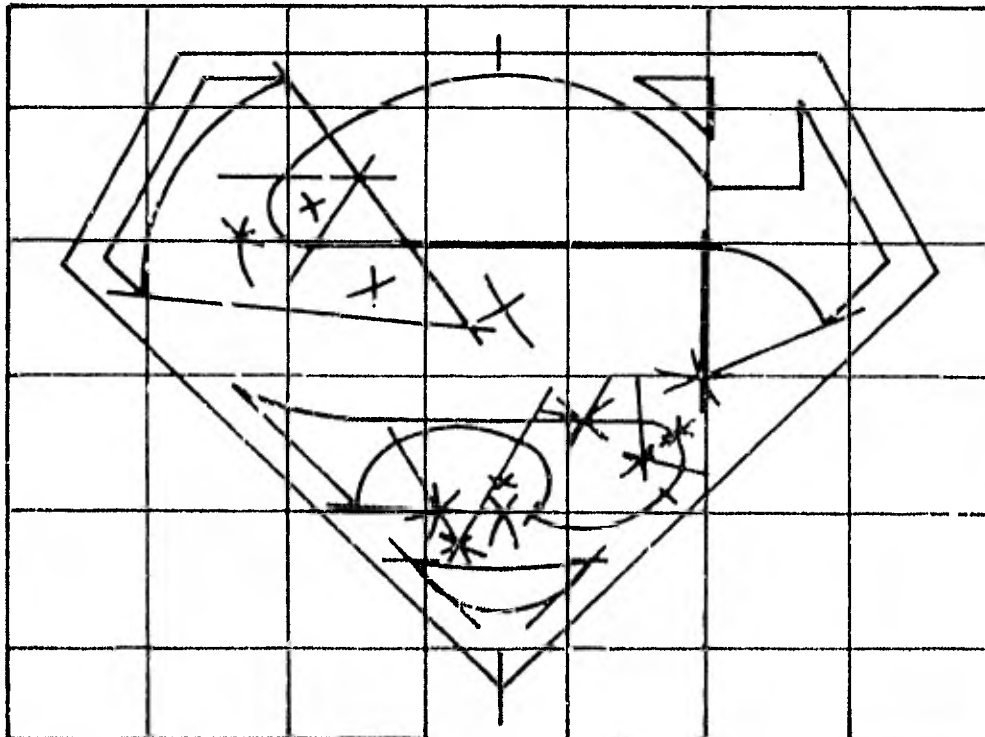


Fig No. 4

PATRON DE TRAZOS
DEL MOTIVO GRAFICO
DE LA PORTADA

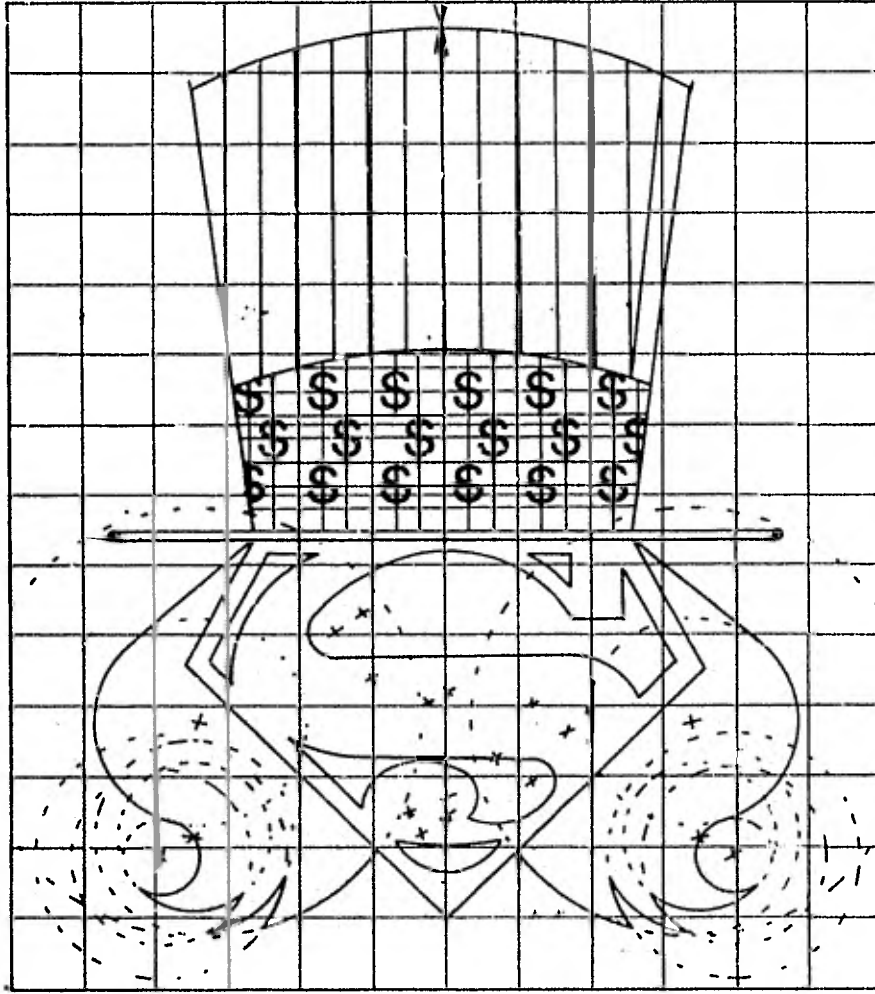


Fig. No. 5

PATRON DE TRAZOS
DE LA PALABRA
SUPERMAN

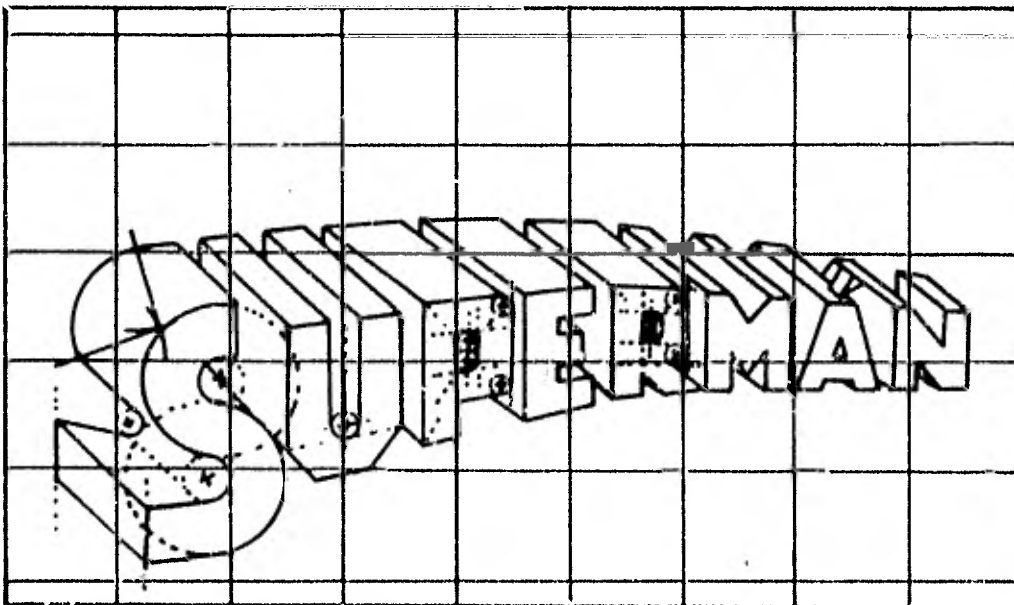


Fig. No. 6

PATRON DE PROPORCION
DEL MOTIVO GRAFICO
DE LA PORTADA

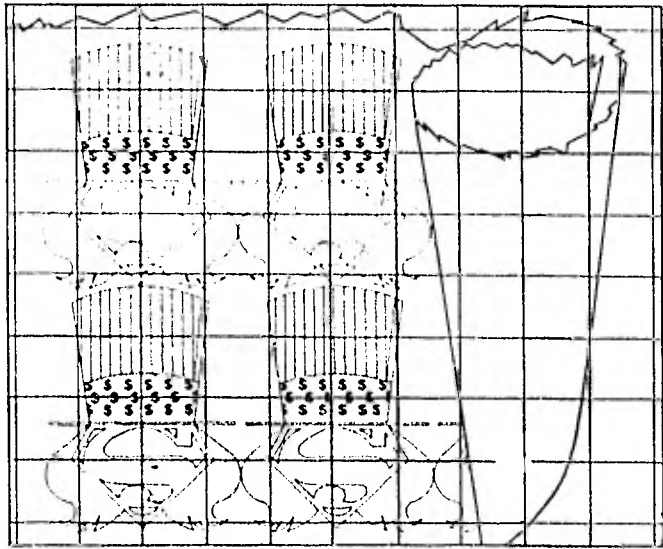


Fig. No. 7

DESCOMPOSICION ARMONICA
DEL RECTANGULO
DE LA PORTADA
PARA PROPORCIONAR
MOTIVO GRAFICO Y TITULO

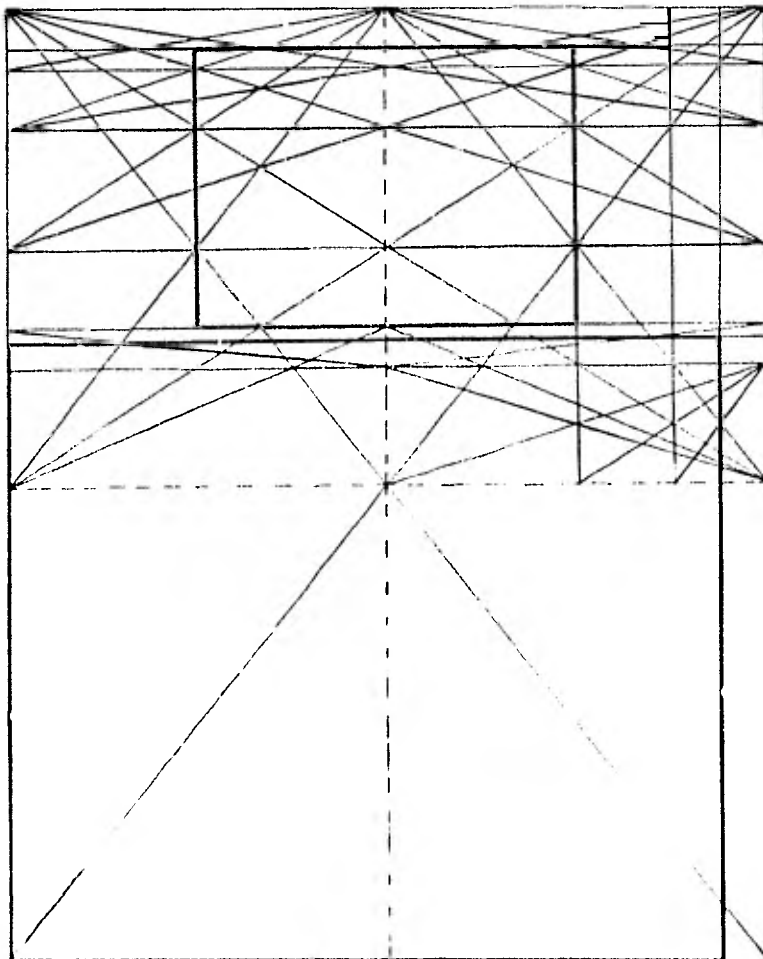


Fig. No. 8

PAISON DE TEXOS
DEL MOTIVO GRAFICO
DE LA IMAGEN No. 1

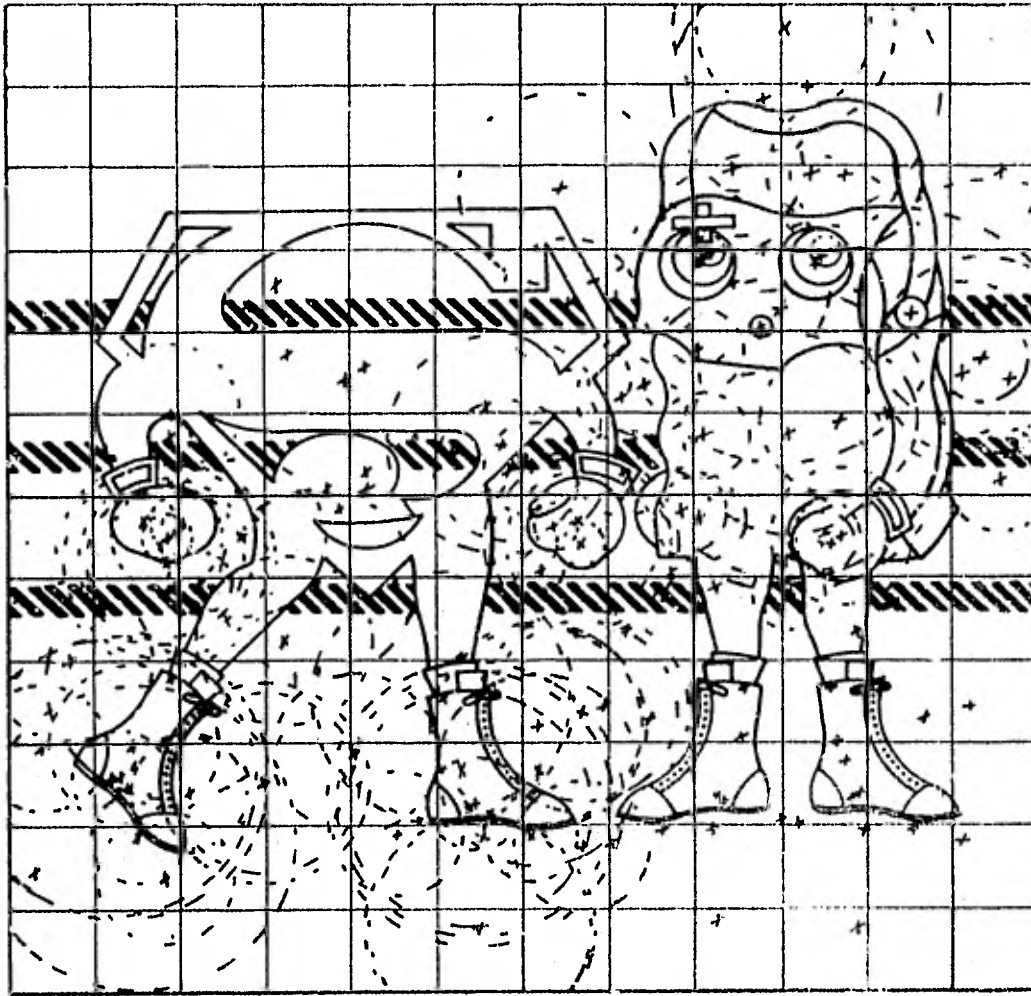


Fig. No. 9

DESCOMPOSICION ARMONICA
DEL RECTANGULO
DE LA IMAGEN No. 1
PARA PROPORCIONAR
MOTIVO GRAFICO Y TITULO

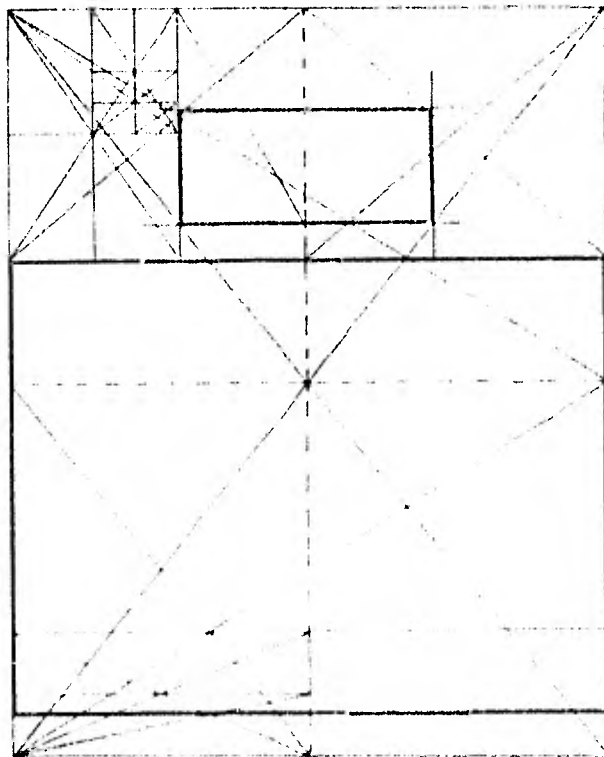


Fig. No. 10

PATRON DE TRAZOS
Y PROPORCION
DEL MOTIVO GRAFICO
DE LA IMAGEN No. 2

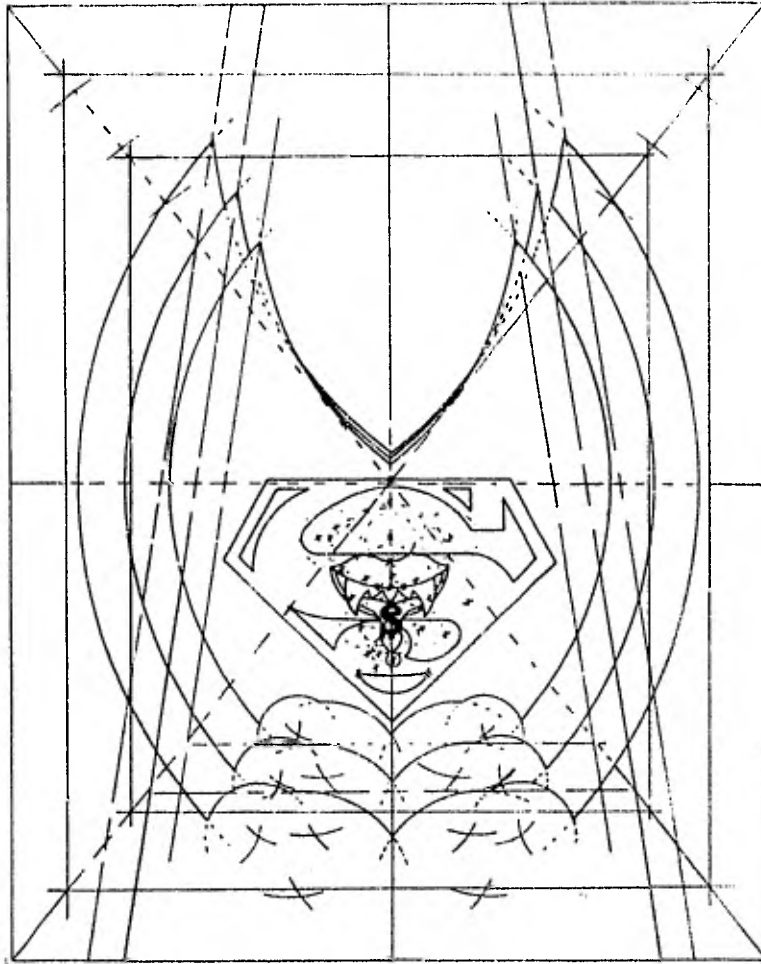


Fig. No. 11

DESCOMPOSICION ARMONICA
DEL RECTANGULO
DE LA IMAGEN No. 2
PARA PROPORCIONAR EL TITULO

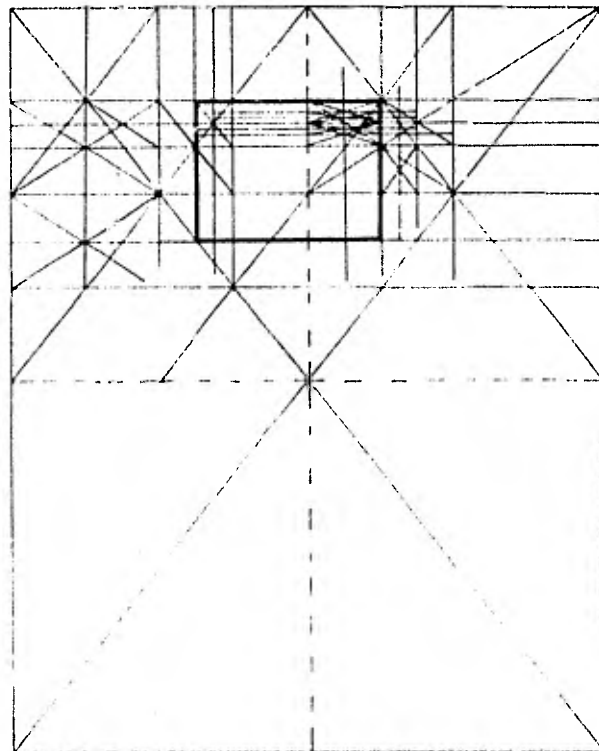


Fig. No. 12

PATRON DE TRAZOS
DE UNA DE LAS UNIDADES GRAFICAS
QUE INTEGRAN LA PAGINA No. 3

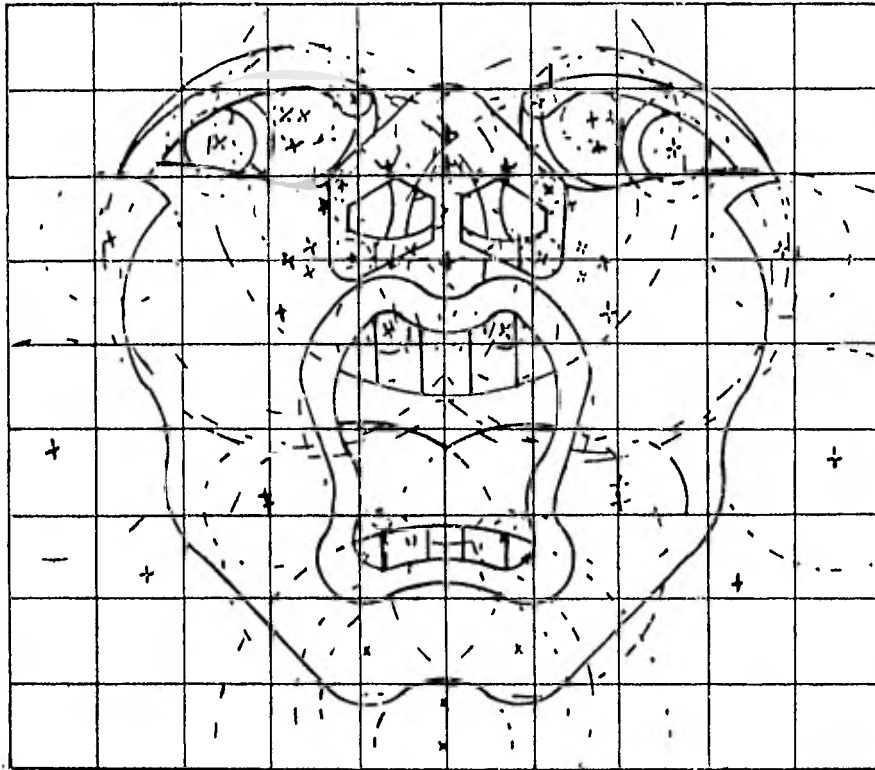


Fig. No. 13

PATRON DE PROPORCION
DEL MOTIVO GRAFICO
DE LA IMAGEN No. 3

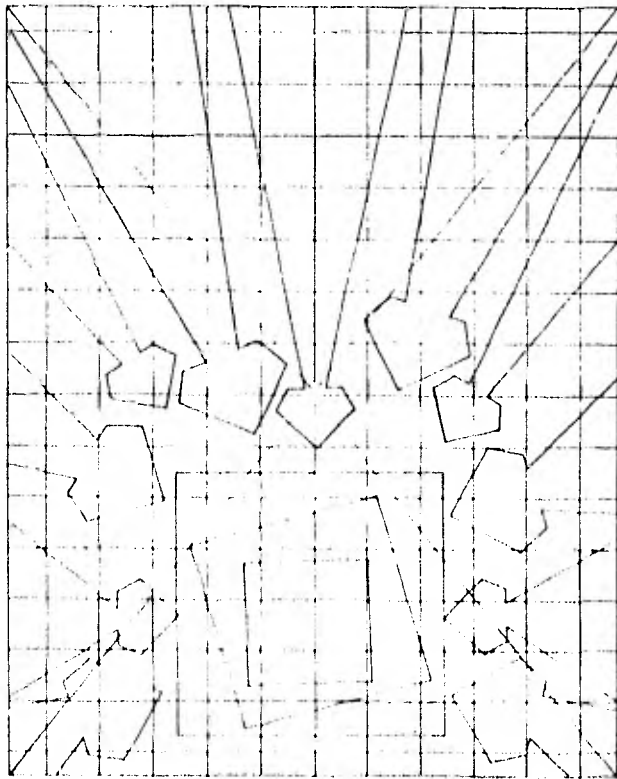


Fig. No. 14

DESCOMPOSICION ARMONICA
DEL RECTANGULO
DE LA IMAGEN No. 3
PARA PROPORCIONAR EL TITULO

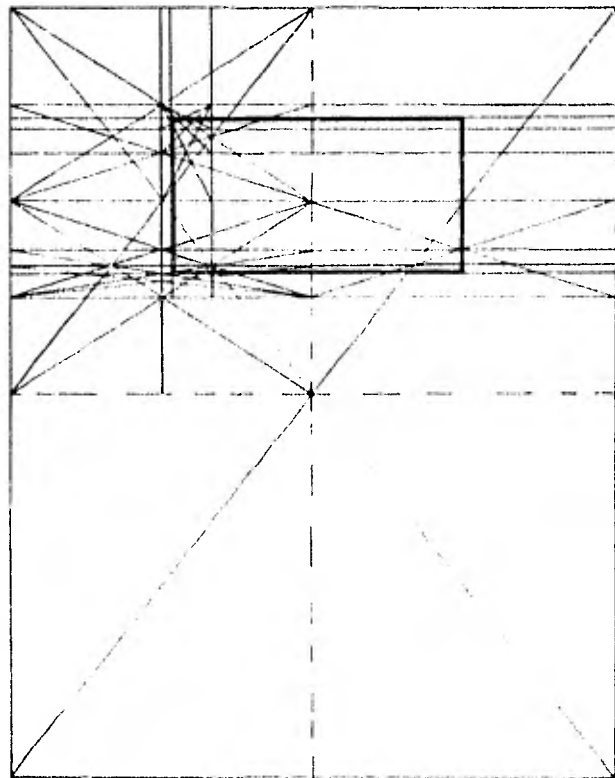


Fig. No. 15

PATRON DE TRAZOS
DE UNA DE LAS UNIDADES GRAFICAS
QUE INTEGRA EL MOTIVO GRAFICO
DE LA IMAGEN No. 4

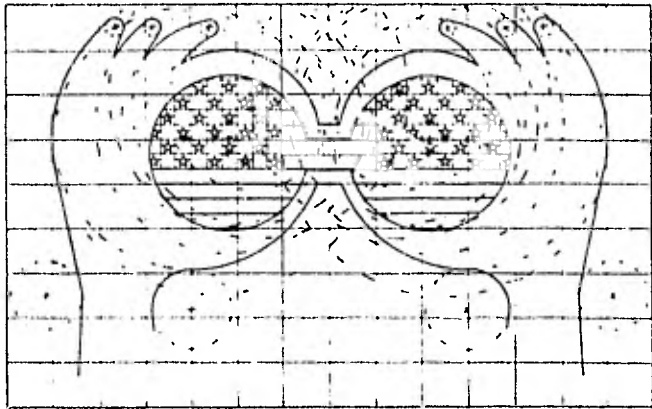


Fig. No. 16

PATRON DE PROPORCION
DEL MOTIVO GRAFICO
DE LA IMAGEN No. 4

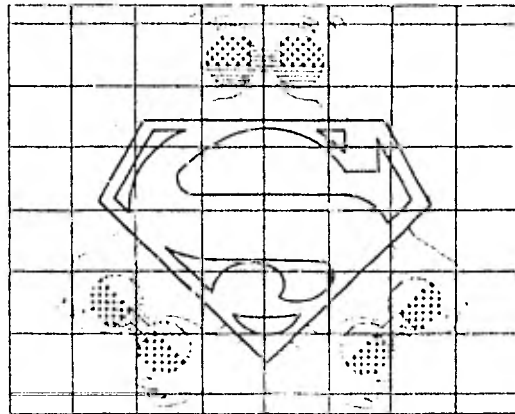


Fig. No. 17

DESCOMPOSICION ARMONICA
DEL RECTANGULO
DE LA IMAGEN No. 4
PARA PROPORCIONAR
MOTIVO GRAFICO Y TITULO

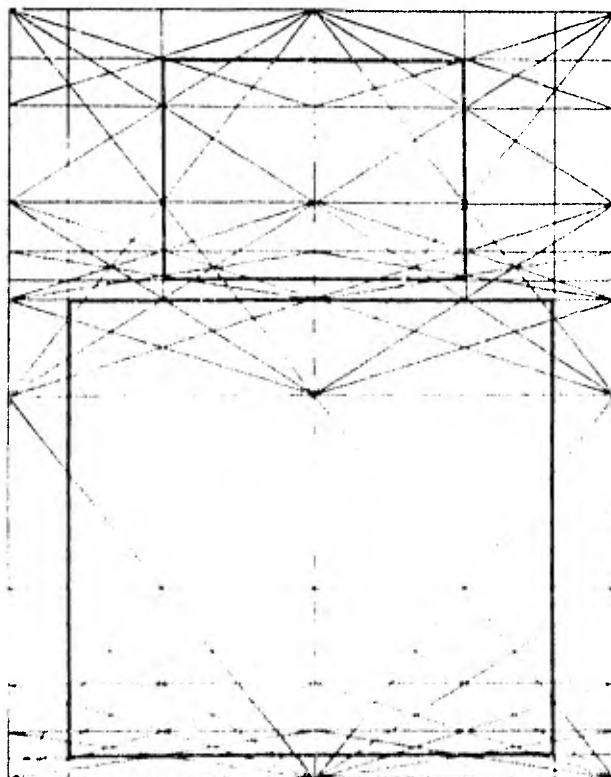


Fig. No. 18

PATRON DE TRAZOS
Y PROPORCION DEL MOTIVO GRAFICO
DE LA IMAGEN No. 5

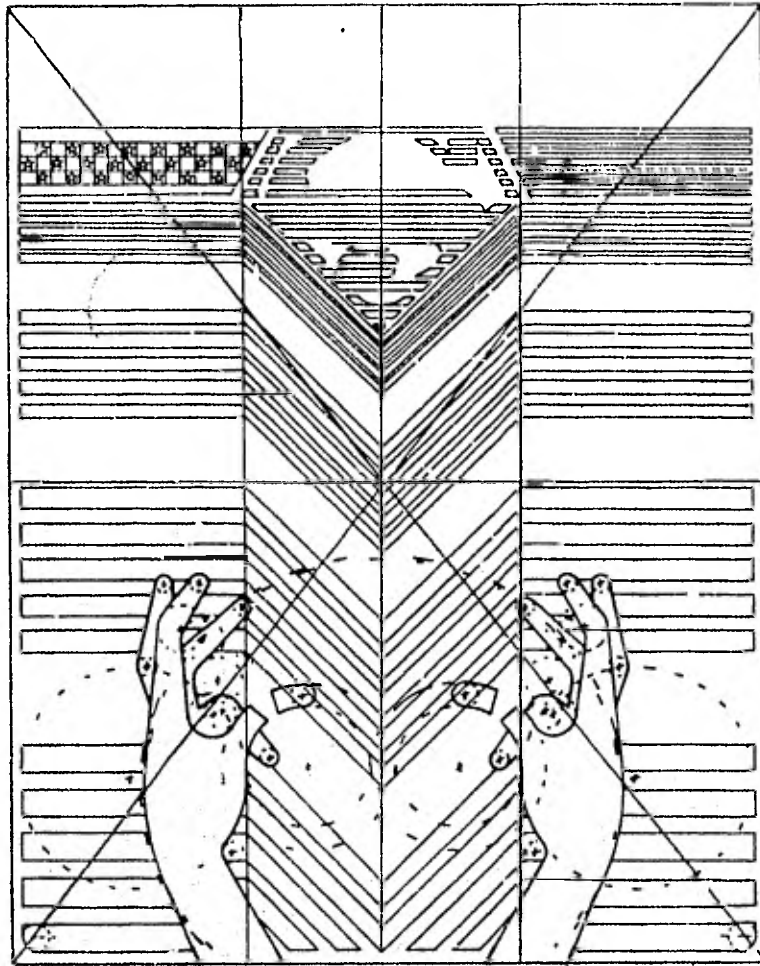


Fig. No. 19

DESCOMPOSICION ARMONICA
DEL RECTANGULO
DE LA IMAGEN No. 5
PARA PROPORCIONAR
MOTIVO GRAFICO Y TITULO

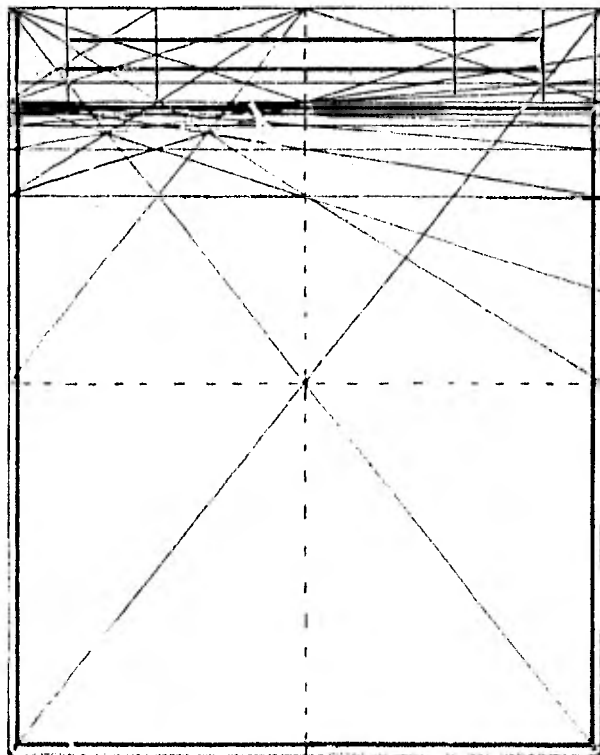


Fig. No. 20

PATRON DE TRAZOS
DE LAS ONOMATOPEYAS
QUE CONFORMAN
EL SIMBOLO SUPERMAN

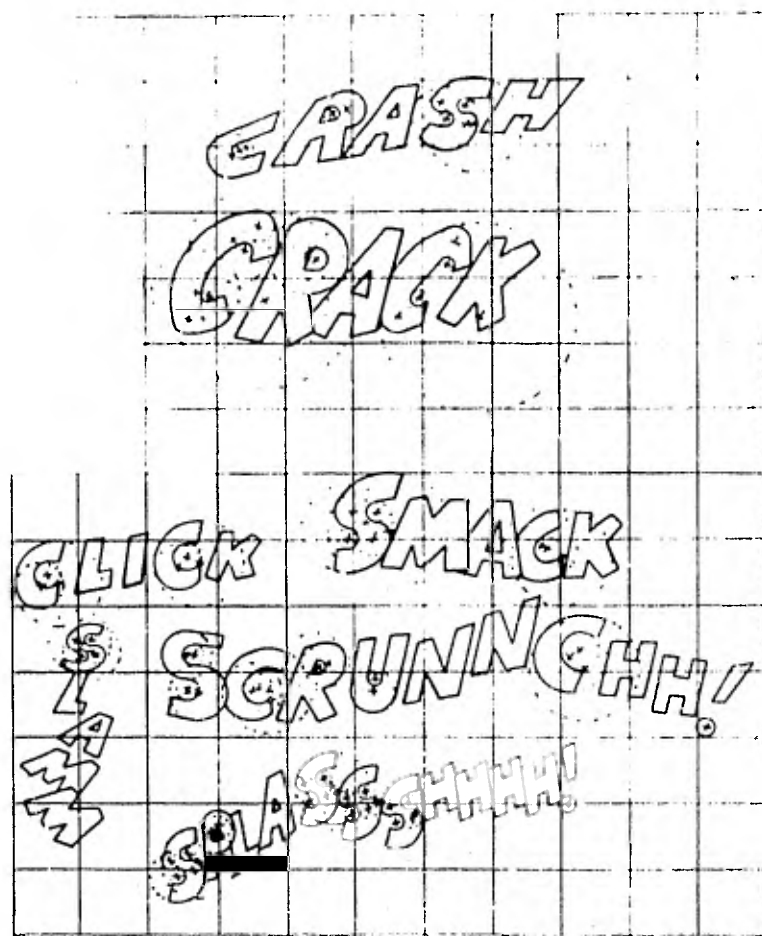


Fig. No. 21

PATRON DE PROPORCION
DEL MOTIVO GRAFICO
DE LA PAGINA No. 6

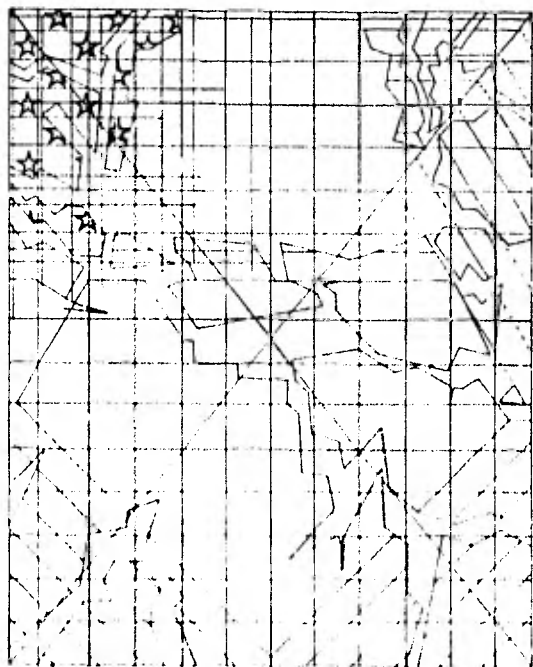


FIG. No. 22

DESCOMPOSICION ARMONICA
DEL RECTANGULO
DE LA IMAGEN No. 6
PARA PROPORCIONAR EL TITULO

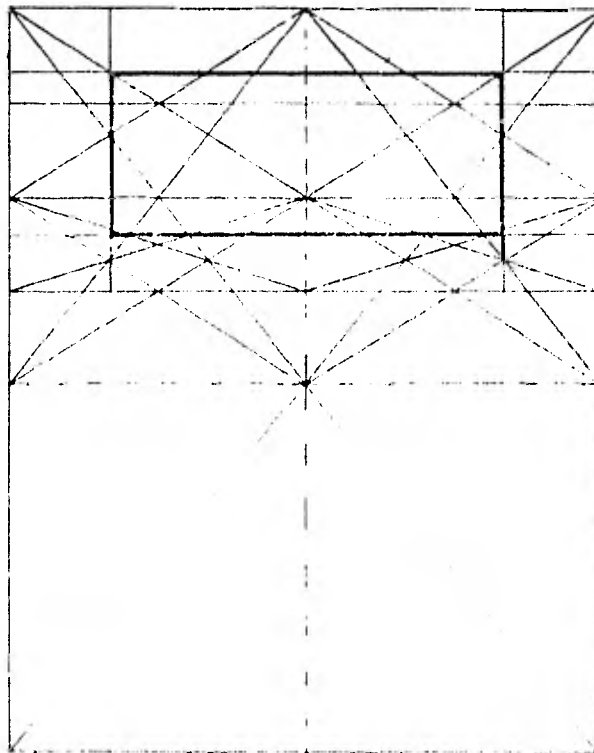


Fig. No. 23

PATRON DE TRANSFORMACION
EN ORDEN VISUAL PROGRESIVO
DEL SIMBOLO SUPERMAN
A BANDERA NOROCCIDENTAL

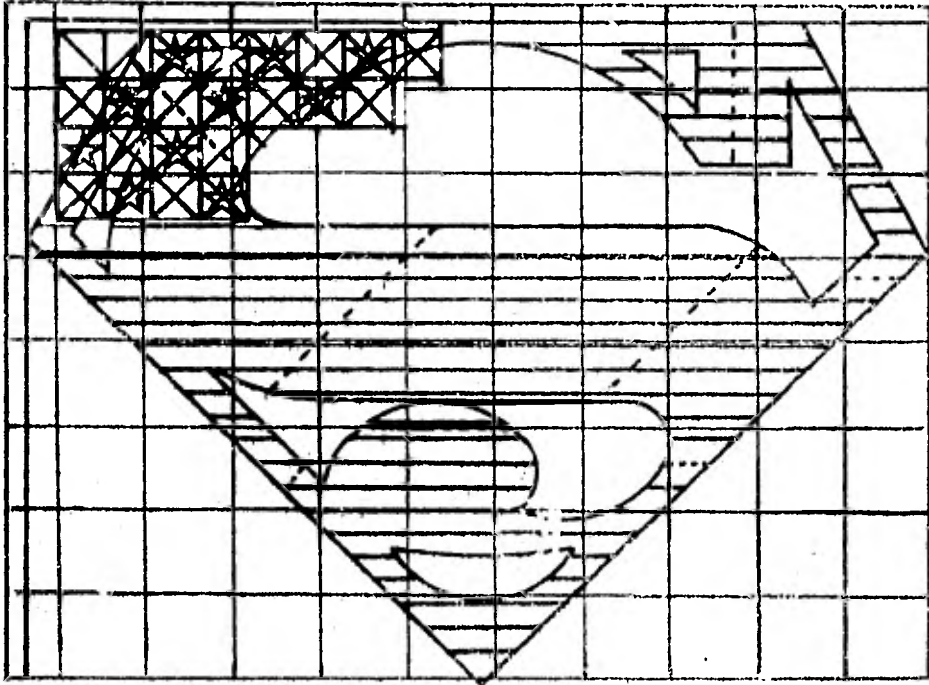


Fig. No. 24

PATRON DE PROPORCION
DEL MOTIVO GRAFICO
DE LA IMAGEN No. 7

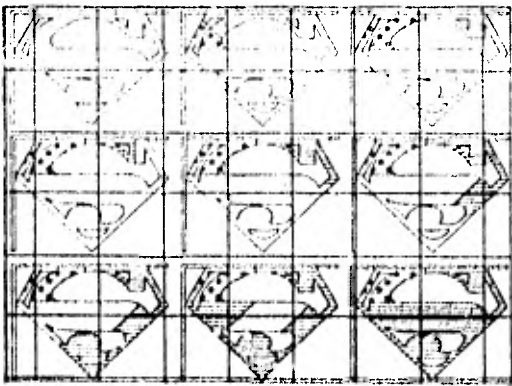


Fig. No. 25

DESCOMPOSICION ARMONICA
DEL RECTANGULO
DE LA IMAGEN No. 7
PARA PROPORCIONAR
MOTIVO GRAFICO Y TITULO

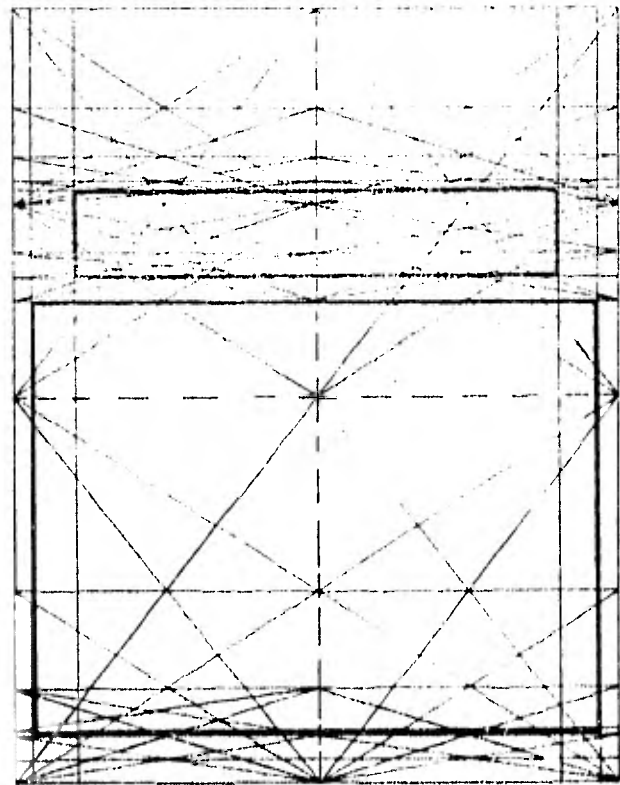


Fig. No. 26

SUBSTITUCION
DE LA ESTRUCTURA
DE TEXTO INTRODUCIENDO
TEXTOS NARRATIVOS
OPERACION DE PAGINAS
E INFINITAS

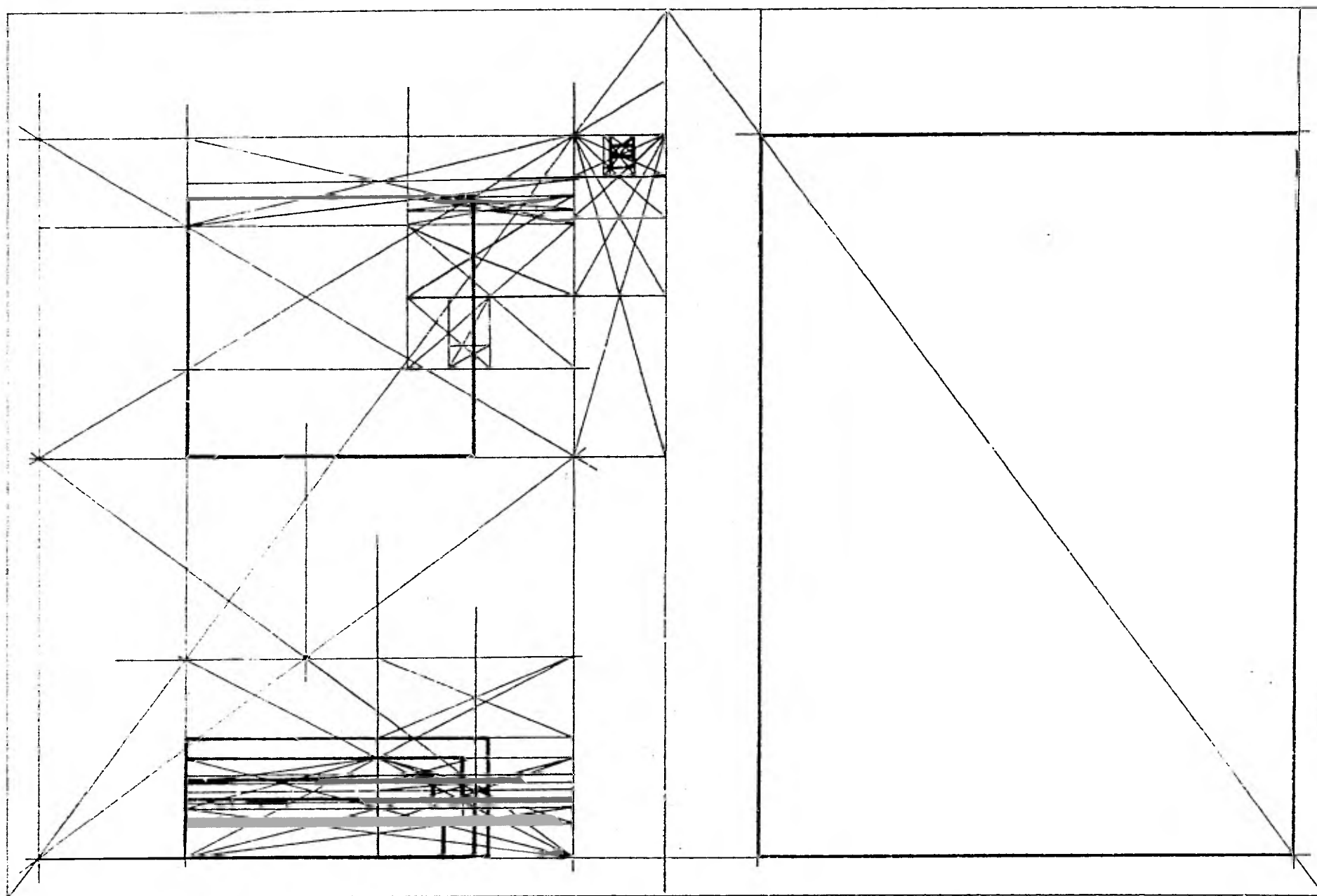


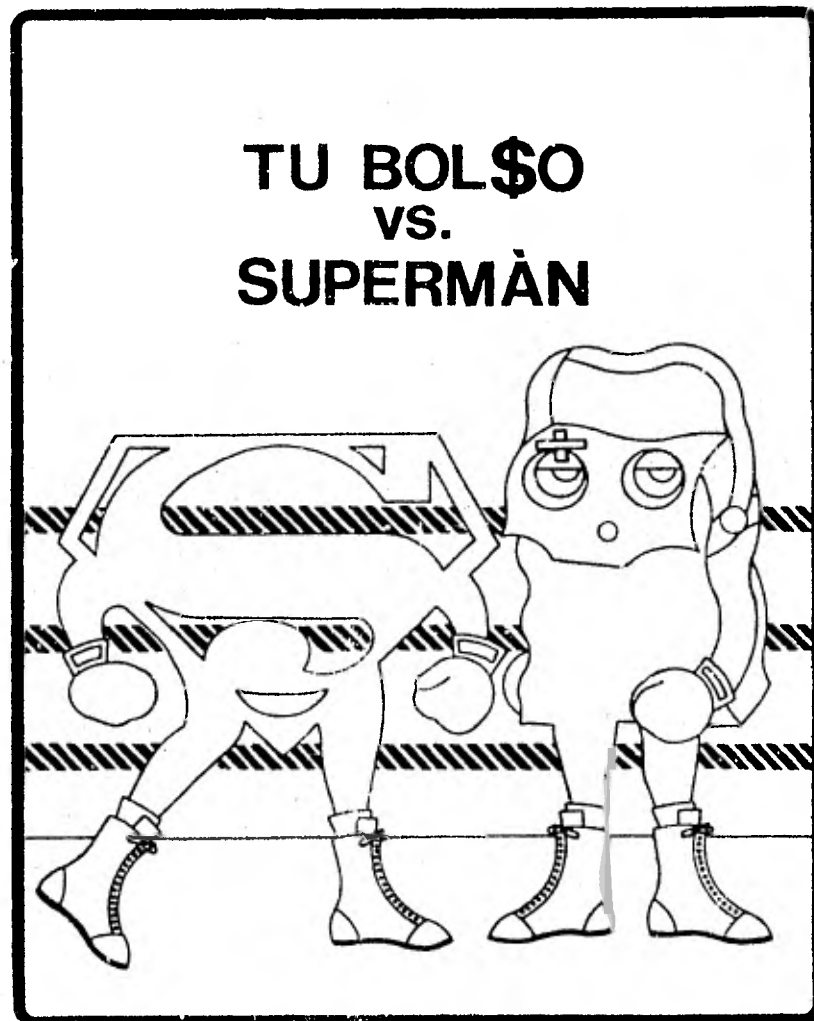
Fig. No. 27

ORIGINAL
DEL
COMUNICADO GRÁFICO



Fig. No. 270

ORIGINAL
DEL
COMUNICADO GRÁFICO



4

13

No te dejes colonizar por las onomatopeyas (sonidos nacidos del idioma inglés) que tratan de imponerte las historietas de Supermán. Por lo tanto, acabe con ese lenguaje colonizante.

Fig. No. 27b

ORIGINAL
DEL
COMUNICADO GRAFICO

IMAGEN No. 2

TEXTO
MANEJADO
No. 5



6

11

Evita identificarte con el modo de vida norteamericano que te infunden las aventuras de ese falso superhombre; pues si no lo logras quedarás frustrado con este American way of life (modo de vida norteamericano) que es inalcanzable para ti.

Fig. No. 27c

ORIGINAL
DEL
COMENTARIO GRAFICO



A través de lugares que ves en las aventuras de Superman, el imperialismo te impone identificarte con Estados Unidos para que reniegues de tu lugar de origen y de tu propia cultura.

Fig. No. 27d

ORIGINAL
DEL
COMUNICADO GRAFICO

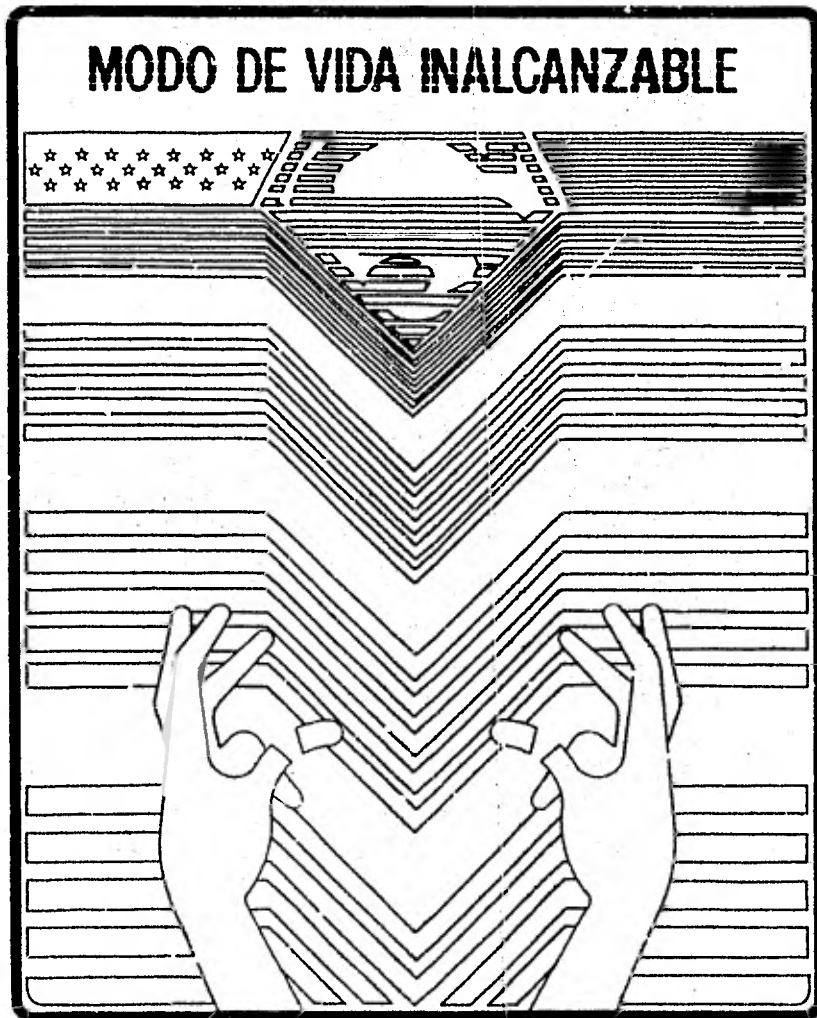


10 7

Toma conciencia y rechaza el consumo
superfluo, inyectado por los productos
del imperialismo norteamericano
personificado en Supermán.

Fig. No. 27e

ORIGINAL
DEL
COMUNICADO GRAFICO



12

5

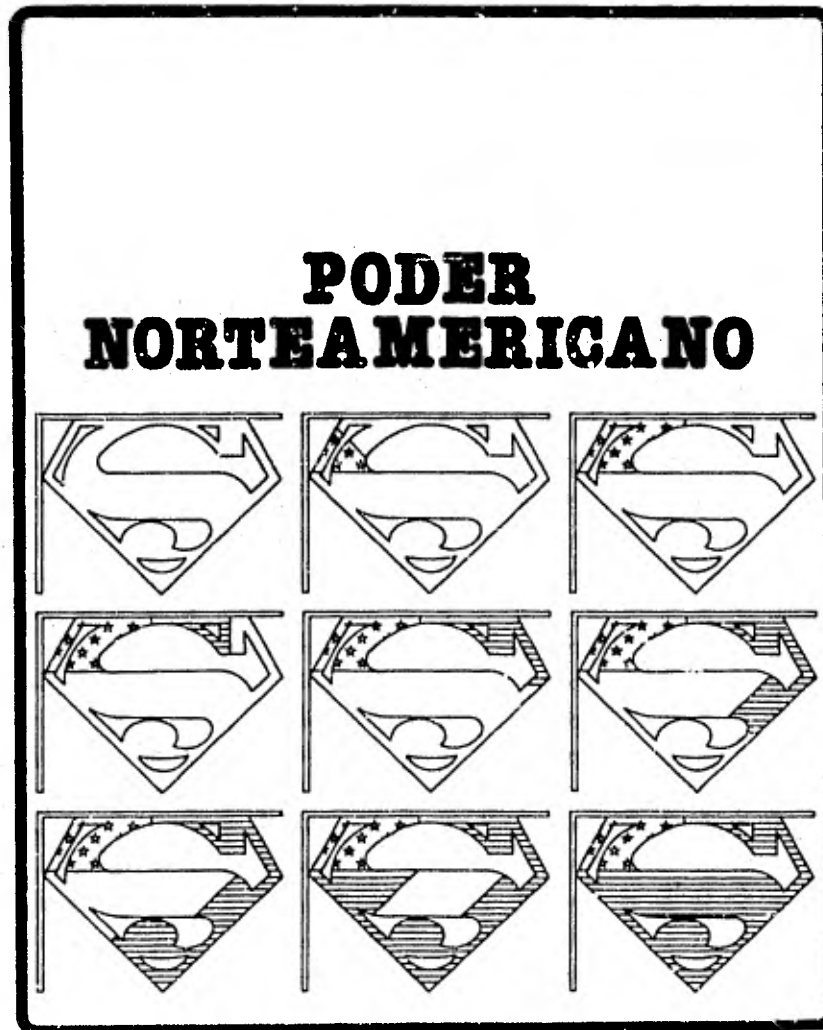
Si no prestas atención al Super Vampiro,
éste te chupará tus pesos.

Fig. No. 27g

ORIGINAL
DEL
COMUNICADO GRAFICO

FIGURA No. 7
(Conclusión)

TEXTO
EXPLICATIVO



16

1

El comunicado gráfico que se presenta a continuación se compone de seis imágenes y una conclusión; tres de estas imágenes se refieren a la denuncia del símbolo Superman como mercancía, y las otras tres como ideología. A través de cada una de ellas se puede apreciar el mensaje de concientización.

La última imagen que actúa como conclusión te advierte el peligro a que te expones al no tomar conciencia del símbolo Superman.

Fig. No. 27b

ORIGINAL
DEL
COMUNICADO GRAFICO

1984
1985
1986

2 15

Supermán enmascara el poder norteamericano
que trata de penetrarte como mercancía e
ideología ¡Recházalo!

Fig. No. 28

PRESENTACION
A
COLOR



Fig. No. 28a
PRESENTACION
A
COLOR



4 13

No te dejes colonizar por las onomatopeyas (sonidos nacidos del idioma inglés) que tratan de imponerte las historietas de Supermán. Por lo tanto, acabe con ese lenguaje colonizante.

Fig. No. 28b

PRESENTACION
A
COLOR



6

11

Evita identificarte con el modo de vida norteamericano que te infunden las aventuras de ese falso superhombre; pues si no lo logras quedarás frustrado con este American way of life (modo de vida norteamericano) que es inalcanzable para ti.

Fig. No. 28c

PRESENTACION
A
COLOR



8 9

A través de lugares que ves en las aventuras de Superman, el imperialismo te impone identificarte con Estados Unidos para que reniegues de tu lugar de origen y de tu propia cultura.

Fig. No. 28d
PRESENTACION
A
COLOR



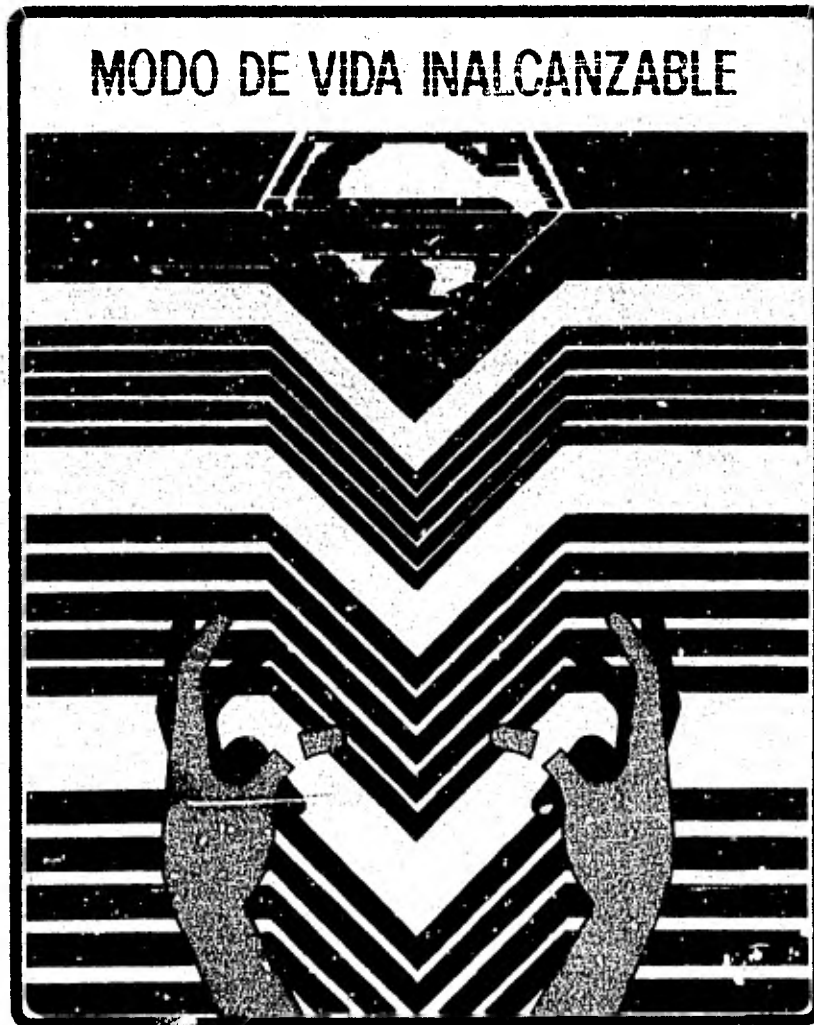
10

7

Toma conciencia y rechaza el consumo superfluo, inyectado por los productos del imperialismo norteamericano personificado en Supermán.

Fig. No. 28e

PRESENTACION
A
COLOR



12

5

Si no prestas atención al Super Vampiro,
éste te chupará tus pesos.

Fig. No. 28f

PRESENTACION
A
COLOR



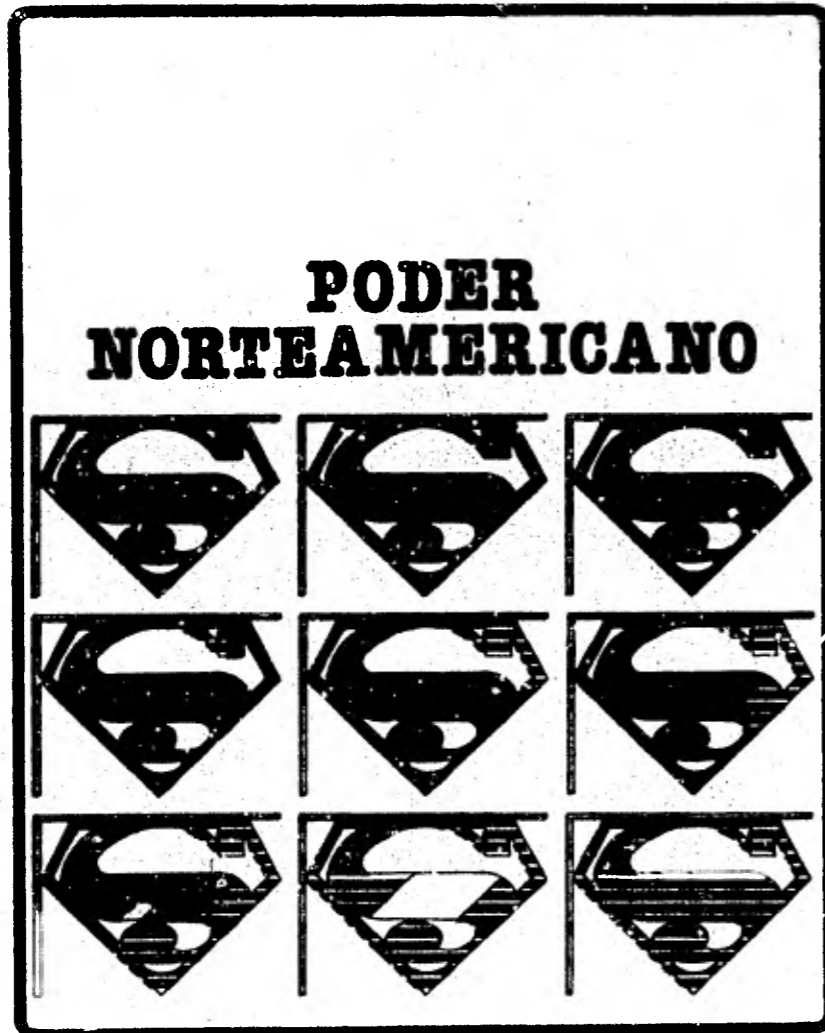
14

3

El símbolo Superman sostiene una lucha constante contra tu bolso, tratando de despedazarlo y así arruinar tu economía familiar.

Fig. No. 28g

PRESENTACION
^
COLOR



16

1

El comunicado gráfico que se presenta a continuación se compone de seis imágenes y una conclusión; tres de estas imágenes se refieren a la denuncia del símbolo Superman como mercancía, y las otras tres como ideología. A través de cada una de ellas se puede apreciar el mensaje de concientización.

La última imagen que actúa como conclusión te advierte el peligro a que te expones al no tomar conciencia del símbolo Superman.

B I B L I O G R A F I A

- Acosta, Leonardo, Casa de las Américas, No. 77, 'Medios masivos e ideología imperialista', Cuba, marzo-abril, 1973, pp. 5-26
- Artículos citados, Revista del Consumidor, No. 30. 'Los superhombres no existen', México, agosto, 1979, segunda de forro (cara anterior a la contraportada).
- Anuncio de los Almacenes Astor, El Universal, México, marzo 7, 1980. p.10.
- Anuncio de los Almacenes Blanco, Excelsior, México, abril 20, 1979, p.17-A.
- Buen Hogar, No. 23, "Por fin: todos los dibujos ganadores del concurso - Supermán", México, Publicaciones Continentales, noviembre 7, 1979 p.p. 16-20, 65-76.
- Caso, Antonio, Sociología, 'La religión como función mental colectiva', México, Publicaciones Cruz O., 1978, p. 151.
- Coma, Javier, Los comics. Un arte del siglo XX, "Los comics y sus canales de difusión", "Los comics y la sociedad", España, Labor, 1978, -- p.p. 22, 133-140, 161, 164, 165, 175.
- Diccionario Cassell (inglés-español), México, Salvat 1976, pp. 55, 70, - 71, 272, 274, 281, 344.
- Dreyfuss, Henry, Symbol Sourcebook, "Color section", Estados Unidos de Norteamérica, Mc. Graw Hill Book Company, 1972, pp. 234, 235.
- Excelsior (Suplemento dominical de historietas), "Superhéroes", México, febrero 18, 1979, sin numeración de página.
- Excelsior (Suplemento dominical de historietas), "Superhéroes", México, abril 8, 1979, sin numeración de página.
- Excelsior "En dos meses, la cinta Los Invasores del Arca Perdida, ha producido cien millones de dólares", México, agosto 16, 1981, p. 10 F.
- Excelsior "Reagan ha sustituido a la política exterior por un militarismo insensato", México, noviembre 2, 1981, p. 2-A.
- Fernández, Fausto P., Excelsior, "Agrava el armamentismo el problema alimentario mundial; treinta millones mueren por hambre cada año", - México, octubre 25, 1981, p. 8-A, 9-A.
- Freud, Sigmund, Freud y el psicoanálisis, No. 28, "Nace una nueva ciencia", España, Salvat, 1973, pp. 101, 103, 104.

- Gandásegui, Marcos A., Casa de las Américas, No. 96, "Estructura Social y medios masivos de comunicación", Cuba, mayo-junio, 1976, pp. 36-46.
- García, Javier, El Sol de México, "El hombre de acero, Superman vendrá a México a filmar, la tercera parte de su exitosa serie", agosto - 13, 1981, pp. 1, 3, 4.
- Germani, Fabris, Fundamentos del proyecto gráfico, 2a. edición, España, - Don Bosco, pp. 14-224, 1973.
- Germani, Fabris, Color, proyecto y estética en artes gráficas, 2a. edición "Color y psicología", España, Don Bosco, 1979, pp. 81, 83-86, 88 89, 95, 98, 103, 104.
- Gubern, Román, El lenguaje de los comics, "La industria de distribución de comics", "La viñeta o pictograma y las microunidades significativas", España, Península, 1974, pp. 69-80, 113-156.
- Gubern, Román, Mensajes iconicos ante la cultura de masas, "Estructura iterativa y mitogenia", España, Lumen, 1974, pp. 220, 221, 224, 228, 234.-236, 240, 245.
- Gurespe, Agustín, Excelsior, "No hay que filmar historias que denigren a un país: Ilya Salkind", México, agosto 18, 1981, p. 6-B.
- Ipola, Emilio de, Uno en Dos, No. 5, "Critica a la Teoría de Althusser sobre la ideología", Venezuela, julio, 1975, pp. 7-39.
- Lenin, Vladimir I., Obras escogidas, "El imperialismo fase superior del - capitalismo", Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas, Progreso, 1974, p. 238.
- Lewis, John, Principios básicos de tipografía, "Tendencias modernas en - la comunicación tipográfica", "Mecánica de la tipografía", "Notas sobre estilización tipográfica", México, Trillas, 1974, pp.48 57, 82.
- Mattelart, Armand, Los medios de comunicación de masas, cuaderno No. 3 - de la Realidad Nacional, CEREN, "El marco del análisis ideológico", Chile, Universidad Católica de Chile, mayo, 1970, p. 24.
- Mattelart, Armand, La cultura como empresa multinacional, 2a. Edición, -- "Superbombardeiros y superhéroes", "Los nuevos dueños y públicos de la agresión cultural", "La industria del turismo en la reconversión del imperio", México, Era, 1976, pp. 13-18, 63, 66, 77, 86, 113, 142.
- Mattelart, Armand, Multinacionales y sistemas de comunicación, "Los sacudimientos en el cine y en la prensa", "Los nuevos pedagogos", "Los productores del electronic warface", México, Siglo XXI, 1977, pp.

- Pérez, Fernando, Cine Cubano, No. 82, "Walt Disney, una pedagogía reaccionaria", Cuba, sin fecha de Edición, p. 24.
- Petzold, Paul, Toda la cinematografía en un solo libro, 3a. Edición, "Películas más ambiciosas", España, Omega, 1975, pp. 169-171.
- Ranciére, Jacques, La lección de Althusser, "A título informativo: sobre la teoría de la ideología (1969)", Argentina, Galerna, 1975, pp. 202-248.
- Revista del Consumidor, No. 30, "¿Es un pájaro? ¿Es un avión? ¡Nooo! Es un supernegocio!", México, agosto, 1979, p. 25-28.
- Salas, Guillermo, Revista del Consumidor, No. 34, "Un mes de consumo en México", México, diciembre, 1979, p. 4.
- Scott, Robert Gillam, Fundamentos del diseño, 6a. Edición, "Organización de la figura", Argentina, Victor Lerú, 1973, pp. 24-26, 27-32.
- Schiller Herbert, I., Comunicación de masas e imperialismo yanqui, "La electrónica y la economía al servicio de un siglo norteamericano", España, Gustavo Gili, 1976, pp.11-25.
- Scofield, La Santa Biblia, 12a. Edición, "Capítulo 10: versículos 30, 38", Estados Unidos de Norteamérica, Publicaciones Españolas, -- 1977, p. 1086.
- Silva Lagos, Orlando, Diorama (suplemento cultural de Excelsior) "¡Agua con la Kriptonita!", México, diciembre 24, 1978, p. 11.
- Spiridinova, Atlas y otros, Curso Superior de economía política, Vol. I, México, Grijalvo, 1965, pp. 1-444.
- Teleguía, "El hombre de acero ¡También es de carne y hueso!" "Superchismes", México, febrero 14, 1979, pp. 3-6.
- Tubau, Iván, Dibujando carteles, "El color", 3a. Edición, España, CEAC, 1976, pp. 69, 70, 72, 79, 81.
- Vega, Pastor, Cine Cubano, No. 81, "Pequeña crítica ideológica a los llamados comics en América Latina", Cuba, sin fecha de edición, pp. 7-11.
- Vigil, Luis, Play Boy, No. 5, "Supermán el film", España, Fórum, marzo, 1979, pp. 79-81, 184.
- Vilchis, Villaseñor Humberto, Revista del Consumidor, No. 30, "El peligro so es Clark Kent", México, agosto, 1979, p. 27
- Zanotto, Piero, El cine, Vol. IV, "Cine de animación", España, Burulan,

84--88, 165, 226, 227, 246, 258.

- Mattelart, Armand, Agresión desde el espacio. Cultura y Napalm en la era de los satélites, 5a. Edición, "La planetarización de la cultura de masa" México, siglo XXI, 1975, pp. 126, 129.
- Mattelart, Armand y otros, Comunicación masiva y Revolución Socialista, 3a. Edición, "La naturaleza de la actividad comunicativa de la burguesía y del imperialismo", México, Diógenes, 1976, pp. 19-56.
- Marx, Carlos, El capital, Vol. II, 13a. Edición, "El ciclo del capital -dinero", "El tiempo de circulación", "los gastos de circulación", México, Fondo de Cultura Económica, 1978, pp. 27-57, 108-114, 115-135.
- Masota, Oscar, La historieta en el mundo moderno, "La historieta norteamericana", Paidós, Argentina, 1970, pp. 78-101.
- Medina Pichardo, José, Revista del Consumidor, No. 30, "Supermán va al psicoanalista", México, agosto, 1979, p. 28.
- Morán, José, Revista Hombre de Mundo, No. 5, "El regreso de Supermán", México, Publicaciones, Marzo, 1979, pp.26-31.
- Murray, Ray, Manual de técnicas, "El papel", España, Gustavo Gili, 1977, pp. 174-177.
- Negrín, Elsa M., Vanidades de México, No. 18, "Supermán II, la aventura continua", México, América, septiembre 1, 1981, p. 115.
- O'Briend, Richards, The Golden Age of Comics Books, 1937-1945, Estados Unidos de Norteamérica, Ballantine Books, 1977, p. 29.
- Ovaciones (2a. Edición), "Tensión mundial por los planes militares de Estados Unidos", noviembre 6, 1981, pp. 1, 6.
- Pallares, Manuel, El Sol de México, "Cintilando", México, julio 17, -- 1979, p. 7.
- Parramón, José Ma. y otros, Así se pinta un cartel, 2a. Edición, "El contraste", "Lenguaje de las formas y los colores", "El lenguaje de las letras", España, Instituto Parramón, 1972, pp. 54-58 68, 69, 78.
- Parada, García Lorenzo, Razonez, No. 44, "¿Qué hay detrás de Supermán?", México, Decanova, Septiembre 7-20, 1981, p. 61.
- Pequeño Larousse (español-inglés) , México, Larousse, 1979, p. 794.
- Peralta, Braulio, Uno Más Uno, "Supermán no tiene una doctrina capitalista, dice el productor Salkind; hoy la estrena en cincuenta cines", México, agosto 13, 1981, p. 18.

1973, p.11.

Wish book for the 1979 holiday season, Estados Unidos de Norteamérica, Sears and Roebuck, 1979, pp. 20, 178, 391, 462, 555.

HISTORIETAS DE SUPERMAN ANALIZADAS

- Supermán (Serie Aguila), No. 2-1080, México, Novaro, septiembre 29, -- 1976, pp. 4, 5.
- Supermán (Serie Aguila), No. 2-1088, México, Novaro, enero 19, 1977.
- Supermán (Serie Aguila), No. 2-1128, México, Novaro, octubre 26, 1977, - pp. 1-14.
- Supermán (Serie Aguila), No. 2-1182, México, Novaro, noviembre 9, 1978 p. 14.
- Supermán (Serie Aguila), No. 2-1196, México, Novaro, febrero 15, 1979, pp. 5, 15.
- Supermán (Serie Aguila), No. 2-1258, México, Novaro, abril 23, 1979, - p. 30.
- Supercomic (Serie Aguila), No. 2-145, México, Novaro, enero 22, 1979.
- Supercomic (Serie Aguila), No. 2-146, México, Novaro, febrero 5, 1979, p. 15.
- Supercomic (Serie Aguila), No. 2-147, México, Novaro, febrero 19, 1979, primera de forro (cara posterior a la portada)
- Supercomic (Serie Aguila), No. 2-151, México, Novaro, abril 14, 1979, - pp. 8, 19.
- Supercomic (Serie Aguila), No. 2-154, México, Novaro, mayo 25, 1979, -- pp. 30.
- Supermán (Serie Avetruz), No. 3-45, México, Novaro, febrero 24, 1979, - pp. 15, 27.
- Supermán (Serie Avetruz), No. 3-64, México, Novaro, agosto 7, 1980, -- p. 19.

Supercomic (Serie Avetruz) No. 3-42, México, Novaro, diciembre 1, 1978, portada.

Supermán (Edición especial), México, Novaro, septiembre 5, 1978, portada.

Supermán (Edición especial), México, Novaro, junio 1, 1979, pp. 1-63.

Supermán II (Edición especial), México, Novaro, 1981, pp. 1-64.

Superman (Supermán), No. 345, Estados Unidos de Norteamérica, DC Comics marzo, 1980, primera de forro (cara posterior a la portada).

PELICULAS DE SUPERMAN ANALIZADAS

Superman (Supermán), Estados Unidos de Norteamérica, director Richard Donner, 1978, protagonista: Marlon Brando, Christopher Reeve, Gene Hackman, Margot Kidder, Jackie Cooper, Ned Beatty, Valerie Perrine, Glenn Ford, Trevor Howard, Maria Schell, Terence Stamp, Phyllis Thaxter, Susannah York; producción Alexander e Ilya Salkind, tiempo 142 minutos.

Superman II (Supermán II), coproducción inglesa norteamericana, director. Richard Lester, 1980, protagonistas: Christopher Reeve, Gene Hackman, Lex Luthor, Margot Kidder, Terence Stamp, Sarah Douglas, Jack Halloran, Ned Beatty, Valerie Perrine, Susannah York, Jackie Cooper; producción Alexander e Ilya Salkind, tiempo 2 horas 04 minutos.