

71  
2F5



**UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTONOMA DE MEXICO**

**Facultad de Ciencias Políticas y Sociales**

**EL COMIC TRANSNACIONAL  
EL CASO DE MEXICO**

**T E S I S I N A**  
Que para obtener el Título de  
**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**  
p r e s e n t a

**Judith Cecilia Maldonado Gutiérrez**



**Directora: Lic. Virginia Reyes Castro**

**México, D. F.**

**1995**

**FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

El Comic Transnacional  
El Caso de México.

## INDICE

<b>Introducción</b>	<b>4</b>
<b>Cap. I La Empresa Transnacional y la Inversión Extranjera Directa.</b>	
1.1 Antecedentes.	6
1.2 Inversión Extranjera Directa.	9
1.3 Inversión Extranjera Directa en México.	11
1.4 Inversión Extranjera Directa en los 80.	16
BIBLIOGRAFÍA	23
<b>Cap. II Los Medios de Comunicación y la Empresa Transnacional.</b>	
2.1 Antecedentes	24
2.2 Cine.	26
2.3 Radio.	29
2.4 Televisión.	32
2.5 Periódicos.	37
BIBLIOGRAFÍA	42
<b>Cap. III El Comic Transnacional y la Economía Mexicana</b>	
3.1 Editores de Comics.	43
3.2 Transnacionales del Comic.	58
3.3 EL Comic Transnacional y la Economía Mexicana.	63
BIBLIOGRAFÍA	81
CONCLUSIONES	82
CONSIDERACIONES	84

## Introducción.

La elaboración de este trabajo, pretende mostrar la estructura industrial y comercial que sustenta la producción y el monopolio del comic transnacional estadounidense y su grado de penetración en el mercado mexicano.

Para ello, es conveniente hacer un reconocimiento general, a los antecedentes que dentro del sistema capitalista dieron origen a las empresas transnacionales; así como su introducción y desarrollo en nuestro país. Esto en razón de que los actuales medios de comunicación, por su avanzada y costosa tecnología son en su gran mayoría, propiedad de dichas empresas transnacionales, quienes tienen entonces el control de los servicios y productos que dichos medios de comunicación proporcionan.

Posteriormente, se hará una revisión general sobre el origen y evolución del comic norteamericano en donde se identificarán sus rasgos más característicos, y los pasos que fueron conformándolo en una poderosa industria monopólica internacional. Así, como el grado de influencia que esta ha ejercido durante la formación y evolución de la industria de la historieta nacional.

Finalmente se analizará como opera esta industria transnacional en nuestro país y su grado de penetración en el mercado mexicano.

La investigación sobre el comic norteamericano, muestra que este tiene características que lo diferencian de las publicaciones del mismo tipo creadas en otros países. Dichas características se encuentran en su contenido, en el cual se presentan historias fantásticas, seres humanos dotados de poderes extraordinarios o animales humanizados.

Esto no significa que en otros países no se usen este tipo de argumentos, sin embargo, su origen y cotidianeidad constituyen una particularidad del comic estadounidense.

Aunque en Latinoamérica para este medio de comunicación, se han utilizado indistintamente los términos de comic o historieta, es conveniente señalar que el término "comic" representa particularmente al producto norteamericano.

El análisis realizado en el presente trabajo, demuestra que la industria del comic inmersa en la producción capitalista, representa un eslabón más entre la cadena de grandes empresas, cuya finalidad es el lucro. Por lo que en los Estados Unidos, esta industria ha monopolizado y transnacionalizado su producción hacia la mayoría de los países occidentales. En el caso de México el mercado de este importante medio de comunicación, es propiedad de la industria transnacional norteamericana.

En estas condiciones, el propósito de este trabajo, es conscientizar a los estudiosos de la comunicación, sobre la importancia que este medio comunicativo representa, en un país que como el nuestro, necesita poseer y defender el control sobre las cuestiones más fundamentales de su cultura y de su economía.

## Cap. I La Empresa Transnacional y la Inversión Extranjera Directa.

### 1.1 Antecedentes.

En este primer capítulo, se hará un reconocimiento general sobre las causas que dieron origen a la inversión extranjera directa; base estructural de la empresa transnacional, de la que se analizará su proceso histórico y evolutivo en las naciones industrializadas, así como su introducción y efectos en los países en los que se establece; se analizará particularmente el caso de México.

La revisión histórica de la inversión extranjera directa y la empresa transnacional, demuestra que éstas, son parte importante y fundamental, del sistema de producción capitalista.

Se presentan aquí, los rasgos más importantes, que generaron su creación y desarrollo.

Durante la primera etapa del capitalismo (iniciada a finales del siglo XIII) y gracias al valor excedente producido por los trabajadores industriales, los empresarios obtienen grandes ganancias con lo que empiezan a acumular capital. A este fenómeno se le denomina concentración, que es "... el crecimiento del capital por la capitalización de la plusvalía producida por este mismo capital. (1)

Dadas las condiciones de concentración de capitales, los empresarios inician una feroz competencia por adquirir otras empresas, generando con ello, un proceso de centralización que "... es la reunión de diversos capitales en uno solo. (2)

En el proceso de centralización, las empresas van adquiriendo una gran cantidad de ramas de la industria, que agrupan en empresas inmensas, controlando gran parte de la oferta de una o varias mercancías, con lo cual influyen o fijan unilateralmente los precios; a esto se le denomina monopolio.

La revisión histórica también demuestra que "el proceso de concentración de capital y de la producción en la industria lleva aparejado inevitablemente la concentración de la banca". (3) Al igual que el capital industrial, el capital bancario se acrecentó por medio de la concentración y la centralización.

En un principio, los bancos empezaron a intervenir como mediadores en los pagos, para después convertir el capital inactivo en activo con pequeñas operaciones que con el tiempo se transformaron en grandes inversiones, convirtiendo a la banca, en el motor principal para el desarrollo de los monopolios.

La banca, por medio de los créditos, va adquiriendo acciones de empresas industriales, así como los capitalistas de los monopolios, también adquieren acciones de los bancos. Esta relación entre capital industrial y bancario, se manifiesta en la unificación de directivas, creando una nueva forma de capital; denominado capital financiero.

Con el crecimiento de los monopolios, "se genera un enorme excedente de capital, que conduce a la concentración relativa del mercado interior, haciendo muy difícil la introducción de nuevos capitales y obstaculizando la competencia como la disminución de sus ganancias." (4)

En estas condiciones, los grupos monopólicos necesitaron para aplicar sus excedentes de capital, nuevas áreas de inversión, con lo que lograron ampliar sus mercados y multiplicar sus ganancias, especialmente si la inversión se destinaba a países en vías de desarrollo.

Esto no significó, que no se realizara la exportación de capitales entre los países desarrollados, esta se lleva a cabo en medida considerable, pues los grupos capitalistas más fuertes, aspiran a fortalecer con estas exportaciones de capital, sus posiciones en el mercado mundial.



Las inversiones realizadas por lo monopolios a través de sus excedentes de capital, se efectúan en dos formas: el capital a préstamo o inversiones indirectas y el capital productivo o Inversiones directas.

Las inmensas ganancias obtenidas por la exportaciones de capital, no producen riqueza en los países en los que se aplican dichas exportaciones, porque regresan a los grupos monopolistas quienes las vuelven a invertir.

La introducción de capitales extranjeros en los países en vías de desarrollo, producen un desajuste en sus economías con lo que "tales países se rezagan de otros estados capitalistas y son desplazados de los mercados". (5)

Uno de los motivos más importantes por lo que los grupos capitalistas exportan capitales, es el de apoderarse de sus mercados internos. Y para ello se crea y desarrolla la empresa transnacional.

En estas condiciones la empresa transnacional, en su afán por obtener más mercados internacionales, va eliminando a las empresas locales que por su limitada tecnología, difícilmente pueden competir con las transnacionales.

## 1.2 La Inversión Extranjera Directa.

Como vimos anteriormente, la exportación de capitales se realiza de dos formas: inversiones indirectas o capital a préstamo y las inversiones directas o capital productivo.

El análisis se centrará en la inversión extranjera directa, base estructural de la empresa transnacional.

La inversión extranjera directa se realiza bajo la responsabilidad de empresas de procedencia extranjera, por lo general monopólicas, denominadas empresas transnacionales porque ésta "... se encuentra representada por el proceso de acumulación de capital, con un desarrollo avanzado de las fuerzas productivas, donde las relaciones de producción ya no pertenecen a un contexto nacional sino internacional". (6) Sus decisiones provienen de la empresa matriz hacia todas las compañías que le pertenezcan en el exterior. Esto indica, que la empresa transnacional, es el elemento más importante de la inversión extranjera directa.

La inversión extranjera directa es favorable en aquellos países donde: exista estabilidad política y económica, las perspectivas de utilidades sean buenas y se disponga de los recursos necesarios para la inversión, su tecnología le proporcione una ventaja monopólica u oligopólica, las posibilidades de que otra surja con una tecnología superior sean reducidas, le convenga más establecer una planta que surtir el mercado mediante exportaciones de su empresa matriz.

Dicha inversión, se da a través de una transferencia de recursos que puede llevarse a cabo principalmente, mediante estas formas: transferencia de plantas, oficinas, maquinaria y equipo, compra de empresas ya instaladas y transferencia de tecnología.

En la mayoría de los casos, los capitales extranjeros, desplazan a los locales o los aprovechan en su beneficio, retardando con ello el desarrollo económico de estos países.

Otra manera de canalizar el capital al extranjero, es por medio de la compra de acciones de una empresa local, mismas que se adquieren casi siempre en su totalidad o en mayoría de tal forma que el inversionista extranjero, obtiene el control dirigido desde su casa matriz.

La inversión extranjera directa mediante transferencia de tecnología, se da únicamente mediante estas dos condiciones fundamentales: la relación empresa-empresa y la relación empresa-estado.

La primera condición es favorable, para aquellas empresas que son subsidiarias o filiales de empresas transnacionales, éstas últimas, garantizan su apoyo tecnológico a las subsidiarias que se encuentran operando en el exterior. Así la empresa transnacional, en la gran mayoría de los casos, desplaza a las empresas locales del mercado interno, a través de tecnología experimentada.

De esta forma, las empresas propiedad parcial o total de corporaciones extranjeras, tienen el acervo tecnológico de su empresa matriz.

Esta transferencia de tecnología, cuenta con la concesión de patentes y registro de marcas. La patente garantiza la protección del Estado, para excluir a personas no autorizadas del empleo comercial de una inversión tecnológica nueva y claramente identificada, en cuanto a la marca; distingue a las mercancías, productos o servicios de otra, ya que a ésta corresponden una serie de características, que van desde su fabricación, hasta su presentación.

Dadas las características más generales que constituyen la inversión extranjera directa, se delinearán su introducción y desarrollo en México.

### 1.3 Inversión Extranjera Directa en México.

En relación con las primeras inversiones directas en nuestro país, encontramos, que éstas llegaron a México en los inicios de su vida independiente. Las más importantes, fueron de origen inglés, realizadas a partir de 1824, cuando la Gran Bretaña era el país más desarrollado del mundo en materia industrial, comercial y financiera. Dichas inversiones se realizaron en el ramo de la minería y alcanzaron una cuantía considerable.

Reconocida la independencia de nuestro país, a principios del año de 1824, "se crearon condiciones propicias para la apertura del mercado mexicano a los productos ingleses, que era uno de los objetivos perseguidos por el naciente capitalismo británico para ampliar sus mercados." (7) Así encontramos que; el 6 de abril de 1825, se firmó el primer tratado comercial de México en su historia de nación independiente, el "Tratado de Comercio, Navegación y Amistad entre los Estados Unidos Mexicanos y su Majestad el Rey de Gran Bretaña e Irlanda".

Con el tratado comercial, las inversiones directas y los créditos, la Gran Bretaña, se convirtió en el principal proveedor de nuestro país y seguramente en su principal cliente para las exportaciones mexicanas. "Ya en 1824 las importaciones procedentes de Europa, en una alta proporción originadas en Inglaterra, alcanzaron la suma de 7.4 millones de pesos de un total de 12.1 millones de pesos, es decir, el 61 por ciento. (8)

Para 1845, los países con inversiones en México, y de acuerdo a la cuantía de dichas operaciones, encontramos en primer lugar a la Gran Bretaña con 14.4 millones de pesos, frente a 2.8 millones de Francia, 2.5 de Estados Unidos y 1.8 de Hamburgo y Bremen. (9)

Poco después de lograda la independencia de nuestro país, y por varias décadas, la Gran Bretaña, logró ejercer una influencia determinante en México por medio del comercio, las inversiones directas y los préstamos.

A partir de 1870, la introducción de las inversiones extranjeras en México, se amplía y diversifica dado el gran desarrollo de los monopolios capitalistas en escala internacional.

La época de finales de siglo y principios del presente, corresponde a la fuerte expansión de capital monopolista de los Estados Unidos y de algunos países europeos; Inglaterra, Francia y Alemania principalmente.

En cada uno de estos países, el proceso de concentración económica, estaba dando lugar a la formación de empresas cada vez más grandes en el ramo industrial, bancario y comercial y de servicios públicos, por lo que se requería conseguir y asegurar mercados para sus productos y materias primas, y con ello mantener el creciente volumen de producción.

Por lo cual, los monopolios de Estados Unidos, Inglaterra y Francia principalmente y Alemania en menor medida se abocaron a ganar, mercados y materias primas en México, con gran intensidad, a fines del pasado siglo y a inicios del presente.

Los monopolios internacionales, encontraron condiciones favorables, durante el gobierno del Gral. Porfirio Díaz, debido al equilibrio que se había logrado y por la política favorable a las inversiones extranjeras que adoptó dicho gobierno. Durante las tres décadas de la administración del Gral. Díaz, se produjo una considerable expansión de las inversiones monopolistas norteamericanas y europeas.

En estas condiciones, "la economía mexicana, registró un considerable desarrollo de tipo capitalista y de subordinación externa, como correspondía al carácter mismo de dichas inversiones". (10)

El capital extranjero, tenía el control de las actividades más importantes de la economía mexicana en 1910-11.

Se presenta aquí un cuadro, en el que aparecen las 170 sociedades anónimas más importantes del país, en el año de 1910-11. En éste, se observa, la división de la economía nacional en dos grandes sectores, el más importante representado por el capital extranjero que controlaba el 77 por ciento de los capitales totales del grupo de las 170 y el otro de menor importancia, que corresponde al capital mexicano.

Grupos del Poder Económico en México en 1910-1911			
Grupo	Empresas	Capital*	%
Capital Extranjero	138	1281	77
Estados Unidos	53	720	44
Inglaterra	50	390	24
Francia	46	222	13
Capital Mexicano	54	388	23
Gobierno	2	238	14
Sector Privado	52	169	9
Total	170	1650	100

\* Millones de pesos<sup>1</sup>

En estas condiciones, es notoria la escasa significación del capital mexicano; el 23 por ciento de los capitales locales, correspondiendo el 14 por ciento a la inversión gubernamental y el 9 por ciento al sector privado. Estos datos revelan el reducido margen que el capitalismo internacional, dejaba al surgimiento y fortalecimiento del capitalismo nacional.

Durante el gobierno del Gral. Díaz, las inversiones extranjeras directas, penetraron profundamente en la economía mexicana, constituyéndose en el factor dominante en la minería, petróleo, ferrocarriles, electricidad, bancos, industria y el gran comercio. El periodo comprendido entre 1910 y 1940, tuvo un carácter nacionalista, con

el fin de lograr cambios estructurales, económicos, sociales y políticos para acelerar el progreso económico, sobre bases democráticas y de independencia nacional.

A principios del régimen del Gral. Cárdenas en 1934, la economía se encontraba todavía dominada por monopolios extranjeros. Ante esa situación, el presidente Cárdenas, adoptó una política de cambios estructurales; la Reforma Agraria, las nacionalizaciones de los ferrocarriles y el petróleo, así como una mayor intervención gubernamental en la vida económica, con lo que logró reducir substancialmente el monto de las inversiones extranjeras directas en México.

Paralelamente al estallido de la Segunda Guerra Mundial (1939), los Estados Unidos, procuraron sentar las bases para asegurar la expansión comercial y financiera de las grandes empresas norteamericanas en la posguerra y tomar el liderazgo del mundo occidental.

A la considerable reducción que sufrieron las inversiones extranjeras en el gobierno del Gral. Cárdenas, sucedió un proceso de constante aumento a partir de 1940, que adquirió un ritmo acelerado con el tiempo.

La medida de crecimiento de dichas inversiones, ha variado en los distintos regímenes, pero la propensión ha sido muy marcada hacia el incremento del proceso.

En los años siguientes a 1960, las inversiones extranjeras en la industria y el comercio, aumentan vertiginosamente, en tanto que en los servicios públicos, casi han desaparecido.

Se estima que "en 1968, alrededor del 70 por ciento de dichas inversiones, se encuentran en el sector industrial, en un 20 por ciento en el comercio y el 10 por ciento restante, en servicios turísticos, de publicidad y de tipo técnico y administrativo." (11)

"A partir de 1971, la economía mexicana, entró en una fase de lento crecimiento, situación que se agudiza en los años de 1976-77, cuyas causas de origen, corresponden a la propia estructura económica del país y a la crítica evolución del sistema internacional

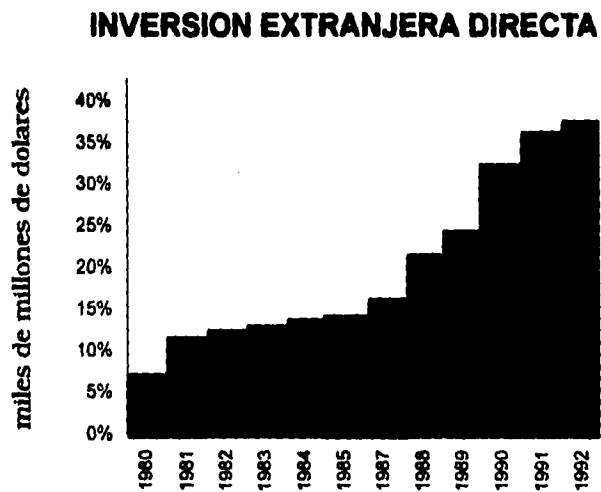
capitalista, con el que está estrechamente vinculada, principalmente a través de las inversiones extranjeras directas de corporaciones transnacionales." (12) En el siguiente subcapítulo, se verá la situación actual de esta inversión en México.



#### 1.4 La Inversión Extranjera Directa en los 80.

La situación actual de la economía en México indica, que "estamos ante una división económica internacional derivada, en efecto, de la propiedad tecnológica de unos y de la dependencia de la misma tecnología de otros, división que la competencia imperfecta, en el mercado del liberalismo comercial, contribuye a preservar y profundizar". (13)

La siguiente gráfica, muestra la situación de la inversión extranjera directa en México de 1980 a 1992.



El segundo cuadro señala los principales países con inversiones directas en México, así como los montos de dicha inversión en junio de 1992.

Los datos presentados en el cuadro anterior manifiestan sin lugar a dudas la ascendente introducción de capitales extranjeros en la economía mexicana.

Al cierre de junio 30, 1992  
(\* Directas (millones de dolares))

E:U,	22,228.20	61.68%
G. Bretaña	2,356.60	6.54%
Alemania	2,081.00	5.78%
Japón	1,585.70	4.40%
Suiza	1,667.00	4.63%
Francia	1,471.00	4.08%
España	760.10	2.11%
Holanda	562.10	1.56%
Canadá	525.10	1.46%
Suecia	366.30	1.02%
Italia	57.50	0.16%
Otros	2,378.80	6.60%
	36,040.00	100.00%

Fuente: Banamex

El análisis realizado en el presente capítulo, demuestra que en los países del tercer mundo, "la dependencia tecnológica asume la forma de inversiones extranjeras directas y de importación de bienes de capital, que superan en valor a las exportaciones regionales de productos primarios. De esta manera el déficit del comercio exterior de estos países se hace crónico y se convierte además en dependiente del financiamiento externo." (14).

Aún cuando las tres cuartas partes de las inversiones directas de las corporaciones transnacionales están colocadas en los países industriales, la influencia económica de sus filiales en los países subdesarrollados, es mucho más dañina, porque inhiben la acumulación de capital local.

Es muy importante, señalar, que las corporaciones transnacionales, no aportan capital líquido a las economías de los países subdesarrollados, ya que "por una parte, sus inversiones son financiadas en más de un 90 por ciento, por las utilidades y reservas de las filiales y por las disposiciones de crédito sobre el ahorro interno de la sociedad

anfitriona. Por otra parte, las remesas de utilidades de las filiales a sus matrices, son varias veces superiores a las inversiones brutas de capital que realizan". (15) En estas condiciones, solo disminuyen la capacidad del país en que se invierte, para financiar su propia acumulación de capital.

Los últimos reportes recogidos en México indican que "la inversión extranjera directa en la industria se duplicó de 1986 a 1993 y en la actualidad asciende a 23,200 millones de dólares." (16)

Como se ha visto, el fenómeno de la empresa transnacional, es producto de un industrialismo avanzado y su internacionalización. La empresa transnacional es un producto concreto del desarrollo histórico y expansivo del estado industrial y de sus intereses.

A partir de la década de 1960, en los países ricos existe un alto grado de concentración industrial, centralización de capital y consecuentemente un fuerte impulso hacia la expansión transnacional.

Resumiendo esto: la concentración del poder económico ha sido elemento fundamental del capitalismo industrial desde su inicio, pero en las últimas dos o tres décadas ha cambiado mucho la escala en que se produce la concentración. La fuerza del empresario privado para competir con éxito en el mercado se cambió por el poderío industrial empresarial y su planificación centralizada en el mercado. Especialmente en la década de los sesenta se dio un desarrollo en las naciones industrializadas en donde un número cada vez menor de empresas, tenía una participación cada vez mayor en los bienes industriales totales. Las fusiones industriales se produjeron con gran rapidez por la necesidad de ampliar la participación en el mercado nacional.

Esta concentración a escala nacional, se transformó en una concentración mundial por medio de la exportación a otros países y de la inversión en operaciones

extranjeras. Así, las más grandes empresas nacionales, se convirtieron en las mayores empresas internacionales.

Dicha concentración industrial se dio por medio de la integración y la diversificación. La integración ocurre cuando una empresa procura obtener el control sobre un nivel particular de la producción y distribución industriales, o cuando procura ganar el control sobre todos los niveles de la producción y distribución industriales de un producto. La diversificación se da cuando una empresa adquiere control sobre ramas de la producción y distribución industriales.

Para ejemplificar esta realidad, se exponen a continuación únicamente dos casos que expresan ampliamente el inmenso poder que en el mundo tienen estas corporaciones transnacionales.

General Electric, (GE) una de las más grandes industrias del mundo, fabrica más de doscientos productos diferentes y vende un 25% de ellos en mercados internacionales. Su producción es particularmente fuerte en focos, (controla más del 40 % de las ventas de estos en Estados Unidos) electrodomésticos: refrigeradores, lavadoras, etc. y productos de la comunicación: radios, televisores, etc. de estos esta compañía controla el 30 % de sus ventas en norteamérica. El mayor ingreso de la GE, proviene de las ventas de equipos que generan y transmiten energía eléctrica: las más importantes empresas químicas de los Estados Unidos, esta vinculada también al transporte. Junto a Westinghouse monopoliza la producción de turbinas nucleares para la marina norteamericana. Es contratista para la NASA (en proyectos como Apollo), posee acciones en la producción de motores a reacción para líneas comerciales. Aparece entre los principales contratistas de ventas militares y ha vendido armas a los regímenes de Brasil, Filipinas y Argentina. Posee más de 400 patentes internacionales de tecnología. Además, ha establecido empresas subsidiarias en la educación, la edición de libros de texto y las actividades recreativas. Tiene planes para ingresar al negocio de la producción de entretenimientos, inicialmente a la distribución en circuito cerrado de deportes y otras atracciones, y adquirirá firmas para la producción de programas de televisión e invertir en películas de largometraje. Está asociada con Time-Life para la

producción de la General Learning Corporation y pretende penetrar cada vez más en el mercado de la enseñanza superior.

Así la General Electric vende aproximadamente el 25 % de sus productos en el mercado internacional y tiene subsidiarias en el exterior que sólo fabrican algunas líneas de sus productos. En América Latina hay subsidiarias General Electric en Venezuela, Uruguay, Puerto Rico, Brasil, Argentina y México. Existen distribuidores en casi todos los demás. Sus fábricas en Latinoamérica producen desde televisores en color, hasta los productos para la iluminación de calles y aeropuertos, equipos eléctricos para locomotoras, trolebuses y semiconductores de cobre. También esta empresa ha dirigido las investigaciones junto con las agencias aeroespaciales para determinar la factibilidad de instalación de satélites transmisores para la educación en países como la India y Brasil.

Radio Corporation of América (RCA) figura entre las 20 más importantes empresas industriales de cualquier procedencia. Es propietaria de la National Broadcasting Company (NBC), de las tres empresas propietarias de redes de televisión las gigantescas operaciones de la RCA son las más extensas.

Sus fábricas crean más de 12 mil productos distintos a los mercados mundiales y dan a RCA un poder sobre las comunicaciones nacionales e internacionales y sobre las tecnologías electrónicas. Líder en la producción de aparatos de televisión en color, en transmisiones (NBC) y en la electrónica para la defensa. Es también un elemento importante en el manejo de información electrónica y en las artes gráficas, la educación y la medicina.

Para reforzar sus amplias operaciones multinacionales, la RCA ha edificado 17 instalaciones extranjeras en zonas estratégicas, por ejemplo en Gran Bretaña fabrica tubos de televisión en color, en Bélgica tiene una planta de transistores, una empresa de computadoras en Alemania, en Taiwan fabrica diversos elementos así como en Puerto Rico y México.

Sus productos son asequibles en 143 países, tiene actividades de fabricación, venta o investigación en 37 países, mientras sus empresas subsidiarias y sus afiliadas operan con 24 plantas en 11 países y producen una gran variedad de productos.

A través de la NBC, la RCA ha dado asistencia técnica y administrativa a los países del tercer mundo, y a los desarrollados. Así la NBC ha estado presente en la televisión mundial por medio del sector de administración y servicios. Especial incursión ha tenido en Arabia Saudita, Viet Nam del Sur, Alemania Occidental, México, Líbano, Perú, Suecia, Filipinas, Argentina, Yugoslavia, Jamaica, Barbados, Kenia, Nigeria, Sierra Leona y Brasil.

La RCA incluye en sus actividades, desde la investigación, fabricación, distribución, venta, préstamo y servicio de productos electrónicos como televisores, radios, reproductores de cassettes, de equipo electrónico comercial; de sistemas de computadoras, de instrucción y gráficas, de productos de memorización y magnéticos, equipos espaciales y militares. Opera redes y estaciones de transmisión en televisión y en radio, mantiene las facilidades internacionales de comunicación, otorga patentes y da preparación técnica, toma y cede en alquiler camiones y automóviles, es propietaria de una importante firma de construcción de edificios, publica libros, vende alimentos congelados, alfombras, fundas, cortinas de vinilo para uso doméstico comercial e industrial, gestiona operaciones inmobiliarias y otras actividades conexas e inconexas con ello.

Entre sus principales subsidiarias encontramos: la National Broadcasting Co. Inc. (NBC), la RCA Global Communications Inc., la RCA Sales Corp., la RCA Distributing Corp., la Editora Random House Inc., la Hertz Corp., la Banquet Foods Corp., las Coronet Industries y la firma Cushman & Wakefield Inc.

La RCA tiene una o más subsidiarias de su propiedad total en Canadá, Argentina, Italia, Inglaterra, Brasil, Bélgica, Australia, Francia, Alemania, México, Puerto Rico y Taiwan; además de subsidiarias parciales en España, Gran Bretaña y América Latina.

En la actualidad, un reducido número de empresas controla la mayor parte de la producción industrial a nivel internacional.

En estas condiciones, ha surgido un sistema económico mundial, controlado por la centralización del capital, de tecnología y de sistemas de producción y distribución. Este sistema oligopólico define y mantiene las estructuras de producción internacional, del mercado y del consumo. En el centro de este sistema están las empresas transnacionales.

Es importante aquí señalar, que con la firma del Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México, se acrecentarán en nuestro país, particularmente las operaciones de las transnacionales norteamericanas, que utilizarán al mercado mexicano como un seguro receptor de sus productos.

Una vez expuesto el origen, desarrollo y función de la empresa transnacional, se analizará en el siguiente capítulo, su relación con los medios de comunicación.

---

## BIBLIOGRAFÍA

---

- 1 REYES Castro, Virginia: Las Agencias de Publicidad en la Fase Actual del Capitalismo Mexicano, Tesis, Licenciatura, México, UNAM, 1984.
- 2 Idem.
- 3 N.S., SPIRIDONOVA y L.P., CHERKASOVA: Rasgos Económicos del Imperialismo, Ed. Grijalvo, México 1970, Colección 70 p. 39.
- 4 REYES Castro, Virginia, Op. Cit. p.
- 5 SPIRIDONOVA y CHERKASOVA, Op. Cit. p. 57.
- 6 GIRON, Alicia: Hacia una Conceptualización de la Empresa Transnacional, en Revista Latinoamericana de Economía n. 35, Problemas del Desarrollo, México 1978, UNAM, p. 48.
- 7 CECENA, José Luis; México en la -Orbita Imperial, Ed. El Caballito, México 1970, 24 edición, p. 37.
- 8 Idem. p. 37
- 9 Idem. p. 47
- 10 Idem p. 50
- 11 Idem. p. 137
- 12 GONZÁLEZ Casanova, Pablo y Flores Cano, Enrique: México Hoy, Ed. Siglo XXI, México 1991 14 ed. p. 19.
- 13 Idem. p. 33
- 14 Idem. p. 33
- 15 Idem. p. 34
- 16 SÁNCHEZ Ugarte, Fernando: Asciende a US 23,200 Millones la inversión foránea en México, nota informativa, periódico, El Economista, 26 de abril 1994, p. 26.



## Cap. II Los medios de Comunicación y la Empresa Transnacional.

### 2.1 Antecedentes

El análisis actual de las estructuras internacionales de comunicación, revela, que con la utilización de tecnologías más avanzadas en este campo, se hace aún más poderosa la posición de las empresas transnacionales, debido a que el diseño y la implementación de dichas tecnologías, son procesos controlados mayormente, por el complejo industrial de las comunicaciones.

Esto significa, que la llamada interdependencia mundial de la comunicación, es en realidad, "una dependencia informativa de las naciones en desarrollo, frente a las naciones ricas e industrializadas. El acceso público está en verdad solo garantizado, a quienes posean los recursos económicos para permitirse la infraestructura de la comunicación". (1)

En estas condiciones, es evidente, que el contexto económico de la comunicación internacional, es determinante en la conformación de una transferencia desigual de la comunicación perteneciente a un esquema mundial de dependencia económica.

Para las naciones subdesarrolladas, el ingresar a la estructura mundial de la comunicación, significa, un aumento en la transferencia de tecnologías de los países industrializados hacia las naciones en vías de desarrollo, beneficiando especialmente a las empresas transnacionales, quienes encuentran en esto, una vía más para el crecimiento de sus mercados.

Desde este enfoque, "la comunicación es una forma de la producción industrial y una operación relacionada con el desarrollo histórico de dicha producción industrial. Como tal, la comunicación está dialécticamente ligada al sistema político-económico mundial: esta modelada por éste, lo sostiene y es simultáneamente su expresión". (2)

Así encontramos, que la transnacionalización combinada de la producción y la comunicación, ha encontrado un vehículo idóneo en la empresa transnacional.

Con el panorama general sobre la estructura internacional de los medios de comunicación, analizaremos su funcionamiento específico, en los casos del cine, la radio, la televisión y los periódicos.

## 2.2 Cine

Los estudios realizados sobre este medio, demuestran que, "las grandes compañías cinematográficas de Estados Unidos, han transnacionalizado sus actividades, y en el proceso se han convertido en los principales productores y distribuidores cinematográficos internacionales". (3)

En muchos países, las películas importadas representan el 90 por ciento de las que se exhiben. La mayor parte de esta importación, proviene de las empresas cinematográficas norteamericanas.

Como en las grandes industrias, la concentración, es característica de la industria cinematográfica, controlada mayormente por las principales empresas estadounidenses como la Metro Goldwyn Mayer, Paramount Pictures, United Artists, 20 th. Century Fox, Warner Communications y Walt Disney.

La revisión histórica, indica, que el gran desarrollo de la cinematografía norteamericana, se inicia cuando la Primera Guerra Mundial interrumpe la producción cinematográfica en Europa, en tanto que la de los Estados Unidos crecía aceleradamente. "Hacia 1918 casi todos los films que se exhibían en el mundo habían sido realizados en Hollywood. En la década de 1920 ocupaban tres cuartas partes del tiempo mundial de pantalla". (4)

Años más tarde y paralelamente a la expansión de la televisión, el público cinematográfico en los Estados Unidos, registró una baja considerable, situación que acrecentó aún más la importancia de los mercados extranjeros, mismos que en 1952 generaban ya el 42 por ciento de los ingresos totales de la industria.

Así, en la búsqueda de mercados, la industria cinematográfica se comporta en igual forma, que cualquier otra industria convirtiendo al cine en una mercancía que debe

ser fabricada y vendida. Su producción está regida por simples imperativos comerciales, "en la que los competidores" fijan los precios, se dividen el mundo en mercados exclusivos, o se agrupan para abastecer a todos los mercados sin temor a la competencia". (5)

Al igual que otros consorcios industriales, las empresas de cine estadounidenses, también cuentan con subsidiarias que fabrican, distribuyen y exhiben películas en países extranjeros. "La empresa multinacional ha sido la base de la industria cinematográfica norteamericana durante aproximadamente el último medio siglo". (6)

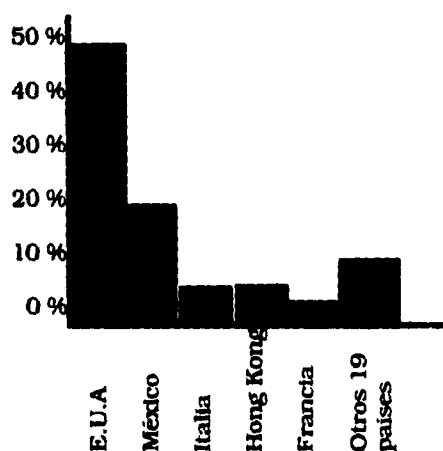
Probablemente ninguna otra industria norteamericana dependa tanto como esta, de los mercados extranjeros.

En la investigación sobre este medio en América Latina, se ha observado que, "un 55 por ciento de películas exhibidas provienen de estos grandes consorcios de la Unión Americana". (7)

La situación particular de México, no difiere del resto de naciones en vías de desarrollo en donde la penetración y control norteamericano, crece ininterrumpidamente.

La gráfica aquí presentada, muestra claramente, la gran penetración de la cinematografía norteamericana en nuestro país.

**Cine: Estrenos por Nacionalidad. México 1991**



"Con mercados en más de 80 países, el cine norteamericano ocupa más del 50 por ciento del tiempo total de pantalla en el mundo y es cerca de la mitad del comercio cinematográfico mundial". (8)

Dadas estas razones se puede afirmar, que en su comportamiento de empresa transnacional, la cinematografía norteamericana ha obstaculizado el desarrollo de las industrias locales de los países en los que ingresa, además de servir como un vehículo de propaganda y penetración de la ideología norteamericana.

### 2.3 Radio.

La investigación sobre la industria radiofónica reporta que, la programación internacional de la radio, está controlada por las mismas empresas transnacionales norteamericanas que dominan la televisión: la CBS, la RCA y la ABC.

Así encontramos que, además y aunado a la exportación de transmisiones privadas y comerciales de los Estados Unidos, "existe un gran departamento civil y gubernamental, la United States Information Agency (USIA) que incluye entre otras, con transmisiones para públicos extranjeros, "La Voz de América" que es el brazo radiofónico de la USIA, transmite semanalmente unas 845 horas en 38 idiomas para un público extranjero de volumen desconocido". (9)

Veremos aquí, las características principales de la radiodifusión en México y su vinculación con la industria estadounidense.

En 1922 cuando en México existían 3 emisoras de radio experimentales, en Estados Unidos funcionan ya 400,000 aparatos receptores y el Gobierno había concedido 254 permisos para transmisiones radiofónicas comerciales, Westinghouse, Marconi y General Electric controlan el nuevo mercado de la radiofonía.

General Electric adquiere la participación británica que existía en Marconi y forma una nueva empresa: la Radio Corporation of America (RCA). Su filial The México Music Co. opera en nuestro país, desde el inicio de la década de los años veinte.

Ante el incipiente desarrollo de la radiofonía en México en relación al estado de la radiodifusión comercial en los Estados Unidos, significaba un problema de mercado para la RCA. En México, podía vender solo discos, fonógrafos y muy pocos aparatos de radio, ya que apenas existían incipientes emisoras, no instaladas a manera comercial. Se necesitaba auspiciar la instalación de estaciones radiofónicas comerciales, así encontramos en el acta constitutiva de la XEW (1930) como accionista mayoritario a la empresa México Music Co. que aportó 3,500 de las 4,000 acciones capital social de la

emisora. Por lo que la XEW pertenece a la cadena de la National Broadcasting Corporation (NBC) división radiofónica de la RCA.

Después de la fundación de la XEW en la ciudad de México, se instalan otras emisoras en otros estados del país que se sumaron a la cadena de la XEW, es decir a la NBC. Esta cadena, concentró, a algunas estaciones que se iniciaron años antes de la aparición de la XEW.

Estas emisoras son: la XEH de Monterrey, N.L.; la XEFI de Chihuahua, Chih., establecida por Radio Telephone Company de los Estados Unidos, la XEI de Morelia, Mich., y la XEFE de Nuevo Laredo, Tamps.

Paralelamente a la fundación de la XEW (1930) en la capital se inicia la estación XEU en Veracruz; la XEFB en Monterrey, N.L. (1931); XEE, Durango, Dgo. (1934); XECZ, San Luis Potosí, S.L.P. (1934); XEHF, Nogaies, Son. (1934); XEAM, Matamoros, Tamps. (1935); XEBH, Hermosillo, Son. (1935); XEBO, Irapuato, Gto. (1936); XEP, Ciudad Juárez, Chih. (1936); XEBX, Sabinas, Coah. (1936); XEBI, Aguascalientes, Ags. (1936); XEMU, Piedras Negras, Coah. (1937); XECL, Mexicali, B.C. (1938).

Dichas emisoras integran la cadena XEW-NBC. Se sumarán otras en 1938, cuando la Columbia Broadcasting System empieza sus actividades de radio en México, mediante la cadena XEQ, cuya primera estación, se ubica en la ciudad de México con esas siglas. En 1939, se instalan: XEOX en ciudad Obregón Son.; XEHR, en Puebla, y la XEA, en Campeche.

En 1941 la XEQ-CBS, instala XEMR en Monterrey, N.L.; la XETG, en Tampico, Tamps.; la XEHL, en Guadalajara, Jal.; XEPP, en Orizaba, Ver. y XEAX en Oaxaca. Le siguen XEDN en Torreón, Coah. (1942); XEWE, Irapuato Gto. (1942); XEHQ, Hermosillo, Son. (1942); XESJ, Saltillo, Coah. (1943); XENC, Celaya, Gto. (1943); XER, Linares N.L. (1944); y la XETK, de Mazatlán, Sin. (1945).

En 1945, las dos empresas radiofónicas que existen en México, XEW-NBC y XEQ-CBS correspondientes a Radio Programas de México para su administración, suspendieron la instalación de estaciones de radio para disponerse a la instalación de estaciones de televisión.

En ese momento, el monopolio radiofónico ya consolidado bajo los auspicios de los consorcios norteamericanos, se preparaba para la entrada de la televisión.

Cabe aquí señalar que en la industria radiofónica en México, "la participación del Estado se redujo hasta 1960 a la administración jurídica de una industria en la que las decisiones sobre operación y contenido, han correspondido al capital monopolista internacional". (10)

En 1960, el Estado, a través de la actual Ley Federal de Radio y Televisión, inicia su participación como emisor, sin incursionar en las estaciones privadas. Ya en 1969, el Estado cuenta con 12.5 por ciento del tiempo de transmisión en las estaciones comerciales.

Actualmente las radiodifusoras existentes en México son: 748 estaciones en A.M. 289 estaciones en F.M. De éstas únicamente 19 son culturales.

Aparte de las radiodifusoras, también hay que tomar en cuenta la música que se trasmite por las estaciones, en las que se nota una gran penetración de la música norteamericana. Y que las casas grabadoras como EMI, CBS, Capitol, Peerless, RCA, Columbia, etc. producen la mayor parte del material discográfico para las estaciones.

Dados el origen y desarrollo de la industria radiofónica en México, es posible afirmar, que ésta se encuentra principalmente, bajo el control del capital monopolista norteamericano.



## **2.4 Televisión.**

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación, la televisión ha multiplicado significativamente sus posibilidades de emisión y recepción de señales.

"Esta mayor oferta de mensajes audiovisuales, no se traduce sin embargo, en un flujo más equitativo de las producciones televisivas. Por el contrario, podemos afirmar que en los últimos años, ha ido en aumento la tendencia hacia la concentración de la información en las grandes cadenas o agencias, lo que trae como consecuencia una notoria disminución de la producción local." (11)

La investigación de este medio, demuestra que durante las últimas décadas, la mayor parte de la programación internacional de televisión, ha pertenecido al control norteamericano.

Esto se explica, en virtud de que los nuevos avances tecnológicos como los satélites y la televisión por cable, están dominados por las grandes compañías transnacionales de la electrónica, el espacio y los medios de comunicación en los Estados Unidos.

Los estudios internacionales del medio muestran que en la mayoría de los países, los programas televisivos estadounidenses constituyen la parte más importante de toda la importación de programas.

La venta mundial de los programas de televisión norteamericanos, se ha realizado de la misma manera que la de las películas para salas, durante el último medio siglo debido a que en los Estados Unidos, es frecuente que estas compañías, trabajen en los dos campos.

Columbia, Disney, MGM, Paramount, 20 th. Century Fox y Warner Brothers son algunas de las compañías cinematográficas que producen televisión para consumo local y extranjero.

Al igual que el cine, la televisión norteamericana, tiene el control en la mayor parte del mundo, "un examen general del flujo internacional de imágenes, muestra la dominación del producto norteamericano". (12)

Donde la programación proveniente de Estados Unidos, no es el material televisivo principal de un país, es por lo menos la mayor parte del material importado.

El análisis realizado sobre la actual programación de la televisión mexicana, muestra un alto porcentaje en transmisión de programas estadounidenses:

Televisa incluye en su programación, un 35% de series y películas importadas. Todas estas provienen de los Estados Unidos. Entre las series más conocidas encontramos: los Intocables, Hulk el Hombre Increíble, El Cazador, El Astuto, Misterios sin Resolver, Beverly Hills 90210, Comando Especial, Fuerza Trueno, Misión Imposible, Reportera del Crimen, Justicia de la Calle etc.

Televisión Azteca tiene en su programación, un 40% de programas importados, también de origen norteamericano. Entre ellos están: Alf, Salvados por la Campana, Los Simpson, Los Años Maravillosos, Playa Paraíso, Rescate 911, Testigo en Video, Treinta y Tantos, etc.

Además de la televisión por cable, que cuenta con 54 canales, de los cuales 43 transmiten material estadounidense.

En México, la industria televisiva se cimentó, durante los últimos años del porfiriato, periodo en que se fortalecen los grupos económicos que al término de la revolución de 1910, conformaran la industria de la radiodifusión.

El origen de la penetración extranjera en la televisión mexicana, se explica en razón, de que al iniciarse el presente siglo, no había en el país, la suficiente acumulación de capital, para la conformación de capitales financieros nacionales.

Por esta causa, el capital industrial y bancario que cimentó la industria de los medios de información electrónicos, se compone fundamentalmente con capitales provenientes del exterior.

Una vez terminada la Segunda Guerra Mundial en los Estados Unidos, se inicia el proceso expansivo de la televisión con la misma celeridad que la radio al término de la Primera Guerra. La televisión de hecho, había surgido en los inicios de los años cuarenta autorizada por la Comisión Federal de Comunicaciones de los Estados Unidos pero la guerra orilló al gobierno a pedir ayuda a las empresas que manejaban la industria de las comunicaciones.

En 1950, cuando en México se inaugura oficialmente la televisión, en los Estados Unidos hay ya 10,500,000 aparatos receptores, construidos por las mismas empresas que dominan la radiodifusión en México.

Estas empresas son las mismas transnacionales de la radio; la NBC, propiedad de la RCA el consorcio televisivo más importante de los Estados Unidos y la CBS.

"En México el surgimiento de la televisión, coincide con una etapa de agudización de la dependencia económica de nuestro país, respecto a los Estados Unidos. En el ámbito de la industria de radio y televisión, las repercusiones son inmediatas, tanto en lo que se vincula con la industria televisiva, como en el sostenimiento cotidiano de la industria misma, es decir, en los anuncios de las corporaciones". (13)

Aquí se observa claramente la vinculación de la televisión con la acumulación de capital, dada a través de la venta de tiempo o espacio para anuncios publicitarios de productos y servicios industriales.

Como ejemplo se puede mencionar, el caso del canal 4 cuyos primeros clientes, fueron Goodrich Euzkadi y Omega. Además, casi toda su programación, era comprada por la agencia de publicidad norteamericana Grant Advertising.

En virtud de su rápida expansión, ya en los años sesenta, la televisión mexicana, tiene una firme posición como vehículo de cultura en el ámbito doméstico.

El siguiente cuadro, muestra la preponderancia de la televisión privada en nuestro país.

CADENAS	# DE CANALES
TELEVISA	4 con 183 repetidoras
TELEVISION AZTECA	2 con 125 repetidoras
ESTATALES	1
PARAESTATALES	1
MULTIVISIÓN	22
CABLEVISIÓN	24
PCTV	8
TOTAL DE CANALES COMERCIALES 60	TOTAL DE CANALES CULTURALES 2

Dados el origen y desarrollo de la televisión en México, se puede afirmar, que ésta: opera "subordinando los contenidos a las necesidades de quienes los financian: anunciantes y publicistas". (14)

Estos contenidos, se elaboran básicamente para ser vendidos a todo tipo de empresas comerciales. Programas y anuncios publicitarios, dedicados a la promoción y fortalecimiento del estilo de vida norteamericano y al acrecentamiento económico de los consorcios transnacionales.

Así, la televisión mexicana, con excepción de contadas estaciones estatales, obedece a las necesidades del capital monopólico nacional y extranjero.

En estas condiciones, la televisión mexicana, funciona como enlace económico de las empresas transnacionales, al servir como un eficaz instrumento de penetración que dirige a los potenciales consumidores, hacia la obtención de satisfactores materiales en su gran mayoría innecesarios.

La forma en que esto se lleva a cabo, bien podría ser parte de un análisis más amplio, pero baste decir que las empresas transnacionales poseen todo un aparato publicitario que alimenta al medio televisivo con toda suerte de inventivas para convencer a un público que es cada día más dócil o acrítico, como para aceptar sin mayores cuestionamientos un cúmulo de mensajes que lo inducen al consumismo.

## 2.5 Periódicos.

La revisión histórica sobre la evolución de la prensa en México, muestra que hasta 1920, se ejerció en el país un periodismo de tipo partidista. A partir de esta fecha, éste, tiene carácter eminentemente oficialista.

Los periódicos presentan información oficial boletinada, artículos de entretenimiento, cables procedentes de agencias extranjeras, numerosos anuncios publicitarios y en menor proporción críticas y propuestas al sistema.

Las causas que conformaron dicho estilo de prensa en México, se presentan de la siguiente forma:

Paralelamente al desarrollo de la Primera Guerra Mundial, se produjeron en el campo de las comunicaciones, numerosos avances tecnológicos que serían explotados, por las más importantes empresas transnacionales de los Estados Unidos. "Estas empresas manejarán a su vez, los nuevos medios como la radiofonía y algunos medios de información escritos". (15) Nace aquí el periodismo como empresa.

En 1920 se empieza a poner en práctica en nuestro país, el modelo de información colectiva impuesto por las empresas norteamericanas. Adecuando entonces al periodismo para beneficio del anunciante.

Al mismo tiempo, se inicia en México, la etapa de las instituciones que dio lugar a la prensa oficialista.

Conjugadas estas principales características, se conforma en el país, un tipo de periodismo en el que: "la defensa de una corriente política o el asegurar la prosperidad de ciertas empresas, ha sido el móvil de los fundadores de la actual prensa mexicana". (16)

Dadas estas condiciones, la situación general de la prensa en México, presenta las siguientes características:

Desde su nacimiento, los grandes periódicos mexicanos, han asumido el papel de voceros de los grupos o facciones de poder.

El periodismo mexicano, jerarquiza las informaciones o conceptos generados por los que tienen poder político o económico. Es decir, difunde un conjunto de mensajes implícitos y estructurados correspondientes a un sistema de valores de un grupo en particular, difunde los intereses de dicho grupo y provoca comportamientos prescritos ante determinados problemas políticos, económicos y sociales.

En estas condiciones: "el concepto de libertad de prensa que permite que el poder de la información pertenezca a la minoría propietaria, va a la par con una concepción de la organización del medio de comunicación de masas la que encuentra su expresión en la verticalidad del mensaje. Según este esquema, el medio de comunicación masiva, obedece a una dirección unilineal, desde arriba hacia abajo, es decir desde un emisor que transmite la superestructura del modo de producción capitalista hacia un receptor que constituye una base cuya mayoría no ve reflejadas sus preocupaciones y formas de vida, sino más bien aspiraciones, valores y normas que la dominación burguesa estima las más convenientes para su propia sobrevivencia". (17)

La participación del gobierno en la prensa, además de la propiedad estatal de periódicos, incluye otros procedimientos fundamentales, como es el derecho de reservarse en que términos debe publicarse la información oficial y la distribución del papel periódico a los diarios que se publican en México.

Otro aspecto característico de la prensa nacional es que además de la dependencia de los Estados Unidos por la adquisición de equipos de telecomunicaciones, servicios publicitarios e informativos, la penetración norteamericana en los medios de información colectiva de México, se incluye en una serie de proyectos de naturaleza política y económica formulados por el gobierno Estadounidense.

Actualmente la presencia de las empresas transnacionales en nuestro país, no es solo por razones económicas, implica toda una política de penetración norteamericana para fortalecer una posición de control a nivel internacional.

Cabe aquí señalar, que una de las formas de penetración norteamericana incluye "la de substituir la presencia física de los Estados Unidos por la actuación dirigida de agentes locales en los países intervenidos. Y entiéndase por agentes locales, tanto a individuos como a instituciones y empresas. Y es dentro de esta última rama donde se ubican los medios de información colectiva". (18)

Los Estados Unidos han usado los medios de la radio, la televisión y la prensa como promotores y defensores del sistema de libre empresa.

Como mencionamos anteriormente, las nuevas tecnologías en el campo de las comunicaciones, se encuentran principalmente bajo el control y propiedad de los grandes consorcios norteamericanos, por ello en México, como en muchos otros países en vías de desarrollo, encontramos una franca dependencia respecto a la adquisición de dichas tecnologías, así como en servicios noticiosos de dos de sus principales agencias la United Press International y la Associated Press. La mayor parte de las noticias extranjeras que publican los periódicos de México, provienen principalmente de agencias norteamericanas. Pablo González Casanova refiere "un porcentaje que oscila entre el 63 y el 75 por ciento". (19)

Sobre las agencias transnacionales de noticias, es importante mencionar, que estas, controlan el tráfico de la información internacional. Entre las más importantes están: Reuters, Afp, Upi, Ap, Efe, Ansa, Dpa e Ips.

Estas agencias, han monopolizado las noticias de todo el mundo, creando una situación de dependencia especialmente en la naciones en desarrollo, quienes están supeditadas a ellas, para su información política, financiera e industrial. Reciben las



noticias internacionales y hasta las propias a través de las agencias matrices situadas en Nueva York, Londres, París u otros centros transnacionales de noticias.

En estas condiciones, la selección de noticias y su presentación, refleja y promueve particularmente los intereses y valores de los grupos internacionales de poder.

Aunado a lo anterior, encontramos en un alto porcentaje la inserción de mensajes publicitarios de empresas transnacionales. Situación ya evidente en 1930 según un estudio de Victor M. Sahagún:

"de los periódicos principales de México y de las 4196 pulgadas de anuncios desplegados en los dominicales de un día de diciembre de 1930, 2509 pulgadas se dedicaron a productos norteamericanos, 1056 a productos mexicanos y 631 a productos europeos no identificados. Los artículos norteamericanos aparecen 2 a 1 en relación a los mexicanos" (20)

Otro aspecto más de dicha dependencia, se encuentra en la publicación de tiras cómicas provenientes de los Estados Unidos distribuidas a través de agencias especializadas denominadas Syndicates. De éstas, hablaremos en el próximo capítulo.

De acuerdo con expuesto en este segundo capítulo se puede afirmar, que los medios masivos de comunicación son ajenos a la cultura e idiosincrasia de nuestro pueblo. Se encuentran manejados principalmente por intereses foráneos con miras al acrecentamiento de nuestra dependencia externa. Pero también hay un control por parte de la burguesía nacional, que en su papel de socio menor, manipula aún algunos sectores importantes consiguiendo la suficiente ganancia para satisfacer sus necesidades de poder económico.

Por ello;

"A pesar de su diversidad los medios masivos son complementarios entre sí y los que se usan para comunicarse con las masas como la prensa, el radio, la televisión, implican combinaciones de todos los demás; siendo a su vez complementarios unos con otros tanto en sus efectos sobre la opinión pública como en su producción, influyéndose

recíprocamente e influyendo en conjunto sobre las distintas clases y capas de la sociedad. Es decir, que el efecto organizador sobre el ambiente social que tienen los diarios, se complementa con la acción de la radio, las revistas o la televisión, y el mismo se entrelaza con el de las películas cinematográficas, y los libros, los carteles, letreros, volantes y otras formas de difusión en la vía pública". (21)

Hemos visto en el presente capítulo, que en las sociedades capitalistas los medios de comunicación masiva son en su mayoría propiedad privada. En México casi todos estos medios pertenecen al capital privado y a la empresa transnacional norteamericana.

En el siguiente capítulo, se expondrá el origen y evolución del comic norteamericano. En este podrán identificarse los pasos que fueron conformandolo en una poderosa empresa monopólica.

---

## BIBLIOGRAFÍA

---

- 1 HAMELINK, Cees J., La Aldea Transnacional, Barcelona, 1981 Ed. Gustavo Gilli S.A. p. 22
- 2 Idem P. 23
- 3 Idem P. 114
- 4 Idem P. 114
- 5 GUBACK, Tomás H., La Industria Internacional del Cine, Vol. II, España 1980, Ed. Fundamentos, p. 412
- 6 HAMELINK, Cees J., Op. Cit. p. 121
- 7 REYES Castro, Virginia, Op. Cit.
- 8 HAMELINK, Cees J., Op. Cit. p. 120
- 9 HAMELINK, Cees J., Op. Cit. p. 158
- 10 FERNÁNDEZ Cristlieb, Fátima, Los Medios de Difusión Masiva en México, Juan Pablos Editor, México 1993, p. 98
- 11 CROVI, Delia, La Integración Económica y la Televisión en Cultura, Medios de Comunicación y Libre Comercio., Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, 1993.
- 12 HAMELINK, Cees J., Op. Cit. p. 120
- 13 FERNÁNDEZ, Cristlieb Fátima, Op. Cit. p. 98
- 14 FERNÁNDEZ, Cristlieb Fátima, Op. Cit. p. 201
- 15 Idem. p. 20
- 16 Idem. p. 27
- 17 MATTELART, Armand, Comunicación Masiva y Revolución Socialista, Ed. Diógenes. México 1971, p.64
- 18 FERNÁNDEZ, Cristlieb Fátima, Op. Cit. p. 37
- 19 GONZÁLEZ, Casanova Pablo: La Democracia en México, Ed. Era, México 1965, p. 78
- 20 BERNAL, Sahagún Víctor, : Anatomía de la Publicidad en México, Ed. Nuestro Tiempo, México 1974 p. 101
- 21 GALLO, Miguel Ángel, Los Comics un Enfoque Sociológico. Ed. Quinto Sol, México p.61

## Cap. III El Comic Transnacional y la Economía Mexicana.

### 3.1 Editores de Comics.

La revisión que aquí se presenta, se enfoca exclusivamente al origen, desarrollo y características más generales del comic y empresas editoras norteamericanas, por ser éstas la de mayor penetración en el mercado mexicano.

Su origen está: "en el período del imperialismo, ligados al desarrollo industrial del periodismo masivo". (1) Esto se ubica, a finales del siglo XIX, cuando nacen en Estados Unidos, los primeros periódicos masivos, constituidos ya, como base de una empresa mercantil.

A esta primera etapa, (considerada desde sus orígenes hasta el final de los años veinte) corresponden los procesos de monopolización, que van desde la lucha entre Pulitzer y Hearst dueños de enormes diarios, por el acaparamiento de series cómicas, hasta la fundación del primer gran sindicato de distribución de historietas.

Así, de la competencia entre los dos más grandes diarios de la época, nacen los comics, es decir, ya como parte de una cultura de masas.

Dichos diarios fueron el New York World de Pulitzer y el The New York Journal de William Randolph Hearst, quienes para lograr más ventas, incluyeron en sus periódicos las primeras tiras cómicas.

Considerada como el primer comic norteamericano, y de excelente calidad técnica y humorística, Yellow Kid fue creada en 1895 por el dibujante Richard Outcault, cuando trabajó para el New York World. En 1896 Outcault, se lleva el personaje a la empresa de Hearst; aparece entonces otro Yellow Kid con el mismo modelo que el anterior, pero ahora dibujado por George Luks para el World.

Con Outcault comienza la historia del comic norteamericano, y al mismo tiempo, un tipo definido de comic: Kid Strip (comic de niños). Posteriormente, Outcault produjo para Hearst en 1902, un nuevo personaje: Buster Brawn, considerada como su mayor éxito.

El triunfo económico de las primeras tiras cómicas que aparecían a colores en los periódicos dominicales, anima a otros dibujantes y empresas periodísticas, a realizar un gran número de nuevas tiras.

Así encontramos en 1905 "Little Nemo in Sumberland", de Winson Mc. Cay, historieta surrealista, al estilo art nouveau de extraordinaria calidad y belleza. El público no la apreció, y fracasó en el mercado.

Instaurador de la tira cómica diaria, Bud Fisher, crea en 1907 a Mutt, el que un año más tarde, encuentra a su inseparable amigo Jeff, formándose así, la célebre pareja.

De Geo Mc. Manus, en 1910, aparece "Bringing up Father", (Educando a Papá). Esta tuvo un éxito inusitado, que llega hasta nuestros días.

Inspirada en Max and Moritz, tira cómica alemana hecha por Wilhem Bush en 1865 y publicada en Estados Unidos en 1870, "The Katzenjammer Kids" fue realizada en 1912 por Rudolph Dirks, para el periódico de Pulitzer, entonces Hearst contrato a un dibujante para que copiara la tira de Dirks, provocando un proceso legal de Pulitzer contra Hearst, quién quedaría con el título y los personajes y Pulitzer con el derecho de seguir dibujando la tira de su creación, pero con otro nombre. Desde entonces, existen 2 tiras semejantes; la de Hearst con el título original y la de Pulitzer intitulada "The Captain and the Kids".

En esos momentos, el público norteamericano es ya un gran aficionado, busca los periódicos que tienen comics, por lo cual, los diarios quieren publicar historietas, para aumentar sus ventas. Como los historietistas no pueden hacer una tira para cada periódico, los diarios que tienen comics, se las rentan a los que no tienen.

"En 1912, el comic había revelado ya su potencial económico y habían nacido entonces, los primeros sindicatos, los encargados de su explotación comercial. Desde entonces, la palabra sindicación, tiene para los dibujantes este sentido; que su producto esta destinado a los periódicos masivos, fundamentalmente cotidianos".(2)

En estas condiciones en 1912, se crea el Hearst's International Feature Service.

Los cimientos de la industria del comic, son cada vez más sólidos y los historietistas norteamericanos, siguen creando nuevos y variados personajes.

Considerada una de las cumbres del comic, en 1913, George Joseph Harriman, da vida a "Krazy Kat" tira que usa por primera vez animales como personajes, con un tratamiento humorístico, nunca más superado. Dejó de publicarse en 1944 cuando muere su autor.

Para 1914 la Hearst's International Feature Service, se transforma en la King Feature Syndicate. En esas fechas, ya esta claramente identificada la tendencia monopolista en la distribución de comics. Las empresas o sindicatos, acaparaban los comics más rentables.

Los empresarios dueños de la prensa, advierten que además de gran negocio, el comic puede ser un excelente medio difusor de ideas.

Por lo cual, "a partir de los años veinte, la historieta norteamericana se hará más ideológica, por un proceso que se generaliza y que por momentos parece la obra de un pacto concertado. Es como si ya, a nivel bastante consciente, gran parte de los dibujantes norteamericanos, hubieran decidido convertir la historieta en el más extenso y poderoso intento de promoción publicitaria, para ambos consumos, interno y externo de los Estados Unidos". (3)

Entonces aunado al género crítico representado por Outcalt encontramos en muchas tiras cómicas, una serie de mensajes intrínsecos, referentes a la moral y a las buenas costumbres norteamericanas.

Sufriendo todo tipo de privaciones, soledad hambre y frío, en 1923 y creado por Pat Sullivan, hace su aparición, "Félix the Cat", quien anticipaba ya los futuros años de la depresión económica.

Con rasgos perfectamente definidos, "Little Orphan Annie", (Anita la Huerfanita) nacida en 1924 de la pluma de Harold Gray, se dedica a defender las virtudes del capitalismo sin ningún disimulo. Esta tira resume claramente los marcos de referencia y la significación de los comics de los años veinte.

El mismo año, sale a la luz Blondie de Chic Young, cuyo objetivo es enaltecer el estilo de vida norteamericano.

"Los personajes que nacen en la década del veinte, ya no son ni tramposos ni trepadores sociales; los nuevos personajes se han tornado afanosos y trabajan duramente para asegurarse el ascenso social y el estatus individual". (4)

En 1929 aparecen tres títulos que anticipaban y agrupaban gran parte de la riqueza de posibilidades e innovaciones que en la década de los años treinta, conformarían la imagen moderna del comic. Lo mejor del comic norteamericano, se crea en esta década. Las posibilidades estéticas del medio, parecieron quedar prácticamente exploradas. Tarzán, Popeye y Buck Rogers, representaban ya tres líneas maestras a las que no hay mucho que agregar.

"Esta explosión, en términos de calidad, alcanza las historietas dibujadas y pensadas, expresamente para los grandes cotidianos masivos; pero durante la misma época, se preparan y definen las experiencias que culminarían con la aparición del comic-book". (5)

Tarzán, fue escrita en 1914 por Edgar Rice Burroughs, años más tarde, la United Features Syndicate, propietaria del título, encarga su ilustración a Harold Foster. Así, el 7 de enero de 1929, aparece en los diarios el primer comic de Tarzán. Considerado como el primer comic serio; o comic de acción y aventuras, es también el primero en donde el dibujante, no es el autor del argumento y en el que aparece un héroe, dotado de poderes extraordinarios. A partir de Tarzán los editores produjeron toda una generación de superhéroes.

Buck Rogers aparece también el 7 de enero de 1929, escrita por Philip Nowlan y dibujada por Dick Calkins, realizan el primer comic de ciencia ficción. Podemos decir, que con Tarzán y Buck Rogers, nacen los dibujos de seres humanos.

También ese mismo año, nace el comic de Popeye, y la primera edición de: "The Funnies", comic-book tamaño tabloide primer antecedente de los books.

De Ham Fisher, surge Joe Palooka, también en 1930 encontramos los primeros comics de Mickey Mouse de Walt Disney. Inspirado en los gánsters, Chester Gould crea en 1931, el primer comic policiaco denominado Dick Tracy. Este ha sido el mejor y más documentado de su género.

En 1933, nacen dos tiras llenas de humor y filosofía popular Alley Oop (Trucutú) y Lil' Abner (Mamá Cachimba), su autor Al Capp, trata temas sobre la política norteamericana local e internacional.

"En los treinta, los sindicatos más fuertes eran dos: el King Features y el del Chicago Tribune. Para no quedarse atrás en el nuevo mercado, el King Features, convocó a un concurso para crear tres comics de acción: uno de la selva, uno de ciencia ficción y un policiaco". (6)

El ganador de los tres comics, fue Alexander Guillespie Raymond, posteriormente conocido e imitado en todo el mundo.



Así el 7 de enero de 1934, el King Feature Syndicate, lanza la primera tira de Flash Gordon junto con Jim de la Selva, y el 22 del mismo mes, aparece la primera aventura de El Agente Secreto X-9. Cabe aquí señalar, que éstas fueron hechas para competir con Buck Rogers, Tarzán y Dick Tracy, que estaban proporcionando cuantiosos dividendos a sus respectivos sindicatos.

En 1934 se encuentran ya establecidos los cuatro primeros géneros en los que se desarrollará el comic en los siguientes años: cómica, de aventuras, de ciencia ficción y policiaca.

Milton Caniff, uno de los más talentosos y considerado como padre del comic moderno, publica en 1934 "Terry and the Pirates". Es el primero en utilizar el género, como propaganda anticomunista. Este fue asesorado en sus guiones por el Departamento de Estado Norteamericano para reflejar la política exterior de los Estados Unidos.

Ese mismo año, sale a la venta Mandrake el Mago y en 1936 la muy conocida; El Fantasma, creados por Lee Falk, ambos personajes han llegado hasta nuestros días y sus aventuras han sido leídas en más de sesenta países.

En 1937, aparece el Príncipe Valiente, creada por Harold Foster, su comic es uno de los mejores, considerado un clásico del género.

La segunda mitad de los años treinta, cobrará especial importancia, por la aparición de comics en un nuevo canal gráfico; el comic-book, la revista dedicada generalmente a un sólo tema o héroe con aventuras completas.

"Desde los orígenes mismos, el comic norteamericano había sometido su desarrollo, al de los grandes medios gráficos de información. Yellow Kid lo hemos visto, surge como un apéndice de las necesidades de expansión de los cotidianos neoyorquinos". (7)

La creación del book, indica la aparición de un novísimo estilo gráfico, que constituye en sí mismo un medio de comunicación.

Entre sus características principales encontramos que además de su formato, periodicidad y venta directa, el comic dentro del book, transforma totalmente la definición misma de la audiencia a la que se dirige. El define aquí a su público, mientras que en el comic del periódico, es este último, el que determina el público virtual y real al que se dirige. Otra característica básica, es que no contiene publicidad, o solo en una mínima proporción, por lo que su existencia depende de su venta, que en algunas ocasiones ha alcanzado cifras elevadísimas.

"Durante los años de la Segunda Guerra Mundial, cuando Superman y un creciente número de superhéroes robustecían la moral de los G.I., la venta de los books, excedieron en una proporción de diez a una las ventas conjuntas de "Reader's Digest", "Saturday Evening Post" y "Life". (8)

En 1936, serían los dos sindicatos más fuertes de comics, los que producirían comic-books: United Features Syndicate, (perteneciente a la United Press International) y King Features, (el sindicato creado en 1912 por Hearst).

Con este panorama, en 1937 se inicia una nueva época del comic.

En 1938, J.S. Liebowitz y Harry Donnefeld, editores de Detective Comics, iniciaron una nueva publicación: Action Comics, en donde en el número 1 de junio de 1938, aparece Superman. Con gran éxito, en pocos meses se duplica su circulación y en 1940, se presenta Superman Quarterly Magazine, dando inicio a la época de los "Costume Heroes", seis meses después de su aparición, Superman sería comprado por un sindicato, el Mc.Clure.

Entonces el book, se revela como el medio adecuado para los superhéroes y los propietarios de la sigla Superman D.C. se enfrentan a una franca competencia con un caudal de editoriales y de nuevos superhéroes. Los coleccionistas calculan en más de

cuatrocientos, el número de superhéroes aparecidos entre 1940 y 1944. Pero la cantidad de comics de Superman, no era poca cosa, ya en 1940, se vendieron 1,400,000 ejemplares.

En 1939 D.C. Comics, lanza al mercado, a otro de sus grandes personajes: Batman, creado por Bob Kane. Con la creación de estos dos personajes, la D.C. Comics, se convierte en la compañía más grande de esa época. Desde su inicio, hasta la fecha, D.C. Comics, ha creado a través de sus equipos de guionistas y dibujantes un inmenso número de héroes y villanos. Estos son:

Superman	Junio de 1936	Action Comics Nº 1
Flash	Enero de 1940	Flash Comics Nº 1
Green Lantern	Junio de 1940	All American,,, Nº 16
Hawk Man	Enero de 1940	Flash Comics Nº 1
Capitain Marvel	Febrero de 1940	Whiz Comics Nº 2
Wonder Woman	Otoño de 1941	All Star Comics Nº 8
Lex Luthor	Abril de 1940	Action Comics Nº 23
Mr. Mxyztpik	Octubre de 1944	Super Man Nº 30
Blackhawk	Agosto 1941	Military Comics Nº 1
Cyborg	Octubre de 1960	DC Comics Present Nº 26
Guy Gardener	Marzo de 1968	Green Lantern Nº 59
Ice	Dic. de 1977	Super Friends Nº 9
Raven	Octubre de 1980	DC Comics Present Nº 26
Vixen	Julio de 1981	Action Comics Nº 521
Adam Strange	Nov-Dic de 1958	Showcase Nº17
Lobo	Junio de 1983	Omega Men Nº3
Orion	Feb-Mar de 1971	The New Gods Nº 1
Starfire	Octubre de 1960	DC Comics Present Nº 26

Darkseid	Dic de 1970	Jimmy Olsen Nº 134
Blue Beetle	Agosto de 1939	Mystery Men Nº 1
Cheetah	Verano de 1943	Wonder Woman Nº 6
Aquaman	Nov. de 1941	More Fun Comics Nº 73
Deathstroke		
The Terminator	Dic. de 1980	The New Teen...Nº2
Wildcat	Sept. de 1985	Crisis on infinite... Nº 6
Boster Gold	Febrero de 1986	Boster Golod Nº 1
Fire	Oct. de 1969	Super Friends Nº 25
Methamorpho	Dic. 64 Ene. 65	The Brave and... Nº 57
Dr. Midnite	Abril de 1941	All American... Nº 25
Atom	Octubre de 1940	All American... Nº 19
Hourman	Marzo de 1940	Adventure Comics Nº 48
Nightrider	1981	New Titana Annual Nº 7
Capitain Comet	Junio de 1951	Strange Adventures Nº 9
Chamelon	Agosto de 1960	Action Comics Nº 267
Sandnan	Enero de 1989	Sandman Nº 1
Lex Luthor II	Octubre de 1981	Action Comics Nº 670
Doomsday	Nov. de 1992	Superman Nº 17
Agent Liberty	Octubre de 1991	Superman Nº 60
Darkstar	Octubre de 1992	Darkstar Nº 1
Blaze	Agosto de 1990	Action Comics Nº 656
Black Condor	1992	Black Condor Nº 1
Dr. Light	Julio de 1985	Crisin on Infinite... Nº 4
Firestorm	Marzo de 1978	Fire Storm Nº 1
The Guardian	1988	Superman Annual Nº 2
Blackfire	Sept. de 1982	New Teen Titana Nº 23
Star man	Abril de 1941	Adventure Comics Nº 61
Cosmic Boy	Dic. de 1991	Legion of Super... Nº 24

Birk	Junio de 1991	Green Lantern Nº 13
Kreon	Marzo de 1992	Green Lantern Nº 22
Deathman	Octubre de 1967	Strange Adv. Nº 205

Sería muy largo seguir enumerando a todos los personajes de la compañía DC Comics, sin embargo creemos haber dado los principales aunque para los conocedores del comic quizá falten algunos que por razones de espacio se omitieron.

De la talla de Superman, Batman, The Human Torch, Captain Marvel, Capitain América, es necesario mencionar, una de las mejores tiras norteamericanas, creada por Will Eisner: The Spirit, aparecida como suplemento dominical en 1939 y más tarde en books.

A partir de los años cuarenta, lo mejor del comic norteamericano, no estaba ya en los diarios sino en los books.

"Entre las casas que salen a la competencia de Batman y Superman, los dos poderosos personajes de la National Periodical Publications, (Superman D.C.) es preciso mencionar entre otras, a Gold Key, Harvey, Stadium, Ace Magazine Inc., Hellman Periodicals, Better Publ., Comic House, Fox Publications, Quality Comics, Fawcett Publications y Timely Comics Group". (9)

La Timely Comics Group, es antecedente de la Marvel Comics Group, creadora en 1940 de Capitain Marvel, idea de los hermanos Eorl y Otto Binder, quienes escribieron varias novelas de ciencia ficción y fantasía con dibujos realizados por C.C. Beck.

Desde su fundación hasta este momento, esta compañía (tan fuerte como la que edita Superman), ha creado un gran número de superhéroes. De entre los más importantes, se encuentran:

Blob	Enero de 1964	Uncanny X-Mex Nº 3
Blaze	Agosto de 1972	Marvel Spotlight Nº 5
Black widow	Abril de 1964	Tales of Suspense Nº 52
Black Panter	Julio de 1966	Fantastic Four Nº 52
Black Cat	Julio de 1979	Amazing Spider... Nº 194
Bishop	Noviembre de 1991	Incanny X-Men Nº 282
Beast	Septiembre de 1963	Uncanny X-Men Nº 1
Archangel	Septiembre de 1993	X-Factor Nº 1
Apocalypse	Junio de 1986	X-Factor Nº 1
Daredevil	Abril de 1964	Daredevil Nº 1
Darkhawk	Marzo de 1991	Darkawk Nº 1
A dam Wartok	Marzo de 1941	Fantastic Four Nº 87
Capitain America	Marzo de 1941	Capitain America ...Nº 1
Capitain Britain	Octubre de 1976	Capitain Britain... Nº 1
Cable	Marzo de 1990	New Montans Nº 87
Cage	Junio de 1972	Hero For Hire Nº 1
Colossus	Mayo de 1975	Giant-Siza X-Men Nº 1
Cyclops	Septiembre de 1963	Uncanny X- Men Nº 1
Bullseye	Marzo de 1976	Deredevil Nº 131
Dr. Octopus	Julio de 1963	Amazing Spider Man Nº 3
Dr. Doom	Julio de 1962	Fantastic Four Nº 5
Dr. Strange	Julio de 1963	Strange Tales Nº 110
Dormammu	Noviembre de 1964	Strange Tales Nº 126
Electro	Febrero de 1964	Amazing Spider Man Nº 9
Elektra	Septiembre de 1980	Deredevil Nº 168
Enchantress	Abril de 1964	Journey into... Nº 103
Dazzler	Febrero de 1980	Uncanny X-Men Nº 130
Deathlock	Julio de 1990	Deathlock Lmtd... Nº1

Hulk	Mayo de 1962	Incredible Hulk Nº 1
Galactus	Marzo de 1966	Fantastic Four Nº 48
Green Goblin	Julio de 1964	Amazing Spider Nº 14
Gambit	Agosto de 1990	Uncanny X-Men Nº 266
Human torch	Noviembre de 1961	Fantastic Four Nº 1
Hobgoblin	Marzo de 1983	Amazing Spider...Nº 38
Hawkeye	Septiembre de 1964	Tales of Suspense Nº 57
Havoc	Marzo de 1969	Uncanny X-Men Nº 54
Kingpin	Agosto de 1967	Amazing SpiderMan Nº 50
Ghost Rider	Mayo de 1990	Ghost Rider Vol. 2 Nº 1
Iceman	Septiembre de 1963	Uncanny X-Men Nº 1
Invisible Woman	Noviembre de 1961	Fantastico Four Nº 1
Iron Man	Marzo de 1963	Tales of Suspense Nº 39
Lizard	Noviembre de 1963	Amazing Spider-Man Nº 6
Leader	Diciembre de 1964	Tales to astonish Nº 62
Juggernaut	Julio de 1965	Uncanny X Men Nº 12
Kang	Septiembre de 1964	Avengers Nº 8
Loki	Octubre de 1962	Journey into... Nº 85
Jean Gray	Septiembre de 1963	Uncanny X-Men Nº1
Mandarin	Febrero de 1964	Tales of Suspense Nº 50
Major Victory	Enero de 1968	Narvei Superth...Nº 19
Magneto	Septiembre de 1969	Uncanny X-Men Nº 1

Durante los años cuarenta, surge también, una excelente tira de animales: Pogo de Walter Kelly, creado en 1943, aparece en un periódico de vida efímera en 1948; un año más tarde la compañía Dell lo edita en book; se venden medio millón de ejemplares al año siguiente y un millón y medio a los dos años.

En 1949, Pogo aparecía en 126 diarios, cinco años más tarde en 500. Cargada de ironía, el comic de Kelly hace recordar el viejo estilo de las fábulas de La Fontaine.

Para 1950, Charles Schultz, lanza al mercado Peanuts, (Carlitos). Sátira de la sociedad moderna, aparece al mismo tiempo como modelo de una sociedad humana. Su popularidad, ha convertido a Schultz, en uno de los más famosos historietistas.

Por su lenguaje, situaciones y dibujo, Pogo y Peanuts han sido consideradas como los primeros y mejores comics intelectuales.

Saturado el mercado de superhéroes, ya desde mediados de los años cuarenta, algunas casas editoriales, se inclinaban hacia la publicación de comics de terror. Los temas si no nuevos, eran vigorosamente abordados. Un nuevo tipo de humor, se recrea en el interior de los temas de terror que incluía lo grotesco y el gusto por lo absurdo.

De la Educational Comics Co. The Vault of Horror ha sido considerada la primera publicación de esta nueva tendencia.

Como su máximo representante, la Educational Comics Co. presenta en octubre de 1952 a "Mad". Entre las mejores parodias de comics publicados en sus primeros números, encontramos la de Batman, Flash Gordon, Terry and the Pirates, Bringing up Father, Dick Tracy, The Phantom y Wonder Woman.

Para 1954, esta empresa generaliza la parodia. Parodia del terror y parodia de los clásicos del género. De entre sus principales títulos se encuentra: Tales from the Crypt (Cuentos desde la Tumba), The Vault of Horror (La Bóveda del Horror), Weird Science 3 Fantasy (Ciencia Filosofía de los Asombroso), Shock Suspensories y Crime Stories.

Al mismo tiempo, la Educational Comics Co. definía su estilo con Panic, publicación en la que el horror, la violencia, la sangre y el castigo, eran reducidos al nivel de humor o de parodia. El concepto de la parodia de si mismo, irrumpe entonces en la historia del cómic norteamericano.



También en 1954, de la creación del psiquiatra Frederic Wertham, nace *The Seduction of the Innocent*. El primer ataque directo a los comics.

Jules Feiffer, lanza en 1956 su tira intitulada *Feiffer* la primera dedicada casi exclusivamente a un público intelectual.

A partir de la década de los cincuenta, se inicia una baja en la curva de ventas que alcanzaría a todas las publicaciones de comics. Es difícil fijar con precisión, los factores de este cambio, tal vez una sobresaturación del mercado, que combinada con el ensanchamiento creciente del número de aparatos de televisión en toda la Unión Americana fueron las causas de esta situación, que abarcó toda una década.

Desde entonces hasta la fecha, la historia del comic-book se divide en tres grandes períodos: el primero correspondiente a los años cuarenta y que fue indudablemente la mejor época del book. Proliferan las casas editoras y las ventas alcanzan cifras topes. El segundo período, registra una fuerte depresión en términos de venta, particularmente la primera mitad de los años cincuenta, de la que algunas de las más fuertes editoriales no han podido recuperarse. Y el tercer período iniciado en los años sesenta, en el que se distingue especialmente el éxito de los superhéroes creados por Stan Lee y Jack Kirby, editor y jefe de arte respectivamente de Marvel Comics Group, los reportes de venta, señalan nuevamente una curva ascendente.

Es importante también mencionar, que en el seno de los sesenta (1967), nace el comic underground (clandestino) publicado a través de periódicos generalmente tabloides y semanarios cuyo modelo más institucionalizado es "The Village Voice". Actualmente, se registran unos treinta semanarios ya perfectamente establecidos y otros cuarenta de publicación menos regular.

Denuncia del establishment, sexo y violencia, son las características primordiales de estas publicaciones.

Es así, como desde el principio de los años sesenta, las tendencias del comic norteamericano se ubican en las siguientes líneas: por un lado, existe una cierta generalización del estilo de la Educational Comics Co., es decir de comics del tipo de "Mad", el replanteamiento del concepto de superhéroe efectuados por Stan Lee y Jack Kirby (creativos de Marvel) en donde los héroes, ya no son seres perfectos, pueden ser desdichados, atormentados, o enfermos, es decir, se han humanizado; y la publicación comics en dos nuevos medios: el libro, que constituye ahora la empresa bien cimentada de editoriales serias, esto es los comics intelectuales como Pogo, Peanuts etc. que han ganado un lugar en las librerías. Y el otro medio constituido por el tabloide underground.

Delineado en sus rasgos principales, el origen y desarrollo del comic norteamericano, se analizará en el siguiente apartado, su importancia como industria transnacional.

### 3.2 Transnacionales del comic.

En base a lo ya expuesto sobre el origen y evolución del comic norteamericano, se puede afirmar que este es un producto de la sociedad industrial que nace y se desarrolla, como un enorme negocio.

El comic representa una de las expresiones más características de nuestra época: "lo es como producto industrializado, que resume la maquinización en su proceso productivo y la estandarización en su consumo masificado". (10)

Como vimos antes, el comic se desarrolla a través de uno de los medios masivos: la empresa periodística.

Los medios masivos, producto de las nuevas tecnologías, son en manos privadas, también un enorme negocio. Como tal, uno de sus objetivos fundamentales, es la obtención de ganancias a través de las ventas masivas de sus productos o servicios.

Son pues, una industria y como tal, los conceptos con ella relacionados implica entonces:

- 1) Un aparato tecnológico industrial
- 2) Un manejo ideológico sobre las mayorías
- 3) La ganancia económica mediante la venta de productos o servicios.

Dichos medios de comunicación masiva, requieren para su funcionamiento, una gran concentración de capital. Las estaciones de radio y televisión, el cinematógrafo, los modernos satélites, la instalación de una moderna imprenta; quedan excluidas del alcance económico de las mayorías.

"El problema se complica aún más en los países subdesarrollados, en donde no solo se encuentran los medios, fuera del alcance de las masas, sino peor aún, en manos de las grandes transnacionales imperialistas". (11)

Recordemos que desde sus inicios, la tira cómica fue introducida en los grandes periódicos, para atraer más lectores y con ello aumentar las ventas. Es decir, su desarrollo se produjo por razones de carácter meramente económico.

También nacido de los grandes cotidianos, el comic pertenece a la denominada cultura de masas o cultura popular, que como su nombre lo indica, implica la elaboración de una serie de productos culturales, de una amplia difusión, y puestos al servicio del comercio.

Así, la cultura de masas, es fabricada por técnicos que trabajan al servicio de un negocio. Estos especialistas, realizan investigaciones; si algo obtiene éxito comercial, tratan de obtener ganancias con productos similares, al igual que hacen los encargados de venta de un nuevo detergente.

Esta llamada cultura de masas, se caracteriza por:

- a) Su carácter de negocio, de venta al público y por ende, su estandarización.
- b) La existencia como fenómeno histórico, de un amplio público estandarizado, uniforme y al mismo tiempo solitario: las masas.
- c) El carácter de sus productos, disfrazados principalmente de entretenimiento.

Finalmente la cultura de masas tiene entre sus principales objetivos: el lucro.

De acuerdo a estas características, el comic norteamericano, es principalmente una mercancía: producto hecho para venderse con la finalidad de obtener ganancias. En estas condiciones, el comic es un objeto más de consumo, como producto concreto de los varios procesos que intervienen en su producción, distribución y consumo.

Es decir, existen en el mercado, una clase especial de productos industriales: los culturales. De consumo masivo, precio económico y calidad artística mediocre. Entre estos, encontramos la mayor parte de la producción del cine, la radio, la televisión y el

comic que es además el más barato, por lo cual su distribución y consumo es tan viable sobre todo en países caracterizados por la pobreza de la mayoría de la población, tales como México.

Por su carácter de mercancía, la elaboración del comic se decide principalmente en base a criterios comerciales. Su eficacia ideológica, su carácter didáctico o sus valores estéticos, tienen un papel secundario en relación al objetivo principal, que es la elaboración de un producto para su venta masiva, con las consecuentes ganancias económicas.

En estas condiciones, su producción reproduce las características correspondientes a la forma capitalista: la existencia de trabajo asalariado y la obtención de plusvalía, las condiciones capitalistas de trabajo: división del trabajo, explotación comercial de los derechos de autor etc. Dentro del capitalismo, tiene los mismos criterios de distribución y consumo que cualquier otra mercancía.

La industria del comic norteamericano como cualquier otra, busca ampliar sus mercados y engrandecer sus ganancias a través de empresas filiales o sucursales que operan en otros países.

Sobre la tira cómica de los diarios debemos decir, que éstas son distribuidas en los periódicos a través de los sindicatos. En este caso, el sindicato es una especie de agencia de prensa, que vende a los diarios y revistas; tiras cómicas, artículos sobre deportes, recetas de cocina y hasta editoriales.

Como se mencionó anteriormente, uno de los fundadores de los Syndicates, fue William Randolph Hearst, que hacia 1890 en competencia con su gran rival, Joseph Pulitzer, hizo llenar de tiras cómicas las hojas dominicales de sus diarios, para ganar más lectores, es decir para vender más.

En 1912, Hearst fundó el Hearst's International Feature Service mismo que en 1914 se convierte en el King Feature Syndicate.

Actualmente, entre los más importantes Sindicatos norteamericanos encontramos:

- 1) King Features Syndicate Inc.
- 2) Chicago Tribune - Daily News Syndicate
- 3) United Features Syndicate
- 4) Turner Entertainment Co.
- 5) North America Syndicate Inc.
- 6) Creators Syndicate Inc.
- 7) Editors Press Service, Inc.
- 8) Cowles Syndicate Inc.

De estos, el King Features Syndicate es el más poderoso. Estas empresas centralizan casi la totalidad de la producción norteamericana de tiras cómicas y aseguran su comercialización a nivel internacional.

"Las tiras cómicas del King Features Syndicate, son traducidas en más de treinta idiomas, en más de cien países y publicadas en más de cinco mil diarios". (12)

De entre las tiras cómicas más populares del King Features Syndicate se encuentran, El Fantasma, Pomponio, Roldán el Temerario, Mandrake el Mago, Archie, Lorenzo y Pepita, Educando a Papá, El príncipe Valiente, Maldades de Dos Pilluelos, Beto el Recluta, Wally, Nunca Falta Alguien Así, El asombroso Hombre Araña, etc.

Además, este Syndicate tiene junto con Walt Disney Productions, la exclusividad para los diarios de las tiras cómicas de la industria de Disney: El Pato Donald, El Ratón Mickey, etc.

En América Latina, el King Features Syndicate tiene derechos exclusivos para la venta de sus comics. La mayor parte van a los periódicos comerciales que los publican

en pequeñas tiras durante la semana y en un formato mayor en los suplementos dominicales en color.

"Otro campo donde se palpa la fuerza de los comics es el de los coleccionistas. Con la llegada de los comics a los museos, su cotización alcanzó precios fabulosos, sobre todo en series ya difíciles de localizar. Cuando costaron aproximadamente 10 centavos de dólar en su precio inicial, algunos comics han alcanzado cifras exorbitantes:

Marvel Comics N. 1 (8000 dólares) ejemplar.  
Action Comics N. 1 (6000 dólares) ejemplar.  
Comics and Stories (1000 dólares) ejemplar." (13)

De acuerdo al análisis presentado en este subcapítulo, es evidente que el desarrollo y evolución del comic en norteamérica, ha tenido como motor principal su mercantilización.

### 3.3 El Comic Transnacional y la Economía Mexicana.

Después de haber analizado las características más importantes del comic en norteamérica, se identificarán en este capítulo, la influencia que este ha tenido en la formación y evolución de la industria de la historieta en México, así como su funcionamiento y posición en el actual mercado nacional.

Mediante la revisión histórica general, se registran como sobresalientes los siguientes datos:

A partir de 1920 en México, prácticamente toda la prensa de información general, así como otras publicaciones misceláneas, incluyen en sus páginas algunas tiras cómicas de factura nacional.

Al igual que en los Estados Unidos, la producción de estas tiras a nivel industrial, se produjo primeramente en los grandes diarios del país. Al inicio de los años treinta, aparecen ya suplementos dominicales conformados por tiras cómicas nacionales, para introducir inmediatamente las provenientes de norteamérica, distribuidas en la prensa mexicana, a través de los crecientes sindicatos de este país, que en poco tiempo, se apoderaron de esas planas dominicales.

A partir de 1934, las tiras cómicas de ambos países, se han independizado de los diarios y suplementos. Cuentan con un medio propio: el comic - book y la revista de historietas respectivamente.

A semejanza de los comics, las primeras revistas de historietas aparecen en formato medio tabloide, poco tiempo después se reducen a un cuarto, transformándose en revistas de bolsillo de contenido plural, por integrar dos o tres historietas diferentes.

Durante los primeros meses, predomina en el mercado el material norteamericano junto con una modesta producción local, que posteriormente crecería tomando estilo y



temática particular. Su periodicidad en un principio semanal, fue acortándose rápidamente; los más solicitados aparecen todos los días.

La proliferación de las revistas de historietas iniciada en 1934, crece y se estabiliza durante la década de los cuarenta. "en este proceso se disuelve el mito de que los niños son los principales destinatarios de las historietas. En México el comic ha tenido siempre un público predominantemente adulto, aunque por mucho tiempo los editores lo amonconaron en las secciones infantiles". (14) Lectores jóvenes y adultos, son quienes sostienen el auge historietil de los cuarenta.

De estas revistas, las menos se dirigen aún a los niños, en tanto que la gran mayoría, se dirigen a los adultos.

Es importante aquí señalar, que la sólida y próspera posición lograda durante esos años por la industria de la historieta nacional, no excluyó sin embargo la permanencia del producto norteamericano, que también aseguraba y crecía su mercado.

Así encontramos en 1934, del emporio editorial de señor Francisco Sayrols, a Paquín, primera publicación especializada en este género y comercialmente exitosa. Su contenido, de origen nacional en sus primeros números, fue substituido rápidamente por la presentación de algunos de los comics norteamericanos más avanzados de la época como: El Agente X9 de Alex Raymond y Terry y los Piratas de Milton Caniff.

Publicaciones estadounidenses como King Comics, New Fun Comics, Tip-Top Comics, y Popular Comics, se editaban en tamaño medio tabloide. Paquín aparecido inicialmente en tamaño medio formato, depende de los servicios importados y se ajusta a las dimensiones del comic-book, adaptándose así al modelo norteamericano.

El éxito comercial de Paquín, es perseguido por otros editores. En 1935 se publica Paquito, editada por un empresario del periodismo; el Coronel García Valseca, quién lanza también en 1936 a Pepín y a Paquita. Al igual que la revista de Sayrols, los primeros ejemplares de Paquito, presentan sólo comics importados a través de King

Features Syndicate; Popeye de Seagar, El Ratón Miguelito de Walt Disney, Mandrake el Mago de Lee Falk, y El Gato Felix de Pat Sullivan entre otros. El símbolo de la revista es Pinky, personaje de los comics de Charlie Schmidt y Eddie Sullivan.

Pepin, cuyo emblema es Smitty de Walter Berndt, publica comics provenientes de Editores Press de King Features, entre estos se encontraban: El Fantasma de Lee Falk, Dick Tracy de Chester Gould y Terry y los Piratas de Milton Caniff. Es hasta finales de los años treinta, cuando Pepin publica unicamente historietas mexicanas.

También en 1936, aparece Chamaco, publicada por otra empresa periodística, perteneciente al señor Ignacio Herrerías, quién en 1937 introduce en México la primera revista industrial de historietas que adopta el formato de un cuarto de tabloide: Chamaco en su segunda presentación tuvo un éxito que indujo a los competidores, a adoptar el mismo tamaño. Entonces estas publicaciones, se editan en una versión grande y otra de bolsillo.

Una vez realizados los cambios en el formato, siguieron los referentes a la periodicidad, en donde Herrerías también es precursor. Contrario a la política seguida por el coronel García Valseca, cuya estrategia comercial, fue multiplicar los títulos; Herrerías decide circunscribirse a Chamaco en sus dos formatos, pero acortando el tiempo de aparición: primero dos ediciones a la semana, luego tres y finalmente diarias. García Valseca con siete títulos; uno diferente cada día, y Herrerías con dos de publicación diarias, saturaron con éxito el mercado: sobran lectores para cada nueva revista dispuestos a consumir una o dos todos los días.

Al mismo tiempo, la Secretaría de Educación Pública, edita una publicación denominada Palomilla, primera incursión gubernamental en el medio, con artículos didácticos de temas científicos, históricos, políticos y muchas historietas, todas de factura nacional.

En la lucha por el mercado emprendida por el Coronel García Valseca y por Ignacio Herrerías, Francisco Sayrols lanza al mercado en 1937 la revista Paquín Chico.

Sin embargo, los mercados más productivos estaban ya siendo acaparados por Pepin y Chamaco propiedad del Coronel y de Herrerías respectivamente, quienes peleaban abiertamente por apoderarse del mercado adulto, explotando las bajas pasiones y haciendo a la historieta cada vez más populachera.

En 1939 la Secretaría de Educación Pública, edita otra revista de historietas para niños denominada Hércules. También dirigida al público infantil y editada con la cooperación de PIPSA, nace Piocha, con intención didáctica y de gran calidad gráfica y literaria.

A finales de los años treinta, en México se ha desatado entre los editores, una feroz competencia por la conquista del mercado. A pesar de la crisis económica de fines de la década, este tipo de publicaciones, lejos de disminuir, incrementa sus utilidades abatiendo costos y elevando el volumen de ventas; respuesta que correspondió no a una vocación populista, sino a una agresiva y rentable lógica empresarial. La preocupación de los editores no era que los consumidores tuvieran que renunciar a estos satisfactores, sino que ellos vendieran menos.

En estas condiciones, las empresas editoriales más poderosas de la época; Herrerías, Sayrols y García Valseca, se disputan agresivamente a los dibujantes y a los mercados. A su vez, decenas de revistas más modestas, remedo de las triunfadoras, también se benefician de este auge historietil.

En 1947, Francisco Sayrols poseedor de un amplio espectro editorial y primer editor de revistas de historietas a nivel industrial, decide abandonar la batalla comercial que libraban los editores. Probablemente, porque sus otras publicaciones eran suficientemente rentables y prefiere seguir distribuyendo obras sanas y con predominio de servicios importados, pero también porque carece de la agresividad de sus competidores, por lo que traspasa su revista de historietas a una editora de periódicos que la publica como parte de un plan editorial basado en revistas de historietas de modelo estadounidense. En su contenido, se publican series como Spirit de Will Eisner, y

Little Abner ( mamá Cachimba ) de Al Capp. De este modo, Paquín , ratifica su originaria vocación por el comic importado.

En estas circunstancias, se agudiza aún más la implacable competencia entre los dueños de las dos empresas periodísticas más grandes de la época: La del Coronel García Valseca y la de Ignacio Herrerías. En la disputa por los mejores historietistas y el control del mercado, dichos empresarios fueron verdaderos capos editoriales.

A finales de 1945 aparece en el mercado Cartones de Jesús Hernández Tamez, Esta revista publica los trabajos de un grupo de dibujantes y guionistas que representan el esfuerzo más consistente por crear y difundir historietas de corte norteamericano realizadas en México.

Posteriormente y después de incursionar en todos los géneros imaginables, inaugurar los más diversos temas, explorar estilos narrativos y gráficos; a partir de los años cincuenta, estas publicaciones son solo refritos o parodias de las anteriores hasta que los nuevos públicos exigen otra vez la creatividad de los historietistas.

A principios de la década de los cincuenta, junto con los pepines tradicionales de contenido plural, comienzan a aparecer fascículos con una sola serie. Las revistas de historietas que sobreviven, adoptan el modelo del comic-book norteamericano. Entre estos, se encuentran trabajos de gran calidad como: Rolando el Rabioso de Gaspar Bolaños, Los Supersabios de German Butze, La Mula Maicera y Rayo Veloz de Abel Quezada, El Güen Ceperuzo, Poncho López, Don. Jilemón y La Familia Burrón de magnífico Gabriel Vargas.

Durante los años cincuenta, las nuevas historietas se multiplican con base en productos norteamericanos como: Popeye, El Fantasma, Mandrake, Superman, etc.

Esta situación, se amplía y fortalecer durante la década de los años sesenta, y se mantiene dominante hasta hoy particularmente en el mercado infantil y juvenil en México.

Esto se explica en razón de que, como se ha visto, la mayoría de las empresas editoras nacionales, cuyo único interés es el dinero; continúan explotando la ya conocida veta que a sus antecesores dió grandes beneficios: el mercado adulto, preferentemente de estrato económico bajo.

En estas condiciones, y dispuestos a no arriesgar sus ganancias, el intento por la conquista de los otros sectores de mercado mediante la búsqueda de nuevas y mejores alternativas gráficas o temáticas, que también podrían representar grandes beneficios económicos, quedan absolutamente fuera de su interés. Situación que ha facilitado el camino para que las empresas editoras de norteamérica se apoderen del mercado en nuestro país.

Como se ha visto, la industria de la historieta en México, es similar a la de comic en los Estados Unidos porque su desarrollo y evolución, han tenido como motor principal la mercantilización. Veamos ahora el grado de influencia norteamericana, sobre los estilos gráficos y temáticos de la historieta nacional:

Durante los años veinte y la primera mitad de los treinta, estas publicaciones son sinónimo de humor, y las primeras historietas mexicanas modernas aparecidas en los diarios y suplementos dominicales, son como sus modelos estadounidenses series blancas de dibujo estilizado conforme a los cánones de la caricatura.

En 1920 se crea en los Estados Unidos el primer comic "serio". la primera historieta de acción y aventuras con fondo naturalista. En los años treinta, dibujantes como Foster, Hogart, Raymond, Caniff y Chester Gould, consolidan las nuevas directrices del género.

A partir de 1935, la historieta mexicana que reemplaza el humor por la aventura escapista, y la caricatura por el dibujo de estilización naturalista, se desarrolla principalmente en las revistas de monitos.

En un principio, de la inclusión de historietas cómicas y narraciones "serias", surge una línea humorística de gran éxito en nuestro medio: la parodia en donde la historieta se burla de sí misma. En algunas, el humor autocrítico coexiste con la narración mas o menos "seria", y la historieta "seria", presenta en el fondo una parodia.

Posteriormente la historieta de acción y dibujo realista, va encontrando sus propias características: aparecen historias de charros, el género de capa y espada, pero poco a poco cobran fuerza las variantes nacionales que se ubican en la Colonia, como las basadas en textos de Artemio del Valle Arizpe y Gonzáles Obregón. De ahí, surgiría el género gótico nacional que presentó series como Leyendas de México y Las Calles de México.

Otro de los temas fuertemente explotados fue el deporte. Estas series no se inventan en México; en 1928 el estadounidense Ham Fixher creó al boxeador Joe Palooka, poco después, Elsie Crisler Seagar incluye al fajador Popeye a su Thimble Theater. Inspiradas en ellas, en nuestro país las historietas deportivas cunden y arrasan; Rafael Araiza copia los estilos de Seagar y Chester Gould para su famosa serie A Batacazo Limpio. Posteriormente el estilo se nacionaliza; el fútbol, los toros y la lucha libre, son trasladados a la historieta por decisión de historietistas como Ramón Valdósera, Francisco Flores, Arturo Casillas y Cervantes Bassoco.

Finalmente la adaptación del comic "serio" a la historieta toma historia, geografía y predilecciones nacionales, conservando las reglas del género: aventuras de evasión con héroes viriles y mujeres machorras, en una permanente acción externa dirigida a un público masculino.

Las empresas editoras conscientes de que la gran mayoría de sus lectores, la que determina el éxito comercial de sus publicaciones era gente de barriada, decide abundar en historias cuyos puntos de referencia son el callejón, el cabaret y la vecindad. El gusto por el melodrama arrabalero se explora en la historieta romántica, pero también en las historietas de humor y de acción. Los personajes más comerciales de las historietas

cómicas o paródicas, son de extracción humilde y en cada héroe justiciero o deportivo, existe una infancia arrabalera.

Personajes conflictivos, melodramas íntimos de héroes y acción exterior, en un ambiente de barrida de cantina y cabaret; imponen una violencia inédita en la publicaciones de los cuarenta.

El comic humorístico, como el de acción o aventuras, han estado marcados por su extrema violencia física. Esta agresividad es adoptada desde el principio por la historieta, pero en los años cuarenta, se entrelaza con una violencia menos convencional. Al introducirse en el mundo de la pobreza rijosa, estas publicaciones se ubican más, en la truculencia de la nota roja.

Aunque la historieta pobrista se inventa en los Estados Unidos durante la crisis de 1929, para 1939 la gran depresión ya era historia y sus personajes, abandonan la miseria para escalar estatus más elevados económica y socialmente.

Inicialmente tomada del modelo norteamericano, en México la historieta miserabilista llegó para quedarse, y el transfondo arrabalero reaparece una y otra vez en nuestras publicaciones.

A finales de los años treinta y durante los cuarenta, el comic realista de aventuras en escenarios exóticos, es abordado por los autores mexicanos que intenta universalizar su trabajo temático y gráfico, imitando a los norteamericanos creadores del comic "serio". En este sentido, la antes mencionada Cartones de Jesús Hernández Tamez, representó el más arduo intento por imitar series como las creadas por Caniff, Foster o Raymond.

Como se ha visto, "el comic nacional siempre ha seguido de cerca, los modelos y estilos yanquis. En los años veinte, los fundadores del género en diarios y suplementos dominicales copian desafortunadamente a Mc. Manus y Fisher, adaptando sus temas y dibujos a caracteres locales. En los años treinta cuando la historieta de tipo realista es

novedad en el vecino país del norte, los mexicanos se apasionan con Foster, Raymond y Caniff. Pero si en el dibujo de caricatura hay una tradición plástica nacional que los historietistas incorporan a las influencias extranjeras, en el comic de trazo realista, los antecedentes son prácticamente nulos y el modelo norteamericano es punto de referencia único." (15)

Una vez analizada la influencia gráfica y temática del comic norteamericano durante la formación y evolución de la historieta en nuestro país, se revisará, la situación laboral de los empleados que para esta industria han trabajado.

En 1935, los fundadores de tiras cómicas nacionales que publicaron en los suplementos dominicales de los periódicos, y que incursionaron brevemente en la historieta, como Audiffred, Tilghmann y Neve, son desplazados por las publicaciones importadas de norteamérica, por lo que se acogen de nuevo en la caricatura y la ilustración. Algunos otros como Pruneda, Acosta y Arthenack, se mantienen leales a las revistas en las que se formaron. Cuando los editores de historietas empiezan a substituir los comics importados por los de producción local, tienen que emplear principiantes y estimular vocaciones.

Muchos adolescentes deseosos de incursionar en el atractivo mundo de las historietas, acuden en busca de empleo a la nueva industria periodística. Jóvenes con mucha voluntad, ninguna experiencia y seducidos por el espejismo del éxito, se disponen a darlo todo por la consagración profesional.

En estas condiciones, los nacientes guionistas y dibujantes, venden su talento y una enorme capacidad de trabajo, sin reclamar reconocimiento autoral ni derechos laborales, el seguro social, las vacaciones o el pago de regalías, no se incluyeron para ellos. En estas condiciones, los empresarios los exprimen a cambio de migajas y reconocimientos verbales o con amenazas si se ponen exigentes.

En esta situación e imitando a los sindicatos norteamericanos que comercializan comics en casi todo el mundo, el joven dibujante Ramón Valdiosera, funda en 1936 el



estudio de Artistas Unidos, que pretende vender servicios a editores mexicanos y estadounidenses a cambio de regalías. El sindicato, se ocupaba también de la capacitación de sus miembros, adoptando como modelos a Caniff, Raymond y a Foster. Al poco tiempo, logran contratar algunas de sus historietas con Francisco Syrois y con el Coronel García Valseca.

Iniciados los años cincuenta intentan colocar una serie en los Estados Unidos, el resultado es nulo y poco tiempo después, el incipiente sindicato desaparece.

Posteriormente, surgen algunas empresas que logran operar ante los editores, como representantes y agentes comerciales de algunos historietistas. La primera de este tipo es Estudios Otero que tenía un equipo de creativos a los que explotaba, por lo que no representó gran ayuda para sus agremiados.

Otra agencia de inspiración norteamericana era Jesús H. Tamez Features Syndicate, conocida también como Internacional Press Service, o Editor Press Service. Esta además de producir y vender historietas a diferentes editores, hace la revista Cartones ya antes mencionada.

Las series promovidas por este sindicato, pretenden parecerse lo más posible a las norteamericanas, caracterizándose por un estilo agringado, gracias a lo cual consiguen acomodarse en algunos suplementos dominicales, cuando ya dominan ahí los provenientes de los Estados Unidos.

En realidad, este tipo de agencias o sindicatos, no logra controlar la relación entre los historietistas y editores. En general el trato es personal y estos trabajadores, quedan bajo el control directo de la editorial realizando un trabajo asalariado, a destajo y de pago ínfimo.

Durante los años del auge historietil, estos empleados consiguieron a base de exhaustivas cargas de trabajo, aumentar en muy poco sus ingresos. Los de mayor éxito,

ganaron algo más que lo establecido pero comparado con los tirajes de las revistas y las ganancias de los editores, las retribuciones eran ridículas.

"Los moneros que a mediados de los treinta eran adolescentes entusiastas, se hicieron viejos frente al restirador, sin más recompensa, que el ocasional reconocimiento de sus lectores. Los más brillantes, alcanzaron fama en el medio, sobresaliendo de las anónimas infanterías, pero ninguno ganó dinero con el pincel. Algunos historietistas de la época heroica hicieron fortuna; pero fueron pocos y no se enriquecieron dibujando sino como editores." (16)

En aquellos años, la disputa por los mejores historietistas no se rigió por las leyes de la oferta y la demanda. Los dueños de las empresas periodísticas más importantes, como García Valseca e Ignacio Herrerías, fueron verdaderos gánsters editoriales. En estas condiciones, los dibujantes y guionistas, eran propiedad de la empresa y cambiar de patrón era una traición altamente peligrosa. Cuando la lucha por los mercados se intensifica, y los editores se pelean a los mejores dibujantes y guionistas; estos creativos, padecen secuestros, reciben amenazas y en ocasiones tienen que trabajar en el exilio provinciano o en la clandestinidad. A cambio; consiguen que su trabajo se cotice.

En 1943, las dos grandes empresas editoriales, convienen que resulta más económico el intercambio voluntario y el abandono de una empresa para ir a otra, dejó de significar un aumento salarial.

Desde sus orígenes, la industria de la historieta configuró una relación laboral, que ha permitido a los editores ignorar los derechos autorales y disponer de las obras como propias. Las reediciones en este país, no se pagan y sus creadores pueden considerarse afortunados, si la empresa se decide y de vez en cuando, les concede alguna gratificación.

En esta relación, los creativos son sometidos a un acelerado ritmo de trabajo, sacrificando con ello, la calidad del producto. De manera que estas poderosas empresas han sido sostenidas por guionistas y dibujantes laboralmente desprotegidos y con

pesadas cargas de trabajo, que a la larga se torna rutinario, inhibiendo la creatividad más entusiasta.

De acuerdo a este análisis se puede afirmar que al igual que en norteamérica, en México: "El capital es el verdadero motor de la historieta, y el boom monero de los cuarenta es también el proceso de acumulación originaria de dos o tres grandes fortunas. Los hombres que nos dieron comics no eran misioneros en conquista espiritual, sino a afanosos comerciantes ávidos de clientela; no tenían vocación cultural - ni conscientizadora ni alienante -, buscaban utilidades. Y vaya que las obtuvieron: la más grande empresa periodística del país, y una de las más extensas del mundo - la Cadena García Valseca -, se creó a fuerza de pepines; y dos enormes consorcios editoriales - Novedades Editores y Publicaciones La Prensa - se consolidaron gracias a las revistas de monitos. La masificación del comic es uno de los más significativos fenómenos culturales de los años cuarenta, pero su otra cara es un impresionante proceso de acumulación en la industria editorial". (17)

Como se ha visto en el análisis de la formación y evolución de la historieta en México, los editores de las primeras publicaciones de este género, conciben a la historieta como un producto destinado a los niños. Rapidamente, descubren que su mercado mayoritario es adulto y sus publicaciones han estado definitivamente dirigidas a los mayores. Con muy contadas excepciones de trabajos de humor para la niñez, la subestimación de la infancia, ha permanecido desde los inicios de la historieta nacional.

La pobreza de la historieta infantil mexicana, deja el mercado libre a la introducción del comic infantil y juvenil estadounidense. Si en las historietas realistas y series de humor para adultos la innegable influencia del comic de importación adaptada por los historietistas locales, conforma un estilo nacional; la desatención del público infantil y adolescente, deja a este en manos de la industria norteamericana, o lo orilla a la lectura prematura de series adultas de factura nacional.

Y como hemos visto la mayor parte de la producción de la industria de la historieta nacional, desde la década de los cuarenta se ha quedado restringida

únicamente a un público adulto de estrato económico bajo, ante la ausencia de publicaciones de calidad para los adultos de otros estratos, las editoriales mexicanas, han perdido también este mercado.

La búsqueda de nuevas y mejores alternativas, representa un riesgo económico, que los empresarios editoriales no han estado dispuestos a correr.

La mala calidad y peor gusto de la historieta mexicana, debe atribuirse a los editores más interesados en la venta de productos populares, que en el uso de la historieta con fines didácticos.

En estas condiciones, el poder económico de las empresas transnacionales del comic norteamericano, han logrado conseguir una sólida posición en el mercado mexicano; en donde además de obtener ingresos muy considerables, han realizado una labor propagadora de ideas ajenas a la idiosincrasia nacional y muy alejadas de nuestras tradiciones culturales.

Veamos ahora, como opera actualmente el monopolio del comic norteamericano en nuestro país:

Como se expuso en el primer capítulo, las empresas transnacionales, funcionan a través de sus filiales en los diferentes países del mundo. Así, la empresa transnacional del comic ha penetrado en nuestro país mediante la instalación de sucursales o distribuidores encargados de la reproducción, distribución y venta de sus productos.

En el caso del comic-book o cuento, como muchas otras industrias, bajo contrato y supervisión de la empresa matriz; se elaboran una serie de productos que utilizan para su fabricación, materias primas, (no todas), recursos humanos, canales de distribución y venta local y en algunas ocasiones también para su distribución en otros países de la zona.

Esto es, la empresa editorial, adquiere los derechos de explotación comercial, mediante un contrato que especifica las características del producto, así como su tiraje, periodicidad y delimitación territorial. Esta contratación, es por tiempo definido e incluye el pago de un porcentaje por ejemplar vendido.

Una vez realizado el contrato, la empresa matriz o propietaria del comic, envía los negativos, mismos que se traducen y adaptan al lenguaje local, para ser reproducidos y repartidos en los canales de distribución.

Estas mismas empresas, hacen también lo que llaman producciones locales, en las que la realización completa del comic es hecha en México, por supuesto, con la debida adquisición de los derechos correspondientes. En este caso, se crea el argumento, se dibuja la historieta, diseño de portada etc. Todo esto, respetando siempre el modelo original del comic en cuestión.

Así, los "creativos" de la empresa del comic transnacional en México, se limitan en el mejor de los casos, a reproducir dibujos y argumentos establecidos por los propietarios de comics creados en el exterior.

Como se expuso anteriormente, por lo general, en nuestro país, estos "creativos" no trabajan bajo contrato, por lo cual, carecen de las mínimas prestaciones que aunado a los bajos salarios, hacen de este tipo de "creativos", un gremio altamente explotado por la industria editora de comics. El control empresarial ejercido sobre estos trabajadores, no es diferente al de los obreros o empleados de otros gremios. En su condición de asalariados en un mercado de trabajo, su labor puede ser presentada como prescindible, puesto que se la puede sustituir fácilmente por obras provenientes del extranjero que son apenas más caras.

Actualmente los monopolios más importantes del Comic norteamericano son: D.C. Comics y Marvel Comics Group, le siguen en importancia: Western Publishing Co., M:G:M., Walter Lanz, Walt Disney Co., Hanna Barbera Productions, Warner Bros., Image, Valiant I, y otras de menor importancia. Todas estas, operan en México, como

hemos mencionado, a través de sucursales encargadas de la reproducción y distribución de sus productos.

Entre las principales empresas editoras de comics norteamericanos en México existen: Grupo Editorial Vid, Editora Cinco S.A., Provenemex S.A. de C.V., Editorial Armonía S.A., Novedades Editores S.A. de C.V.

De esta manera encontramos que Editorial Vid publica los siguientes títulos: Archie, Batman, Comandos Heroicos, Gasparín, Lorenzo y Pepita, New Kids, Pájaro Loco, Pantera Rosa, Pequeña Lulú, Pequeño Archie, Pequeños Mopets, Pequeños Picapiedra, Pequeños Tom y Jerry, Picapiedra, Popeye, Riqui Ricon, Robocop, Sandybell, Superman, Punisher, Tom y Jerry, Torombolo, Verónica, Wendy, Zorra y Baby Monster.

Editora Cinco S.A. de C.V. se encarga de los productos de Walt Disney Company; Daisy, Tribilin, Pato Donald, Tío Rico, etc.

A Provenemex S.A. de C.V. corresponden los comics de la Warner Brothers: Porky, Bugs Bunny, Piolin y Silvestre, Pato Lucas, etc.

Una revisión cuantitativa realizada durante los últimos tres meses en puestos de periódicos de la ciudad de México, cuyo objetivo fue registrar los comics e historietas dirigidas al público infantil y juvenil, arrojó los siguientes resultados: mensualmente se publicaron 50 títulos de comics: 4 de publicación semanal, 17 de publicación quincenal y 3 de publicación semanal. De historietas, se publicaron 10 títulos: 2 de publicación semanal, y 1 de publicación quincenal. Lo cual, muestra la preponderancia del producto norteamericano en este terreno.

En cuanto al proceso de distribución, este se realiza de la siguiente manera:  
En el Distrito Federal:

- 1) Los productos se envían por las casas editoras a la Unión de Voceadores y Expendedores de Revistas y Periódicos.
- 2) La Unión los envía a los Despachos que son seis en México.
- 3) Los despachos envían el material a los 49 expendios o subdistribuidoras.
- 4) De los expendios se transporta a los puestos de la ciudad que son cerca de siete mil en el Distrito Federal.
- 5) Aparece para su venta, en los puestos o mediante los voceadores.

La Unión de Voceadores, recibe este material a consignación, evitando así el desembolso sobre los comics que no se venden.

#### Provincia y Extranjero:

- 1) Se envía el material a los expendios.
- 2) De los expendios a las grandes distribuidoras: Internex, Sayrols, C.E.D.S.A., etc.
- 3) Las empresas distribuidoras, operan mediante agentes que se encargan de repartir el material a los expendios de provincia o de enviarlo al extranjero, fundamentalmente a Centro y Sudamérica así como al Sur de California en Estados Unidos.

El producto que no se vende, regresa por los mismos canales a la editorial, a excepción del enviado al extranjero, que en caso de no venderse se queda allá.

También, existe una segunda vuelta de distribución, correspondiente a los comics usados, vendidos a un menor costo.

Sobre la publicidad incluida en el comic-book, como se mencionó anteriormente, es poca sin embargo representa también una fuente de ingresos para estas empresas; la publicidad es pagada directamente a la editorial, aumentando con ello su margen de beneficio.

Respecto a las tiras cómicas publicadas en los diarios, hemos visto, que estas provienen de los grandes sindicatos norteamericanos.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

La revisión sobre las tiras cómicas publicadas en los principales diarios de México, también revela el alto grado de penetración que la historieta transnacional norteamericana tiene en nuestro país:

Excélsior: Pomponio, Nunca Falta Alguien Así, Mutt y Jeff, Media Braza, Mandrake, Maldades de dos Pilluelos, Henry Drake, El Principe Valiente, El Gran Ben-Bolt, Daniel el Travieso, Educando a Papá, Delia y Dora, Chicharrin y el Sargento Pistolas, Archie, El Oso Yogui, etc.

El Universal: Tarzán, Trucutú, Ratón Mickey, Mary Perkins, Ferdinand, Mamá Cachimba, Dick Tracy, Brujas y Escobas, Ambler, etc.

La Prensa: Popeye, Pillín, El León Sicodélico, Melenas, Héroes del Oeste, El Sorprendente Hombre Araña, El Halcón Negro, etc.

Novedades: Periquita, Lorenzo y Pepita, Nueva Era, Pato Donald, Misión Peligro, Las Chicas Apartamento 36, Juan Sin Miedo, Henry, Emmy Lou, El Capitán y los Cebollitas, Dr. Kildare, Carlitos, etc.

Ovaciones: Perkins, Lalo y Lola, El Profesor Fiasco, Don Abundio, Beto el Recluta, etc.

Últimas Noticias: Quintín, Plaza Sésamo, Educando a Papá, Clarita, Archie, etc.

El Heraldo de México: Sólo para niños, El Mago Medieval, Aunque usted no lo crea, Marmaduke, Rabanitos, Cándido y A.C.

De todas las registradas encontramos dos mexicanas: Chicharrín y el Sargento Pistolas y Juan sin Miedo.

Además existen también las revistas especializadas de comics al estilo Mad, Vampirela y desde luego las ediciones de los grandes Syndicates.



De venta en librerías, la Editorial Nueva Imagen publica libros de comics: Woody Allen, El Cuarto Reich, Carlitos, etc.

Esta revisión muestra la importante penetración de las publicaciones norteamericanas en el mercado nacional.

Como hemos visto, la industria transnacional del comic norteamericano, tiene una muy fuerte estructura, operada a través de empresas reproductoras y distribuidoras de sus productos en nuestro país.

El análisis realizado en el presente trabajo, demuestra que la industria del comic inmersa en la producción capitalista, representa un eslabón más entre la cadena de grandes empresas cuya finalidad es el lucro. Por lo que en los Estados Unidos, ésta industria, ha monopolizado y transnacionalizado su producción hacia la mayoría de los países occidentales. En el caso de México el mercado de este importante medio de comunicación, es propiedad de la empresa transnacional norteamericana.

---

## BIBLIOGRAFÍA

---

- 1 GALLO, Miguel Ángel: Los Comics (un enfoque sociológico).  
Editorial Quinto Sol S.A. México 1981. p. 8.
- 2 MASSOTA, Oscar: La Historieta en el Mundo Moderno, Ed. Paidós 1ª reimpresión,  
España 1982 p. 80.
- 3 Idem. P. 36.
- 4 Idem. P. 39.
- 5 Idem. P. 43.
- 6 DEL RIO, Eduardo: La Vida de Cuadritos, Ed. Grijalvo, México 1983, P. 43.
- 7 MASOTTA, Oscar: Op. Cit. p. 79.
- 8 Idem. P. 81.
- 9 Idem. P. 86.
- 10 GELLO, Miguel Ángel: Op. Cit. p. 85.
- 11 IDEM. P. 59.
- 12 Idem. P. 147.
- 13 IDEM. P. 93
- 14 AURRECOECHEA, Juan Manuel y BARTRA, Armando: Puros cuentos, Historia de la  
historieta en México, De. Grijalbo Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. Mex.  
1993. pag 15
- 15 IDEM, pag 114
- 16 IDEM, pag 97
- 17 IDEM, pag 17

## Conclusiones

El análisis realizado nos permitió establecer un conjunto de realidades que se resumen en los siguientes puntos:

La exportación de capitales realizada por los grupos monopolistas, tiene como objetivo fundamental, el apoderarse de los mercados internacionales.

Como una de las formas principales para la exportación de capitales, se crea la empresa transnacional.

Actualmente, un reducido número de empresas, controla la mayor parte de la producción industrial a nivel internacional.

En las sociedades capitalistas, los medios de comunicación masiva, son propiedad privada y uno de sus objetivos fundamentales, es la obtención de ganancias y control de mercados.

Por su avanzada y costosa tecnología, los medios de comunicación masiva, son en su gran mayoría propiedad de empresas transnacionales.

El comic es un producto de la sociedad industrial. Este nace en el período del imperialismo (finales del siglo XIX), ligado al desarrollo del periodismo masivo.

Nacido en los grandes periódicos para atraer más ventas, el desarrollo del comic, se produjo por razones de carácter meramente económico.

Además de ser un medio de comunicación, el comic es principalmente una mercancía.

Por su carácter de mercancía, la elaboración del comic se decide por criterios comerciales. Su eficacia ideológica, su carácter didáctico o sus valores estéticos, tienen

un papel secundario en relación a su objetivo principal que es la elaboración de un producto para su venta masiva con las consecuentes ganancias económicas.

La industria del comic norteamericano, tiene el mismo comportamiento, que cualquiera empresa comercial del sistema capitalista.

El comic norteamericano es una industria que ha transnacionalizado su producción a la mayoría de los países occidentales, especialmente en Latinoamérica.

El monopolio del comic estadounidense, busca ampliar sus mercados para acrecentar sus ganancias a través de sus empresas transnacionales.

Los "creativos" de la empresa del comic norteamericano en México, se limitan a reproducir dibujos y argumentos creados en el exterior.

En México, el mercado de este medio de comunicación , pertenece a la industria transnacional norteamericana, por razones de índole económica y de emitir mensajes referentes al estatus de la vida social del capitalismo norteamericano, que generaba a su vez un sustento ideológico previo a la gran crisis del 29-33, mismo que tomara auge hasta nuestros días.

### Consideraciones.

Aunque la historieta mexicana que se hace hoy en día, es de muy mala calidad; México ha dado grandes historietas como: Neve, Acosta, Bolaños, Pancho Flores, Butze, Mora, Bossoco, Valdiosera, Quezada, Tirado, Rius y Gabriel Vargas.

En años recientes, han surgido jóvenes dibujantes que están intentando un nuevo tipo de historieta de contenido crítico. Entre los más sobresalientes se encuentran: Magú, Arau, El Fisgón y Ahumada, cuya obra se encuentra hasta ahora en periodo de experimentación y aún no independiente, por lo que su publicación, esta limitada a algunos periódicos del país.

Hay que mencionar también, la experiencia que en publicaciones del género ha tenido la Secretaría de Educación Pública, en las que se a puesto de manifiesto, que el patrocinio estatal y los afanes educativos, no son en absoluto incompatibles con la diversión.

Finalmente, es necesario subrayar que: si la industria editora de comics en norteamérica es indiscutiblemente fuerte, y había de penetrar en el mercado mexicano, la condición de abandono por sus connacionales, ha dejado libre un vasto territorio que sin otras alternativas, acepta la única opción que se le presenta.

Por ello sería conveniente, que no sólo las editoriales y empresas del ramo sino otras instituciones, tomaran consciencia de la importancia que este medio de comunicación tiene, como vehículo educativo, recreativo o propagandístico, además de medio generador de grandes recursos económicos, creando publicaciones alternativas de calidad como otra opción para los lectores de este importante medio comunicativo