



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Retratos de Babel: Imágenes de una colectividad”

Tesis que para obtener el título de:

Licenciado en Artes Visuales

Presenta:

Seiko Velasco Villanueva

Director de la tesis: Licenciado Gabriel Bernardo Ortega Valadez

México, D. F. 2011



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.

Agradecimientos

A Paty y a Mary, sin su ejemplo esto no sería posible
A todos los que me han apoyado brindándome su guía y cariño, en especial al Doctor Federico Lazarín

Al Programa de Apoyo a Proyectos para la Innovación y Mejoramiento
de la Enseñanza PAPIME de la UNAM, por la beca recibida

5	Introducción
9	Primer capítulo: La educación de los inocentes; La historieta y su función en la consolidación de una identidad colectiva en el México postrevolucionario (1930 – 1950)
9	1.1 - Las historietas, los creadores y los contenidos.
10	1.1.1. – Las historietas.
16	1.1.2. – Los contenidos.
19	1.1.2.1. - El sexo vende y se vende.
20	1.1.2.2. – Los anuncios clasificados.
21	1.1.3. – Los creadores.
22	1.2. - De cuando se alcanzan los máximos tirajes de las historietas en México.
22	1.2.1. – La alfabetización.
23	1.2.2. - El crecimiento de la población.
25	1.2.3. – Hay de la modernidad.
26	1.3. - Panorama actual de la historieta.
29	1.3.1.- Una consideración.
31	Segundo capítulo: Vendiendo gatos por liebres.
31	2.1. - El proceso de lo kitsch, su capacidad de crear una identidad colectiva.
35	2.1.1.-La presencia del kitsch en lugar de la alta cultura.
36	2.2. - La verosimilitud de Joan Fontcuberta.
41	2.3. - La nueva visión en los fotogramas de Lázlò Moholy-Nagy.
45	Tercer capítulo: Los “Retratos de Babel”.
45	3.1. - Instantáneas tomadas al remolino de información, antecedente: la creación de las “Postales de babel”.
48	3.2. - De los procesos formales en la creación de los “Retratos de Babel”.
55	3.2.1.- Obra gráfica.
61	Conclusión: La conquista de los espacios por la imagen.
64	Anexo1.- Revisión del lenguaje de la historieta.
67	Bibliografía.

Introducción

“Eres lo que recuerdas. tanto nuestra noción de lo real como la esencia de nuestra identidad individual dependen de la memoria. No somos sino memoria. La fotografía pues, es una actividad fundamental para definirnos, que abre una doble vía de acceso hacia la autoafirmación y el conocimiento.”¹

Es púes con esta necesidad de autoafirmación que compre mi primer cámara fotográfica. poder legar un registro de mi y de los lugares que marcaban mi adolescencia me nace como una necesidad, tal vez dictada por la ausencia de imágenes que atestigüen mi infancia, de alguna manera estas fotografías se pierden en uno de los tantos cambios de residencia, que durante los primeros años de mi infancia eran algo constante por la labor de mi padre, y con ellas desaparece una parte de mi historia.

Para cuando decido comprar una Cannon AE-1 tendría yo 19 años y disfrutaba viajar con mi hermano mayor por el occidente del país, con sus costas bañadas por el Pacífico, sus áridos llanos, que ofrecen siempre hermosos atardeceres y sus serranías de verde perene. Deambulamos por todos estos parajes tomando fotografías con afán de dejar un registro de nuestras andanzas, pensando que las generaciones venideras encontrarían en estas imágenes la misma magia que encontramos nosotros en nuestros viajes.

Pasados los años de bachillerato decido estudiar artes visuales en la Escuela Nacional de Artes Plásticas (E.N.A.P.) que pertenece a la Universidad Nacional Autónoma de México y emprendo un viaje más, teniendo como origen la ciudad de Guadalajara y como destino el Distrito Federal. Parto llevando conmigo una caja llena de recuerdos, fotografías de amigos, familiares y por supuesto las imágenes obtenidas de los viajes en compañía de mi hermano. Pero el tiempo actúa sobre la memoria como el agua del mar sobre la arena, de tal suerte que un día, al abrir de nuevo aquella caja, descubrí que muchas de las personas, así como muchos de los lugares que aprecian en estas imágenes, me eran desconocidos, no podía recordar de quien se trataba o en que lugar fueron tomadas. No había ya en esas imágenes sentido alguno, los rostros me miraban con ojos huecos, ellas no habían cambiado. Mi memoria olvido los nombres, los rostros se convirtieron en mascarones, las fotografías se presentaban mudas, un silencio granítico se apodero de ellas y no pude hacer que se comunicaran conmigo de nuevo.

De manera casi ritual me deshago de todo el contenido de la caja, aquella que cargue como lastre en este último viaje, llena de imágenes y recuerdos que en ese momento ya no se encontraban más en mi, ni en la caja. Aprendo que los documentos, en este caso los fotográficos, son incapaces de transmitir conocimiento sin un contexto, se cierran en sí mismas negando lo que muestran.

Decido entonces dedicar mi tiempo como estudiante en el taller de fotografía del lic. Víctor Manuel Monroy de la Rosa, no al documento fotográfico, sino a la experimentación, la constante en estos años fue la búsqueda de expresión teniendo como soporte el medio fotográfico, Bajo la dirección de Víctor Monroy descubro las posibilidades del fotograma o fotografía directa, la cual sucede en ausencia de la cámara cargándose de libertad creativa, la cual aplico en la investigación visual que a continuación se aborda.

¹ Joan Fontcuberta, *El beso de judas*, pp. 56



La investigación que a continuación se presenta, trata sobre la serie de imágenes fotográficas titulada “retratos de babel”, las cuales se generan por mí interés en la imagen impresa y su interacción con lo que se entiende como realidad y los habitantes de ésta. La serie “retratos de babel” se conforma de coincidencias. Coincidencias de la luz, la imagen y los textos, que se conjuran para dar forma a un mundo de imágenes plétoras de placer sensual, en el cual las fantasías se ven tornadas en carnalidad, protagonizada por seres etéreos.

Seres de fugaz existencia, conformados por una mezcla vaporosa de información perteneciente a dos universos, uno: el contenido en la imagen impresa y otro: el que se entiende como cotidiano. Seres que se encuentran a cada extremo del flujo bidireccional de información que se comparte entre tales cosmos y que utiliza a la historieta como material conductor.

Los retratos de babel se proponen como imágenes tomadas a los entes de camaleónicas identidades que cohabitan en un mundo fantástico, salpicado de realidades crudas, develadas por las coincidencias de la luz al pasar por entre atmósferas de papel. Seres que por la mezcla que los compone pueden presumirse en transición de la realidad a la fantasía o viceversa.

Utilizando a la historieta pornográfica mexicana de bolsillo como base, me adentro en la investigación de los motivos gráficos que la pueblan y su estrecha relación con los lectores de historietas. Por lo que se tiene como objetivo analizar los factores contenidos en la historieta, identificando dentro de ellos figuras icónicas que pueden influir en las preferencias de los consumidores de historietas, favoreciendo la creación de una identidad colectiva, tomando como referencia la imitación de modelos, propia del kitsch y la copia como identidad cultural.

Se explicara como los modelos propuestos por la historieta pueden generar un flujo de información entre la historieta y los lectores de ésta, pudiendo determinar las preferencias de los consumidores, generando un ciclo de mutua definición entre la historieta y sus lectores.

El fotograma es empleado dentro de este trabajo como herramienta de investigación visual, al ser propuesto como una técnica de producción fotográfica con mayor objetividad que la fotografía convencional, entendiéndolo como fotografía directa, causada por la interacción del medio fotográfico con los objetos sin mediación alguna. Trasladando por medio de la interacción de la luz y los dibujos, que representan los modelos arriba mencionados, los elementos icónicos que la historieta mexicana con un alto contenido sexual propone como deseables, al interior de la obra fotográfica “*Retratos de babel*”.

La investigación se presenta dividida en tres capítulos, en el primero titulado “*la educación de los inocentes*” donde se aborda la relación que surge entre el público mexicano y la historieta en un periodo que abarca de la década de 1930 a la de 1950, lapso en donde se crea una profunda afinidad entre el medio y el lector, que puede determinar en alguna medida las preferencias de estos, favoreciendo la creación de una identidad colectiva en el México postrevolucionario. En este capítulo se presentan los factores que propician el consumo masivo de las historietas en el periodo antes mencionado y como es que estas publicaciones logran mantenerse en la preferencia de los consumidores hasta la actualidad.

El segundo capítulo se titula “*Vendiendo gatos por liebres*” y en el se presenta a grandes rasgos el fenómeno social del Kitsch, el uso del plagio como proceso creativo. En este capítulo se le dedica tiempo al análisis de la imagen

fotográfica y su capacidad de transmisión de conocimiento, así como el uso de la técnica conocida como fotograma en la producción de imágenes fotográficas, para lo cual se aborda la obra de Joan Fontcuberta y de Lázlò Moholy-Nagy, para recoger sus experiencias y reflexiones en torno a el uso del fotograma como filón creativo.

Finalmente en el capítulo titulado *Los “retratos de babel”* se presentan los procesos culturales que permiten a la imagen impresa una mayor interacción con el medio cotidiano, propiciando una eventual invasión de la imagen impresa a los espacios, saturando el habitat urbano y pudiendo propiciar la aceptación de los modelos propuestos por ésta. En éste también se describen los procesos formales que intervienen la creación de los “retratos de babel” en los que la luz toma un papel protagónico, siendo esta la que devela las relaciones guardadas en el interior de las publicaciones periódicas y los lectores.

El poder de las imágenes que se imprimen va más allá de las publicaciones, la imagen impresa se torna una compañía casi omnipresente, la encontramos prácticamente en todo lugar, la imagen impresa se escapa de las prensas rotativas e invade las calles, satura las paredes con rostros, nos observa desde lo alto como un ave de presa, invaden todo espacio sea público o privado para propinarnos un golpe visual más, que pueda determinarnos.

Tal profusión de imágenes se acumula en la memoria de quien las consume, saturando al ciudadano común de modelos visuales, que pueden cambiar lo que este individuo entiende por deseable o aceptable, al menos este es el propósito de la publicidad, realizar esos cambios para que la gente prefiera lo que aparece en tal imagen y aunque muchas de las imágenes de los impresos no sean publicitarias tienen un efecto similar.

Al cambiar las preferencias y con esto lo que para el individuo es aceptable o deseable, se da un proceso en el que la concepción del mismo individuo se ve transformada, cada impacto visual modela la identidad del consumidor de imágenes. Al tiempo que cada cambio de preferencias en la sociedad, hace mutar el contenido de las imágenes. En el caso de la historieta cada cambio social se traduce en una línea de fuga, la que ha de ser explorada hasta convertirla en un subgénero más de la historieta, generando nuevos personajes y modelos, los cuales se imitan por los receptores, creando así un flujo constante de información bidireccional entre ambos universos, los que se mantienen en permanente interacción.



Primer capítulo:

La educación de los inocentes: la historieta y su función en la formación de una identidad colectiva en el México postrevolucionario (1930-1950)

En el periodo que comprende, las décadas mencionadas en el título del capítulo, el consumo de historietas se incrementa de manera exponencial, y este periodo también coincide con el considerado como de oro del cine mexicano y el marcado éxito de la radionovela en México. Podemos apreciar en este espacio de tiempo la evolución de los medios de comunicación, que trae consigo una nueva forma de relacionarse del público con estos. Esta nueva forma de relacionarse con estos, que por primera vez pueden considerarse como masivos, altera también la forma de relacionarse con el mundo que rodea al público de tales medios, y la influencia ejercida en ese momento puede ser percibida aun hoy en día.

En la década de los 30 del siglo XX, los medios de comunicación toman un papel protagónico en la definición de lo que ahora se entiende como mexicanidad, en este periodo que sucede a la Revolución Mexicana se da un reacomodo social, con el que se busca dejar atrás el episodio de una dictadura y una larga lucha armada. El recién creado Estado mexicano busca una nueva identidad para los pobladores de un gran territorio fragmentado por regionalismos. La necesidad de una identidad que pueda unificar a tan dispares nociones se convierte en una prioridad, por lo que el Estado busca en los medios de comunicación una herramienta para este fin. Generando las condiciones necesarias para que los medios pudieran ser el instrumento de cambio que busca; cabe aclarar que estas condiciones no siempre se generan de manera intencional y no sólo las propicia el Estado, sin embargo la coincidencia de todos los factores se encuentra de manera prodigiosa para que este debate sobre la identidad del México moderno se dé y éste sea dentro de los medios de comunicación.

Coincidiendo con esta búsqueda de identidad, se da de manera paralela el éxito comercial de la historieta, la cual por sus características y sobre todo por su novedosa popularidad, es empleada por el Estado como medio de difusión, la historieta no se encuentra sola en esta campaña, en conjunto con el cine la radionovela y el espectáculo nocturno crean un amplio abanico de opciones donde se discute la identidad de los pobladores del México moderno.

La historieta se encuentra ligada a la identidad de sus consumidores desde este periodo formativo, a evolucionado junto con la sociedad que la consume de manera que hoy en día la encontramos aun actual y con un peso importante en el mundo de la imagen impresa, es por esto que la elegí como parte fundamental en la investigación que se presenta a continuación

1.1.- Las historietas, los creadores y los contenidos

En cuanto a la historieta en México, el afán de las siguientes líneas es el dejar en claro la relación estrecha que se dio entre la historieta y los lectores de éstas, en la alborada de los medios de comunicación, cuando las historietas se convierten en artículo de primera necesidad; prueba de esto es que son consumidas y editadas, hasta dos veces al día, sin importar las crisis económicas vigentes.

El consumo acelerado de las historietas y su atrayente lenguaje visual permite establecer una relación estrecha entre sus lectores y éstas, de dicha relación surge una sinergia en la que el mundo impreso y el mundo real tienen una mutua influencia el uno sobre el otro, determinándose entre sí, de tal forma que los consumidores entablan un diálogo con lo historieta sobre lo que son y lo que desean ser.



La comunicación entablada hace ya más de siete décadas se ha modificado en tanto a los medios empleados, o a la forma de los lenguajes en los que se basa este dialogo, factores dependientes de la tecnología o la economía, más no en su importancia, aún el día de hoy, las publicaciones con mayor tiraje, claro sin contar los diarios noticiosos, son historietas. Es pues relevante la historieta como medio de entretenimiento, como lo señala Anne Rubenstein “ningún medio puede mantener su popularidad si no sirve de inspiración, a una comunidad que lo interpreta, incluso si esta comunidad no expresa más que desdén por la forma en cuestión”.¹

Las generaciones que crecen con la historieta como primer lectura², son precisamente las que formaron la identidad del México moderno, ya que son la generación inmediata a una revolución social, que propicia un reacomodo de los valores y los ideales de la identidad nacional. En esta revalorización o definición de la imagen del México moderno, tienen mucho que ver los medios de comunicación, pues por primera vez, gracias a los avances tecnológicos se encuentran en posibilidad de servir como medios masivos de comunicación y ser un factor determinante en la definición de los roles sociales y las implicaciones culturales de estos.

La historieta, tiene un lugar privilegiado en esta investigación pues “sirve como plataforma a un debate extenso y directo entre los medios de comunicación portadores de una ideología capitalista, una cultura revolucionaria, con fuertes vínculos en el liberalismo, y una sociedad conservadora que se arraiga dentro del catolicismo”³, en donde se pone sobre la mesa de discusión cuales serán las nuevas formas deseables, tanto físicamente, como moralmente, contribuyendo en la formación de imágenes y estereotipos que los lectores imitarían después.

El fenómeno de consumo masivo de historietas depende de múltiples factores, que lo avivan durante al menos dos décadas (1930 – 1950), estos factores económicos o sociales, se conjugan en una mezcla efervescente de historietas a medio tono, que a fuerza de imaginación instauran una relación de mutua dependencia entre ellas y sus lectores, de tal suerte que en poco tiempo el público se encuentra viviendo y soñando a través de las historias representadas por los trazos de las plumillas y el pincel, en el interior de las historietas; lo que comienza como un juego de niños rebasa la ficción, incorporando en la historieta nociones de realidad, seduciendo a la cotidianidad, mezclándose en una danza en la que se diluyen conceptos con objetos, creando realidades alternas o complementarias que en mayor o menor medida determinan la identidad de sus lectores y como perciben al mundo circundante.

1.1.1 Las historietas

En este breve recuento se presentan las historietas que, por un periodo de tiempo aproximado a tres décadas, son el “pan nuestro de todos los días” de una población hambrienta de historias, que los entretienen, hacen soñar, los educan y los seducen con historias plenas de imaginación; en dicho listado lo más importante no es el quien, sino el qué hacía y el cómo lo lograba. Son entonces notables las estrategias empleadas por los creadores de dichos impresos, así como las decisiones tomadas por el Estado mexicano, las cuales en conjunto con el animo de una modernidad implantada en las voluntades de los lectores propician el consumo masivo de la historieta, pero sobre todo la profunda identificación de los lectores con el mundo gráfico propio de la historieta.

1 Rubenstein, 2004, p.19

2 Aurrecoechea / A. Bartra, 1994, p.13

3 Rubenstein, 2004, p. 25

La masificación de la lectura de cómics se inicia simbólicamente en marzo de 1935 con la aparición de “Paquin”, semanario de historietas infantiles⁴, que será la primer revista de este género en lograr el éxito comercial y con esto tener un auge entre los lectores, que en poco tiempo la seguirían de cerca, haciendo de su venta un negocio muy rentable, del cual todos buscan participar; aunque “Paquin” no es la primera revista de monitos en editarse, es la primera que obtiene el éxito económico.

Antes del “Paquin” de Francisco Sayrols se publicaron *Adelaido* y *Pin-pon*, que no contaron con la buena fortuna de nacer en “cuna de oro”, es decir: dentro de una casa editorial ya consolidada, con productos altamente rentables⁵ que puedan costear el tiraje inicial y que cuenta con los medios de distribución adecuados; *Adelaido* por su parte es publicada por Juan Athernack, antes de *Adelaido* las historietas eran una parte complementaria de la información contenida en las revistas y se debe recocer a la publicación de Athernak el hecho de ser la primer revista mexicana en dedicar todo su contenido a la historieta, con ilustraciones que realiza el propio Juan Athernak que era el editor en jefe y su hijo Antonio, a demás con la colaboración de entonces novato Ángel Zamarripa⁶.

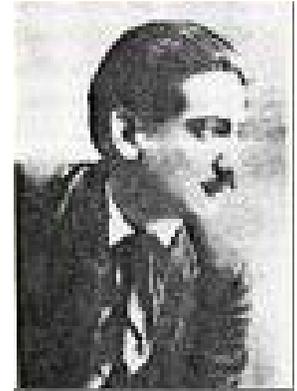
Adelaido no es un éxito de ventas, pero tiene el valor de ser la primer revista netamente de historietas y como es casi en su totalidad dedicada a las aventuras del personaje que da nombre a la revista, se adelanta casi veinte años a la invención del “Cómic Book”⁷ norteamericano, lo cual la hace digna de reconocimiento por la innovación de su contenido.

4 Aurrecoechea / A. Bartra, 1994, p.15

5 *Ibíd.* p. 47-50

6 *Ibíd.* p. 47

7 “Cómic Book” es el termino empleado en los estados unidos de America para designar a la historieta dedicada a un sólo personaje, el termino cómic, lo toma de su origen en los diarios noticiosos en los que se publican los cómics Stripes (tiras cómicas), y que en un principio eran ilustraciones de secuencias humorísticas, pero al reconocer en esta sección de los periódicos los editores las convierten en una publicación aparte, creando un folletín con ilustraciones ya no solo humorísticas, sino fantásticas y de súper héroes.



Juan Athernak, creador de Adelaido



Paquin, primer revista de historietas en obtener éxito comercial se edita en 1935



“Pepín” Ed. Valseca



“Pin-pon” es un proyecto editorial que J. Flores inicia en el año de 1933 y que contiene en su mayoría cómics importados de los Estados Unidos de Norteamérica y Argentina, solo alguna minoría de lo publicado es de producción nacional, y sus contenidos son comprados a dibujantes que ofrecen sus caricaturas a la venta como un producto ya terminado, no son hechos dentro de la editorial. El “Pin-pon” no aporta mucho al mundo editorial, salvo el ser la base de lo que pronto será un fenómeno mediático. Este proyecto de revista es ofrecido en venta por su dueño a la editorial Sayrols, pues no logra a lo largo de dos años posicionarla en el mercado, y aún no genera utilidades, esta oportunidad es aprovechada por Francisco Sayrols, que es el editor en jefe de una empresa bien nutrida de revistas para la familia, él ve en esta publicación la oportunidad de cubrir la demanda de un segmento de público muy atractivo y para el cual no ofrece ningún producto: el público infantil.

Francisco Sayrols casi profético augura una buena rentabilidad a esta publicación, toma la oferta y compra a “Pin-Pon” inyectándole nuevos aires y dinero, procura que las cosas cambien al interior de la historieta y lo primero en cambiar es el nombre, el cual es sustituido por el de “Paquin”, diminutivo del propio apelativo de Francisco Sayrols, al parecer el nombre es concebido en un afán paternalista, los contenidos extranjeros también cambian por los de orden nacional, aprovechando su plantilla de dibujantes que ya hacían tiras cómicas para sus otras publicaciones, tiras cómicas que ya tenían un público definido pues aparecen con regularidad y que además tenían la ventaja de no tener que adaptarse a la idiosincrasia mexicana; aún cuando se continúan publicando contenidos extranjeros estos no son mayoría, sin embargo la necesidad de adaptación de los cómics americanos, lleva a publicar en tamaño medio tabloide que es el común de los “Cómics Books” norteamericanos, de los cuales compra exitosas series de súper héroes.



“Paquita” de editorial nacional de José Valseca, aparece en 1936.

piocha es impresa por el Estado, en 1936



“Chamaco” Ed. Herrierias, en 1943, aun costaba 10c



palomilla es editada por la SEP y tenía un costo de 5c



Editorial Taméz, publica en 1937 pinocho



propaganda del Pepin chico de editorial Valseca, el cual adopta el formato 1/4 de tabloide

Durante todo un año “Paquin” disfruta de la exclusividad de un nuevo mercado hasta que en el año de 1936, le comienzan a aparecer competidores, todos “los editores se lanzan al abordaje de este mercado, como si fueran capitanes de un pequeño ejercito, de dibujantes y guionistas que tratan de colonizar un nuevo continente aún inexplorado”⁸. José Valseca lanza a la venta “Pepín”, cuyo nombre se debe a un extraño afán tocayista que emula la iniciativa de Sayrols y que en poco tiempo se posiciona en el mercado como líder indiscutible, es tal su éxito que presta su nombre como genérico para todas las publicaciones de este género por más de veinte años⁹, haciendo común el uso del término “pepines” como sinónimo de historietas. En junio del mismo año, Valseca lanza “Paquita”, que busca atraer el interés de mujeres de todas las edades, casi para terminar el año, editorial Herrerías hace aparecer en escena a “Chamaco”,¹⁰ que cosa curiosa no lleva el nombre de su creador, como las otras dos publicaciones, sino el apodo, “el chamaco Herrerías” bautiza a su creación siguiendo la tendencia paternal, ya establecida por sus competidores.

En el año de 1937, la Secretaria de Educación Pública (SEP) publica “Palomilla”, en los siguientes años esta tendencia a saturar el mercado, con publicaciones aún para niños continua. Editorial Taméz, publica “Pinocho” y García Valseca se diversifica con cinco títulos más, llegando a siete historietas, por ultimo aparecen dos publicaciones más auspiciadas por el gobierno federal; *Piocha* y *Hércules*. Más de una docena de publicaciones circulaban ya, cuando apenas dos años antes no existían industrialmente, esto es prueba del éxito comercial de estas publicaciones. Las ultimas dos auspiciadas por el estado *Piocha* y *Hércules*, dan fe de la utilización de las historietas en campañas alfabetizadoras y también como medio de difusión de la ideología de la administración en turno.

8 Aurrecoechea / A. Bartra, 1994, p. 16
 9 Ibíd. p. 21
 10 Ibíd, p. 52



A pesar de su tardía aparición “Chamaco” se pone a la vanguardia con rapidez, su editor revoluciona los estándares de periodicidad y tamaño, determinando lo que después se convertirían en norma general¹¹, siendo el pionero “Chamaco” de Herrerías introduce en México la literatura portátil, en 1937 publica “Cuentos y novelas” y “Detectives y bandidos”, ambos compartiendo el subtítulo de “Semanao de bolsillo” y publicándose en tamaño 1/4 de tabloide¹², esta medida es rápidamente imitada por “Pepín” al cual le nace un hermano menor, el “Pepín chico”, en respuesta a la estrategia de ventas de su rival. Las historietas nacen grandes, medida 1/2 tabloide, tamaño determinado por los cómics extranjeros que se publicaban ya en esa medida y que se importaban a las revistas mexicanas, pero la necesidad de recorrer el mundo los obliga a reducir su tamaño, a uno que sea acorde con la imperiosa movilidad de los lectores ciudadanos, determinando un tamaño ideal para guardarse en el bolsillo, esconderse tras el memorándum o el libro de algebra,¹³ convirtiéndose en compañera de ratos de ocio.

Ya en los cuarenta “Paquin” sigue en el mercado, más ya no en el primer lugar de ventas que ostento en los primeros años, se queda rezagado ante sus competidores más cercanos “Pepín” y “Chamaco”, quizá por que Francisco Sayrols, su editor en jefe, prefiere seguir editando contenidos aptos para toda la familia, como era la costumbre en sus demás publicaciones, las cuales habrá que decir eran muy exitosas por la calidad de sus contenidos.

Sayrols no dependía del éxito comercial de sus historietas, solo son un producto más de los tantos publicados por la editorial, así que prefiere las historietas que el estima formativas, en las que aún predominan los contenidos extranjeros que iban acorde con los contenidos de su editorial, la que se jactaba de la labor cultural que llevaba a cabo para con la familia mexicana moderna, instruyendo a los miembros de ésta con manuales de “hágalo usted mismo” y cursos por correspondencia con los que los afortunados suscriptores podían mejorar su “nivel de vida al acceder a conocimientos modernos”, sí bien no hay certeza sobre las aportaciones culturales de estos contenidos, si podemos mencionar el interés de este editor por la construcción de una mejor sociedad por medio de la cultura o al menos esa era la bandera con la que dirigía un rentable negocio que podría perjudicarse con la aparición de contenidos escandalosos en sus publicaciones; situación que ponía al “Paquin” en desventaja ante las demás publicaciones de monitos, que como parte de sus estrategias de venta reducen los contenidos extranjeros, que son difíciles de adaptar y más caros que los producidos ex profeso para la sociedad mexicana, los cuales eran creados por guionistas autóctonos provenientes del mismo estrato social que los consumidores, de tal suerte que comprendían las preferencias de estos, incluso “*su mórbida fascinación por los temas más controversiales de su época, cuestión que lleva a los guionistas en poco tiempo a explotar las más bajas pasiones del pueblo mexicano*”¹⁴.

La evolución de los “monitos”, es así como se les llama a las historietas por los dibujos que contienen, es acelerada por la fuerza del dinero, que según Angel Zamarripa es el único motor de los “monitos”. Lo que explica la energía que imprimen los editores, en especial el de “Chamaco” y el de “Pepín” que exploran el creciente mercado hasta sus máximos, Valseca editor de “Pepin” con sus siete títulos lo hace en cuanto extensión. Herrerías editor de “Chamaco” y de “Chamaco chico” que se editan con una periodicidad cada vez más cercana, hasta que en 1939 el “Chamaco chico” se convierte en publicación diaria con dos ediciones los domingos, explora la intensidad del fenómeno y lo hace con resultados favorables, vende más que las publicaciones semanales¹⁵.

11 Ibíd, p. 72

12 Ibíd, p. 72

13 Ibíd p. 64

14 Ibíd. p. 38

15 Ibíd. p. 76

En realidad ambos editores tienen éxito pues logran afrontar la crisis económica por la que pasa México en los primeros años de los 40. La actitud ante esta crisis fue la expansión, la reducción de costos, pues los editores plantean a la historieta como un producto de primera necesidad, la búsqueda constante del incremento del tiraje, así como acortar la periodicidad.

En busca de un tiraje cada vez mayor se hace uso de estrategias comerciales aguerridas, algunas son tan agresivas que salen de lo legal, en conjunto estas medidas creadas sobre la marcha de una industria que florece, rinden frutos con la misma rapidez con la que se aplican, esperando sólo el tiempo necesario para que la próxima fórmula se aplique y modifique nuevamente el rostro de los “pepines”, o el de su público; esta sinergia trae como consecuencia cambios constantes que mantienen fresca la relación de los lectores, con los creadores de los monitos, los que siempre encuentran la manera de sorprender con mezclas de la realidad y fantasía, en las que conviven lugares y personajes de dos realidades distintas en un mundo alterno, el mundo del “Pepín”.

Para finales de la década de los 40, “Pepín” se anuncia como “el chico mas famoso del mundo” y en su momento cumbre imprime hasta 300 mil ejemplares por día, ocho veces por semana - los domingos había dos ediciones-¹⁶, por los mismos años el “Chamaco chico” – versión en 1/4 de tabloide - es sumamente popular entre los lectores de “monitos” y la primer publicación en lograr la periodicidad diaria, hay quienes sostienen con fundamento que se publicaban 700 mil ejemplares diarios y no falta quien afirme que llego al millón¹⁷ la realidad es que no existen datos precisos sobre el tiraje de ambas historietas pues no se llevaba un registro fiel o confiable, lo cierto es que por ese entonces la historieta era el medio de comunicación más exitoso, con más historietas publicadas por día que población alfabetizada.

La década de los 50 presencia el final del consumo masivo de la historieta, el mercado de las historietas parece contraerse luego de dos decenios en boga, aunque esto no es así; la cantidad de mexicanos que consumen la historieta no se reduce, contrario a lo que cabría pensar al hablar del fin de la era del “Pepin”. Se multiplican las revistas con un contenido especializado, dando fin a la historieta con un contenido para todo el público, que es denominada como “historieta para toda la familia”, por lo que hay menos lectores para cada una de las publicaciones, más no menos lectores en sí; con el contenido especializado se rompe con la preferencia de un amplio público hacia una sola publicación, desapareciendo los vínculos tan estrechos entre el público y la historieta o con los creadores de esta¹⁸.

Las publicaciones para niños son las primeras en dar el cambio al contenido especializado¹⁹, aún cuando las próximas generaciones tienen también a la historieta como una de sus primeras lecturas, sus condiciones son distintas a las de los hijos de los migrantes que hace veinte años descubren en la historieta un mundo alterno al suyo.

[“Chamaco ha muerto, viva el libro semanal”. El fin del cómic creado por Herrerías, y su sustitución por novelas publicadas en tomos, inauguran una nueva etapa en el curso de los monitos mexicanos]²⁰, que contemplaban ya, “el giro de la forma episódica larga, a la novela en un sólo número, popular presentación que adoptan la mayoría, este formato es el que predomina hoy día”²¹, con este cambio se enriquecen los contenidos con formas narrativas complejas; ya que con

16 Rubenstein, 2004, p. 47

17 Aurrecoechea / A. Bartra, 1994, p. 22

18 Rubenstein, 2004, p.75

19 Ibíd, p. 75

20 Aurrecoechea / Bartra, 1994, p. 81

21 Rubenstein, 2004, p.103



este formato no se dependía de la buena memoria del lector, el cual tenía que ligar los sucesos de distintos personajes por un periodo de tiempo bastante largo, llevando al día una compleja trama. De consideración es que este esfuerzo muchas veces se hacía con más de una serie de historietas a la vez, lo que supone una cierta constancia por parte del lector que sigue la compleja trama de una historieta.

Otro factor que propicia el final de la época de la historieta como máximo medio de comunicación es la introducción y difusión de la televisión, ante una desgastada industria editorial, que ya habiendo explotado todos los recursos posibles, se encuentra estancada en formulas comerciales bien establecidas. La industria editorial basada en los dibujos inanimados, se enfrenta a sus competidores en franca desventaja, desventaja ante la novedad de la imagen en movimiento y sus posibilidades.

Coinciden los años finales de la historieta con los primeros años de la televisión en México, las primeras transmisiones se efectúan en 1946 y es hasta el 49 que se otorgan las primeras concesiones comerciales; aunque estos son apenas los primeros años de la televisión, las generaciones venideras ya no acogen a la historieta como escape a un mundo de ensueño, sino a la imagen en movimiento propia del televisor, por lo que se puede considerar como un factor de desaceleración del consumo de historietas.

1.1.2.- Los contenidos y los creadores.

La historieta en México desde su aparición ayudó a difundir ideas de gran alcance colectivo, por la facilidad con la que se accede a los mensajes cifrados en ésta, motivo por el cual ha sido un medio por el que han transitado un sinnúmero de doctrinas políticas o morales, que la usan como plataforma para hacer del conocimiento colectivo el contenido de su credo, sin embargo, las historietas más exitosas, conocidas por espacio de tres décadas con el genérico de “*Pepines*”, no estuvieron afiliados a doctrina alguna, al menos no abiertamente, apareciendo como una suerte de comodín cultural capaz de albergar en sus 32 páginas cualquier tipo de historia.

Durante la época dorada de los “*pepines*” se exploran de manera incesante las preferencias del público, todo se ensaya y experimenta, cada paso que se da en busca de la preferencia del lector es un paso a ciegas, en un inexplorado territorio,²² en el que los guionistas son la vanguardia de un regimiento, liderado por mercaderes del entretenimiento con una empresa clara: la conquista de los lectores; lo que lleva a este grupo de avanzada en todas las direcciones posibles, transitando por historias con gran bastedad temática y diversas formas narrativas, siempre esgrimiendo tácticas que afiancen las publicaciones en el gusto popular.

“En cada número los creadores de las historietas ponían en juego múltiples estrategias, para atraer y retener al lector, entre las que figuraban la variedad de temas tratados, la familiaridad de estos, el sentimentalismo lacrimógeno y sobre todo la identificación del lector con la historieta y sus creadores”²³.

Asegurando con esto la vigencia de las historias: “*el consumidor es cautivado por este reflejo de su propia cotidianeidad distorsionada, en formas melodramáticas o cómicas -en ocasiones ambas-”²⁴*, el lector se convertirá en fiel consumidor de su propia experiencia de vida por medio de la historieta, que por la estrategia de una narrativa increíblemente larga, mantienen al lector a fuerza de imaginación bajo el yugo del “continuará...”

22 Aurrecoechea / A. Bartra, 1994, p. 16

23 Rubenstein, 2004, p. 49

24 Ibíd P. 32

El plagio de historias o temas es una de las estrategias usadas por los editores para mantener la popularidad de sus títulos, en el momento en el que alguna serie lograba el éxito y la preferencia de un sector del público, los demás editores se apresuraban a imitar los patrones del original creando calcos de las series exitosas en distintas editoriales. La imitación es un recurso exitoso, además de cómodo, alentado por la falta de una legislación clara sobre los derechos de autor, este mimetismo entre publicaciones se vuelve una práctica cotidiana, que no altera ya a ninguno de los editores, incluso se puede apreciar de manera recurrente la traslación de historias personajes y argumentos entre distintos medios de comunicación

Otro método empleado por los hábiles editores de las historietas fue la aparición de afiches dentro de sus publicaciones, que presentaban a los guionistas y dibujantes con todo el estilo de los galanes y las actrices del cine contemporáneo, para después sortear cenas con ellos y ellas, o pases a fiestas organizadas por las casas editoriales como recompensa a la preferencia de los lectores. La publicación de historias autobiográficas, rompe por completo las barreras entre el mundo del cómic y el mundo real. Estas estrategias funcionaron por que convencieron al lector de que había poca o ninguna diferencia entre los consumidores, los creadores y los personajes de los cómics²⁵.

Las historietas lograron el éxito basándose en una dinámica actitud comercial, ningún editor de las tres grandes revistas de historietas buscó más beneficio social, que la acumulación de una fortuna personal. De tal suerte que, *“lo que vendiera era el material predilecto de los editores, en la conquista historietil del pueblo mexicano (...). El verdadero motor de la historieta es el capital”*²⁶; sin embargo esta falta de interés por parte de los editores en los contenidos, lleva a pensar que *“los verdaderos amos de las masas, eran sus creadores, que con plena*



yolanda, comienza como una serie dentro de la revista “Alarma”, hasta obtener su propia serie, en 1943

25 Ibid P. 38

26 Aurrecoechea / A. Bartra, 1994, p.17



Adelita, personaje principal de Adelita y las guerrilleras, exitosa serie, publicada en paqueto, de editorial juventud

*libertad vertían sus inquietudes o ideologías al pueblo*²⁷, los hombres y mujeres, que laboraban en la creación de hasta veinte cartones de historieta al día, estos trabajadores que formaban un pequeño ejército autodidacta de pinceles y máquinas de escribir, que al igual que la mayoría de migrantes provenientes del México rural, recibidos por una cambiante ciudad capital, no tenían más que un futuro incierto y la ambición de mejorar; muchos escalaron en la pirámide social aún amorfa de la capital al convertirse en celebridades, o al ser convertidos por sus editores en celebridades.

Establecer una relación estrecha entre el lector y la historieta, donde el lector se identifique con los contenidos y con los creadores de estos, es la estrategia que englobaría todos los esfuerzos emprendidos por los editores. Se dan cuenta de que esta es la manera más segura de mantener la lealtad o la preferencia de los consumidores, la ardua labor de lograr que el lector se identifique con las historietas se emprende con un interés económico; aunque esto tenga repercusiones culturales que van más allá del comercio sin darse cuenta o quizá importándoles poco. Los editores y los creadores de las historietas se convierten en partícipes de la creación de una identidad, en la que intervienen también los demás medios con formas narrativas.

Esta identidad de la cual la mayoría de los mexicanos es partícipe al consumir cualquier tipo de esparcimiento proporcionado por los medios de comunicación, donde los contenidos y las formas narrativas diluyen las fronteras entre medios, retroalimentándose los unos con los otros, creando una suerte de universalidad de contenidos.

No sólo se da la imitación de estilos y contenidos dentro de la historieta sino que con el éxito de éstas, los monitos sirven como intermediario o referencia en un intercambio mayor, que se da entre los contenidos de distintos medios de comunicación con formas narrativas:

27 *Ibid.* 22

la literatura, el cine y el serial radiofónico. Los recién creados medios electrónicos de comunicación y el cine comparten las formas narrativas y hasta los personajes, “*crean entre ellos una simbiosis completa con los “pepines”, retroalimentándose en conjunto con la vida nocturna*”²⁸, que es de donde toman la mayoría de las veces los argumentos más escandalosos, que son los que llaman la atención de los lectores. “*tomando entre si argumentos y personajes que traspasan las fronteras de un medio a otro sin visa ni pasaporte*”²⁹, en este intercambio la historieta sirve como eje de referencia a los demás medios y los demás medios determinan a la historieta.

Llegado el momento “*la migración de contenidos y estilos entre el radio teatro y la historieta se vuelve constante, casi interminable, pues se lleva acabo de manera cotidiana*”³⁰, estos medios estaban en formación y al igual que la industria editorial mexicana se abocan a la búsqueda constante de formas atractivas al publico, encontrando en el mundo cotidiano la mayor fuente de inspiración para la creación de los argumentos, y sin lugar a dudas la vida nocturna es una de las vetas más explotadas por los escritores y argumentistas.

El esparcimiento de los habitantes de las grandes urbes funciona como una válvula de escape, por la cual se liberan las tensiones y se hace más llevadera la existencia en los hacinados territorios de las ciudades; estas formas de entretenimiento se popularizan y forman parte de los rituales que adoptan los recién llegados.

*“los mexicanos se congregan en torno al cine, la radio, el deporte comercial, y los territorios de la vida nocturna (teatros de revista, cabarets, salones de baile) y las historietas, compartiendo todas estas formas de esparcimiento el ocio colectivo de las mayorías”*³¹.

1.1.2.1 El sexo vende y se vende.

Uno de los temas más explotados por la industria editorial por aquellos días y que su uso se prolonga hasta los nuestros, es el sexo, “*desde finales del siglo XIX el monstruo de la libido asoma sus peludas orejas pornográficas en revistas para catrines cachondos como “México galante” y “Frivolidades”; en los años 20 el periodismo lascivo reaparece con rasgos más plebeyos, y ya en los 30 constituye una de las líneas permanentes de la prensa popular*”³².

No fue fácil pasar de los dibujos pretendidamente infantiles, a la historieta lúbrica o porno, pero una vez asumido que la mayor parte del público consumidor eran varones adultos, las protagonistas de las series comienzan a sexualizarse, “*en 1937 Yolanda, protagonista de una historieta sexual más o menos sadomasoquista, aparece por primera vez en la revista “Alarma”*”³³, semanario de nota roja que aún se publica en la actualidad, y sus lectores seducidos por los encantos de esta nueva heroína, reclaman la urgente necesidad de una nueva línea editorial: los monitos lúbricos³⁴. Creando un género que permanece como uno de los preferidos por los consumidores, según Rubenstein representan más de la mitad de las historietas publicadas en México.

28 Ibíd. p. 42

29 Ibíd. p. 25

30 Ibíd. p. 28

31 Ibíd. p. 25

32 Aurrecoechea / A. Bartra, 1994, p. 33

33 Ibíd, p. 38

34 Ibíd, p. 38



“La mayoría de los semanarios de nota roja contienen en sus páginas fotografías de señoras más o menos encueradas”³⁵, y en las publicaciones pornográficas se dejan ver rasgos de violencia; esta mezcla explosiva de sexualidad atrevida y violencia cotidiana, tiene su detonador con la publicación de monitos, que aprovechan al máximo el morbo generado por las formas de entretenimiento popular, trasladando las imágenes de la vida real, a trazos de plumilla y pincel, en los que la libre imaginación de los guionistas se plasma, representando deseos o excesos comunes a sus lectores.

“La sexualidad de tinta y papel tiene su correlato de lonja y hueso en la vida nocturna de la gran ciudad”³⁶, que con sus múltiples opciones o acepciones permite el desfogue de una moral y una sexualidad clandestina, auspiciada por la siempre discreta obscuridad; ya en 1939 la mayoría de publicaciones de nota roja y las revistas para adultos como; la explícita *Sexo*, el semanario *Vida alegre*, y la popular *Vea*, incluían en sus páginas historietas para adultos, pero esta intrusión en la historieta no es la mayor conexión que se da entre estos medios, “... más importante es el traslado de los estilos y los temas de los semanarios cachondos y de nota roja a la historieta”³⁷.

1.1.2.2. - Los anuncios clasificados

La identificación del público con las historietas, se busca fomentando en el lector una participación activa en la creación de los contenidos, con secciones de *anuncios clasificados* conocidos como de “*corazones solitarios*”, en las que el lector puede encontrar pareja, y la propuesta de historias de la vida real que los lectores tenían a bien mandar a las editoriales para su edición y posible publicación, haciendo a los lectores partícipes de una manera distinta de vivir la relación con los “*Pepines*”, pues a hora ellos también podían estar dentro de la historieta. “*Los anuncios clasificados son una de las estrategias más perdurables usadas para mantener la preferencia del lector, su éxito ha sido tal que aún se encuentra en uso*”³⁸, por lo menos como forma publicitaria, pues el publicitarlas como historias de la vida real sigue siendo una medida rentable, no existe la seguridad de que las historias presentadas por revistas que publican relatos de la vida real, sean mandados por lectores deseosos de compartir sus experiencias de vida, hoy en día generalmente sexuales pero, aún así existen revistas que se componen en su totalidad de esta clase de historias como es el caso de “*La maestra*” y “*Jóvenes y ardientes*” ambas publicaciones de editorial estrella.

Esta forma activa de integración entre los “*pepines*” y el público, no es la única que ha sobrevivido al tiempo; la sección “*Corazones solitarios*” que se compone de anuncios clasificados, que envían los lectores en busca de una pareja sentimental, donde se incluye la descripción del anunciante y de su pareja ideal, la cual al leer el anuncio podría ponerse en contacto para conocer al anunciante, todo esto se hace por medio de la editorial que servía como intermediario y el servicio era gratuito.

“*Los lectores distinguían dentro de la historieta claramente los rasgos aceptables para los hombres y mujeres, y creían que unos y otras debían conformarse con las expectativas religiosas y sociales adecuadas a su posición de clase y parentesco cuidadosamente esbozadas*”³⁹ de acuerdo con los contenidos de la historieta y los estereotipos culturales o morales vigentes en la publicación de que se trate.

35 Aurrecoechea / A. Bartra, 1994, p. 36

36 *Ibíd.* p. 33

37 *Ibíd.* p. 32

38 Rubenstein, 2004, p. 76

39 Rubenstein, 2004, p. 132

La mayor expresión de este fenómeno, lo encontramos hoy día en las secciones “Aviso de ocasión clasificado” de los cotidianos de la ciudad de México, donde se ofrecen servicios sexuales, y se incluyen las descripciones de las personas que anuncian este servicio, las cuales coinciden con los cánones estéticos popularizados por los cómics lúbricos. Ante la duda de que las personas que se anuncian coincidan con sus descripciones, pues siempre están en libertad de mentir; se crea la certeza del hecho de que sino son reales, al menos si son deseables para quien busque contratar dichos servicios.

Hoy día podemos encontrar esta sección de anuncios clasificados dentro de muchas publicaciones con tópicos muy diversos, no hay una clara línea que separe los géneros de las publicaciones, fusionándolos en nuevas formas editoriales; encontramos estos anuncios clasificados en la fotonovela, los periódicos, tanto deportivos como noticiosos, revistas femeninas y en la pornografía suave. Estos impresos funden sus contenidos, creando nuevos géneros intermedios siempre acompañados por el picante toque de la sexualidad casi explícita. “En la actualidad en México los cómics son ubicuos y vulgares en todos los sentidos”⁴⁰. Y sin embargo las formas contenidas en estas publicaciones ya sean físicas o morales siguen siendo aceptadas como formas deseables por sus consumidores.

1.1.3.- Los creadores

La evolución de las historietas, también conocidas como revistas de monitos, es acelerada por la energía que le imprimen sus creadores, tanto los editores como los guionistas y los dibujantes, que son dignos de un reconocimiento a su esfuerzo, pues a pesar de ser pioneros, logran encausar sus habilidades para darle forma a un medio de comunicación, capaz de unir a una colectividad en una etapa histórica de cambios profundos en su estructura.

En este recuento de responsables del éxito desmesurado de las historietas los primeros en recibir el crédito serían los capitanes de este pequeño pero decidido tropel de creadores de sueños: los editores, en especial el del “Chamaco” y el del “Pepín”, que exploran el fenómeno de consumo con decisión hasta sus últimas consecuencias, Valseca con el “Pepín” y otros siete títulos, lo hace en cuanto extensión, mientras Herrerías con sus dos chamacos que se editan con una periodicidad cada vez más cercana, hasta que en 1939 el “Chamaco chico” se convierte en publicación diaria con dos ediciones los domingos; explora la intensidad de el fenómeno y lo hace con éxito, pues vende mas que las publicaciones semanales⁴¹.

Ambos editores se enfrentan con determinación a este panorama adverso, donde la mayoría de las editoriales aumentan costos y reducen los tirajes; buscando con esto mantener sus ganancias con menor inversión, lo que las lleva a pasar por momentos difíciles o incluso a la quiebra, pues los lectores no pueden costear la compra de un producto semanal que se convierte en artículo de lujo. Por lo contrario este par de aguerridos editores encaran el problema económico propiciado por la resección americana de una manera contraria a lo que hacen sus rivales, con la expansión; reducen los tiempos de periodicidad, abaratan los costos por unidad, y se lo hacen saber a sus lectores, y apuestan por estrategias comerciales dinámicas en las que se contempla al lector como el factor central.

40 Ibíd. p. 31

41 Aurrecoechea / A. Bartra, 1994, p. 76



1.2. - De cuando se alcanzan los máximos tirajes.

En el éxito de las historietas hay distintos factores que provocan este consumo acelerado de impresos, unos como hemos visto con anterioridad, dependen de la energía impresa por sus creadores, pero hay otros factores que influyen en este fenómeno de manera indirecta, tal es el caso de las condiciones creadas por el Estado mexicano, que aunque no lo busca de una manera directa, las campañas de alfabetización emprendidas en este periodo de dos décadas, estimulan el consumo de historietas.

Este frenesí por las historietas coincide con la etapa de cristalización de la sociedad mexicana moderna, la cual absorbe a este medio masivo de comunicación en boga, como parte de su nueva identidad; en este periodo formativo, se busca concretar los ideales de justicia y equidad de la revolución mexicana por medio de un sistema liberal, que se vale de los medios de comunicación como forma de cohesión social, integrándolos dentro del modelo de modernidad aspirada.

En lo consecuente haré un recuento de algunos de los acontecimientos sociales y de las acciones emprendidas por el Estado mexicano, que podrían influir o determinar la forma de consumo de las historietas a partir de 1936 y hasta 1952.

1.2.1.- La alfabetización.

“Una revolución de base popular que cristalizó en un estado social, no podía soslayar el problema de la educación, la constitución de 1917 establece el carácter laico, obligatorio y gratuito de la educación inicial”⁴²,

El Estado asume la responsabilidad de brindar la educación básica, por lo que se emprenden acciones decididas, como la creación en el año de 1921 de la *Secretaría de Educación Pública (S.E.P.)*, la cual a sólo un año de su creación emprende una campaña de alfabetización, con Eulalia Guzmán como responsable del primer esfuerzo por la lectura en México, bajo la dirección de José Vasconcelos⁴³, éstas acciones en pro de una educación laica son tan decididas que culminan muchas veces en enfrentamientos, como sucedió durante la administración de Plutarco Elías Calles en 1924, incluso llegando a las armas; pues la mayoría de los habitantes de este México pos revolucionario, aún no comparten la visión laicista y jacobina del estado y la miran con recelo.

La coeducación que a diferencia de la educación mixta que se implementaba hasta antes de Calles, propone una educación con igualdad de contenidos para niños y niñas, en un mismo espacio físico, y la educación sexual como contenido obligatorio, se presentan como *“nociones sumamente modernas, pero que por su condición de modernidad difícilmente se podían llevar a cabo en un México mayoritariamente rural y conservador”⁴⁴*; muestra clara de esta desaprobación por parte de los mexicanos, son las protestas de las maestras rurales, que en 1932 se hacen oír con fuerza en el zócalo capitalino, pues más que renuentes, se muestran ofendidas por la bochornosa tarea de impartir educación sexual a sus pupilos.

En 1937, tres años después de la aparición de *Paquin*, -primera revista cuyo contenido era exclusivamente formado por historietas y era exitosa comercial mente- el nuevo secretario de Educación Pública Vásquez Vela impulsa una nueva campaña de alfabetización que dura tres años, y cuenta con el respaldo de la Federación Mexicana de Tra-

42 Aurrecoechea / A. Bartra, 1994, p.19

43 Ibíd. p. 19

44 Rubenstein, 2004, p. 37

bajadores de la Enseñanza y por cerca de 100 mil comités ciudadanos, que operan en todos los estados⁴⁵; esta campaña es exitosa, al igual que la anterior y según los datos oficiales a finales de la década de los treinta, el 42% de la población sabía leer, ya en la década de los cuarenta no se pierde el impulso, el secretario de Educación en turno Jaime Torres Bodet pone en marcha otra campaña de alfabetización, esta vez el júbilo es mayor ya que por primera vez la cantidad de mexicanos que saben leer es mayor a la de analfabetas⁴⁶, junto con esta premisa queda claro el tipo de lectura que los nuevos iniciados en el mundo de las letras prefieren, *“el pueblo recién alfabetizado lee pepines o lee nada”*⁴⁷.

Prefieren este tipo de lectura pues fue la forma de entretenimiento más barata, 10 centavos por media hora de ensueño, además de ser un medio de fácil acceso, pues se encuentra diseminada el territorio mexicano, se distribuye en casi todos los estados y un sólo volumen es consumido por más de un lector, se comparte con los cercanos, esto incluye claro, a las personas analfabetas, a las que se les leen las historias, procurando que después ellos mismos las puedan interpretar dando origen a otra clase de alfabetización, la no oficial hecha a base de *pepines*⁴⁸.

Gracias a su capacidad de ser llevadas dentro de cualquier bolsillo, viajan y se intercambian por otros títulos, convirtiéndose en una compañía casi omnipresente, extienden su territorio desde las banquetas, las plazas, los parques, a las bibliotecas, escuelas y oficinas; no sólo en los lugares de ocio tienden su dominio, las historietas son consumidas por los sectores más amplios de la población, cada quien recibe lo que busca de los monitos dejando atrás a los medios convencionales de literatura, *“a diferencia de los libros y periódicos “serios”, las revistas de monitos no inhiben al principiante, ni exigen promesas solemnes y compromisos prolongados”*⁴⁹, así la mayoría de nuestros compatriotas en este período se inician a la lectura de una manera ávida en pos de los “pepines”, en 1945 la revista cartones aporta datos significativos del consumo de historietas: *“actualmente se editan en la ciudad de México cuatro diarios de historietas que en su total hacen un tiraje de medio millón de ejemplares y con una cantidad de lectores superior a los dos millones cada día”*⁵⁰ número similar al de cartillas de alfabetización que ha emitido la S.E.P., incluso el dibujante y guionista *“Ramón Valdiosera afirma que las historietas eran el incentivo de la alfabetización”*⁵¹, el poder acceder a las historias impresas en sus páginas, era lo que hacía aprender a leer a las personas, convirtiéndose la historieta en medio y final, de la alfabetización.

1.2.2. - El crecimiento de la población.

Otro factor que propició el consumo masivo de historietas es el crecimiento acelerado de la población, ambos crecimientos el de la población y el de la demanda de cómics se dan de manera exponencial en un mismo periodo de tiempo, si bien es cierto que entre más mexicanos se encuentran en la posibilidad de leer historietas, estas más se publicarán pues su público potencial así lo hace; crece la demanda con cada nuevo lector, llegando a cifras que rebasan al número oficial de alfabetas, lo cual demuestra la importancia de historieta como medio de comunicación.

45 Aurrecochea / A. Bartra, 1994, p. 19

46 *Ibíd.* p. 20

47 *Ibíd.* p. 21

48 *Ibíd.* Pp. 21-23

49 *Ibíd.* p.13

50 *Ibíd.* p. 21

51 *Ibíd.* p. 22



El crecimiento de la población en este periodo es un fenómeno de interés de nuestra competencia, no sólo como un dato que indica que la cantidad de público potencial de la historieta se incrementa; sino por el fenómeno de la migración que suscita del ámbito rural al urbano. Es en el ámbito urbano de la gran metrópolis donde se crean las grandes historias, inspirándose en las nuevas formas de vida, creadas por el hacinamiento característico de la capital, siendo la fuente primordial de inspiración la vida cotidiana, aún cuando aderezada por la imaginación de los guionistas.

Durante la revolución, la población mexicana se ve menguada en casi un tercio, pero los años venideros son prósperos y los mexicanos comienzan una etapa de restablecimiento, en cierta manera las condiciones son favorables nuevamente, lo cual permite un desarrollo económico lento pero estable. Dicho desarrollo económico es impulsado por el desarrollo industrial, propio de los ideales liberales del nuevo Estado, concentrando la población en los centros de producción, es decir las ciudades, lo que genera un reordenamiento de las clases sociales, el bienestar producido por estas nuevas formas de producción impacta de manera positiva el nivel de vida de los habitantes de los centros urbanos, creando una estrecha franja de clase media, *“esta visión de espejismo atrae multitudes, generando un crecimiento en la población urbana de 12 millones en la década de los veinte, a más de cuarenta millones en 1960”*⁵², en su mayoría lectores potenciales de historieta, lo cual acelera la producción de las historietas, *“cada lector puede consumir hasta cuatro títulos en un día”*⁵³, según las estimaciones de los editores del “Pepín” en la década de los 40.

Las expectativas sobre un mejor nivel de vida alentadas por las campañas del Estado, en lo general se quedan en eso, expectativas que difícilmente se llegan a concretar para la mayoría de migrantes, la modernidad basada en los ideales liberales, tiende a mejorar los medios de producción y comunicación, mas no mejora la calidad de vida de los habitantes de los centros urbanos, al menos no de los pertenecientes al sector obrero de clase baja. Los demás estratos de la sociedad ubicados escalones más arriba, se percatan de las atrocidades del sistema liberal, pero no lo culpan por la miseria cada vez más miserable de los trabajadores, sino que, en un afán quizá auto expiatorio, *“son ellos los que alzan la voz, para reclamar por lo que ellos consideran los causales de las conductas conflictivas, que se presentaban en las zonas marginales”*⁵⁴. Se unen para desaprobador lo que ellos llaman entretenimientos baratos, es decir los medios de expresión popular como; la carpa, los salones de baile, el teatro de revista, las radionovelas, el cabaret, las historietas e incluso el cine.

Estas protestas en contra de los entretenimientos populares se vuelcan en algún momento sobre la historieta, debido a su importancia como medio y por su ubicuidad, la cual no se puede ocultar por la nocturnidad, como lo hacen las demás formas de entretenimiento; aunque hay publicaciones para todos los sectores, es en este sector social, la clase obrera, es donde se encuentran la mayoría de los lectores de las historietas, quizá por que ellos eran el grueso de la población urbana.

Estas críticas en contra de la historieta van *“definiendo a los cómics como una fuerza corruptora, o por los menos como un tropo definitorio de la pobreza urbana”*⁵⁵, subestimando a los lectores de historietas, que ya se cuentan por millones, *“creando la imagen de un público migrante semialfabetizado, corrompido por los medios de comunicación que los exponían a criterios de modernidad diferentes de los acostumbrados por ellos en un su contexto rural”*⁵⁶, marginando a ambas partes de la relación historieta público lector, pero al mismo tiempo, creando una identificación de los lectores con la historieta.

52 Rubenstein, 2004, p. 34

53 Ibid. p. 47

54 Ibid. p. 86

55 Rubenstein, 2004, p. 87

56 Ibid. p. 87

1.2.3.- Hay de la modernidad.

En la década de los 30 el Estado mexicano buscaba crear una nueva imagen para dejar muy atrás la revolución de principios de siglo XX y encuentra en la historieta la mejor manera de educar a los hombres y mujeres de este nuevo México, dando ejemplos claros en cada edición de cómo la modernidad era la clave del progreso, así los “*Pepines*” sirven como laboratorio donde se experimenta con las conductas de sus personajes, en busca de una identidad que muchas veces era propuesta por el Estado, muchas otras lo era por los guionistas, que en su mayoría eran migrantes de lo rural a lo urbano y relatan sus deseos particulares sobre como serán las mujeres y los hombres que pueblen triunfantes las ciudades; de una forma u otra, las enseñanzas de los monitos eran seguidas de cerca por un basto grupo de lectores que en mayor o menor medida son influenciados por éstas.

Hacia el final de los años treinta las consignas en favor de la modernidad estaban ya bien arraigadas en el ideario popular, pues los que se decidieron a dar el paso de la tradición a la modernidad, eran ya partícipes de los beneficios que la modernidad brindaba en el contexto urbano, al menos este era el discurso oficial que se hace extensivo a toda la población junto a la propaganda agresiva de las campañas de alfabetización emprendidas por el Estado, que promovían la lectura como *una puerta a la vida moderna, con todos sus beneficios*⁵⁷, estas campañas proponen a la lectura como un acto patriótico y formativo, del cual todos quieren ser protagonistas, hasta el echar un vistazo al puesto de periódicos era prueba de que se participaba de la modernidad⁵⁸, esperando con esto alcanzar sus beneficios.

Para la década de los 40 en las zonas rurales se continua con desconfianza hacia la modernidad,⁵⁹ por lo que las administraciones tratan de convertir el progreso en su bandera, promoviendo ideales económicos liberales y una cultura del progreso, haciendo partícipe a la población rural de las mejorías en los medios de transporte, producción y comunicación que se dan en las ciudades; lo cual repercute en un incremento de la población que migra del ámbito rural a las ciudades, en busca de este promisorio nivel de vida; aunque la realidad en los centros urbanos es distinta a la planteada por el Estado, que busca en esta migración mano de obra para las empresas en plena expansión.

La migración del campo a la ciudad y el progreso se convierten en temas recurrentes en las historietas, tanto que las historietas con esta temática se proponen como guía, *“a los que se trasladaban a las ciudades, les enseñaban como conducirse en su lugar de trabajo y su nuevo vecindario, advirtiéndoles lo que podían esperar y consolándolos al mismo tiempo, con las posibilidades de ascenso a la clase media y la felicidad familiar”*⁶⁰, *“los menos ricos adquieren una nueva forma de ser en las ciudades, que se caracteriza por la permanente mezcla de valores rurales y de comportamientos urbanos”*⁶¹ de tal forma que los “*Pepines*” son partícipes de los debates más amplios entre modernidad o tradición, que se llevan a cabo en el interior de una sociedad dividida en dos grandes posturas, sirviendo como intermediario entre fracciones en conflicto.

57 Ibíd. p. 42

58 Ibíd. p. 43

59 Aurrecoechea / A. Bartra, 1994. p. 22

60 Rubenstein, 2004, p. 32

61 Santos, 2004, p. 104



1.3- Panorama actual de la historieta.

Como oportunamente lo aclaramos la disminución en los tirajes de las historietas no se da porque existan menos lectores o consumidores de la historieta en sí, sino qué con el cambio de estrategia comercial que va de la historieta para toda la familia a la historieta especializada se diversifica el mercado y ahora cada género tiene un mercado específico, cada consumidor cuenta ahora con un producto hecho para él, lo cual reduce el número de ejemplares que se editan de este contenido específico, más no se reduce el número de seguidores de la historieta.

La historieta especializada se presenta como resultado de el establecimiento de fórmulas y estrategias concretas a finales de la década de los 40, con las que cada tema debía ser tratado y cómo debería narrarse, lo que Fernando Curiel denomina la hipercodificación⁶² del género literario correspondiente a la historieta.

La búsqueda de la identidad de la historieta termina con la aceptación de estos cánones antes mencionados; los lectores saben lo que quieren leer y como ha de ser escrito, y eso es lo que demandan de los realizadores de historietas. Los creadores, que en un momento fueron los que generaron estas normas discursivas, acceden a las demandas de su público. Creando productos que puedan satisfacer particularmente a un segmento de los consumidores, dejando a tras la hegemonía de los títulos de antaño, para dar paso a la multiplicidad de títulos con contenidos específicos.

La importancia de la historieta como medio de comunicación se mantiene vigente, a pesar de ya no contar con los impresionantes tirajes de décadas anteriores; ahora la popularidad de estos títulos se reparte entre todos los nuevos productos, que en suma siguen ostentando el liderato de ventas, la historieta es el medio impreso con mayor circulación en México.

En la década de los ochenta las investigaciones de Irene Herner y Fernando Curiel nos proporcionan datos sobre el consumo de historietas en México, en 1982 se lanzan a la circulación cerca de 70 millones de historietas y fotonovelas mensualmente, lo cual equivale a más de un ejemplar por habitante de este país⁶³; en el Distrito Federal y la zona metropolitana de sus dos estados limítrofes. Ya para el año de 1989 se publican doce millones de fascículos a la semana, que distribuyen gracias a una organizada red que consta de seis despachos o almacenes, 49 expendios subdistribuidores, 7000 puestos de revistas y un sin número de voceadores.⁶⁴

Habría que aclarar qué estos números proporcionados por Curiel incluyen todos los géneros y subgéneros de la historieta; así como también la producción de fotonovelas, revistas de ídolos, dramas de luchadores, novelas ilustradas, revistas del corazón y modas. Aún con esta acotación es sorprendente el número de ejemplares distribuidos en la ciudad de México en 1989, la cual con todo y su zona conurbana tiene una población cercana a los 18 millones de habitantes.

A pesar de las crisis económicas presentes en el último cuarto del siglo pasado, al igual que durante la que se afrontó en la década de los 30, la publicación de impresos periódicos, no se contrajo; por lo contrario se incrementó. Tal pareciera que no hay ningún tipo de malestar que frene el consumo de estos géneros, a finales del año 2001, El Libro Semanal y El Libro Vaquero son los grandes vendedores de cómics en México con 800 mil ejemplares semanales a un costo, por ejemplar, de cinco pesos. Le sigue El Libro Policiaco con 550 mil ejemplares semanales. De las revistas

62 Curiel, 1989, p. 38

63 Herner, 1979, p. IX

64 Curiel, 1989, p. 21

periódicas en México la única que se les acerca en ventas, y que no es de cómics, es el TV y Novelas que vende 540 mil ejemplares semanales. según Anne Rubenstéin, en el 2002, *“siete (7) de las diez publicaciones con mayor éxito comercial son historietas o subgéneros de estas, con o sin certificado de licitud, rojas o rosas, épicos o fétidos, porno kitsch o simple y llanamente insanos”*⁶⁵.

Los calificativos usados por Rubinstéin para definir la diversidad de géneros de las historietas que aún se mantienen en los primeros lugares de preferencia, son sin lugar a dudas pertinentes, pues la historieta ha sido receptiva de todas las inquietudes de un público, que al parecer mientras más escandaloso es el argumento, más interés muestran por él; propiciando que los argumentos y los géneros en sí, se tornen cada vez más sombríos.

Este proceso lleva a la historieta a explorar las partes más oscuras de cada género o segmento de la historieta, creando un universo cambiante de tinta y papel, donde se explora con libertad narrativa y licencia moral los temas más controversiales; pero también en este proceso de mutua complicidad se crea otro universo de conceptos más perdurable, este se crea dentro de los consumidores, que asumen los modelos propuestos por la historieta como formas deseables. Los espejismos proyectados por las historietas, se funden con la imagen de cada individuo dentro del espacio especular que es la cultura.⁶⁶

El entretenimiento de fácil acceso cumple con la función de descargar la tensión propia de la vida cosmopolita, creando una válvula de escape necesaria, aunque no siempre bien vista por los sectores moralmente más conservadores de la sociedad mexicana, los cuales en un sin número de ocasiones han tratado de censurar al entretenimiento masivo, pero sin mayor éxito *“este tipo de entretenimiento es una necesidad social contra la que resulta absurdo apuntar el fusil”*⁶⁷.

De tal forma que habrá que aceptar a la historieta poseedora de una total libertad, que no ha podido ser limitada ni por la Asociación de Padres de Familia o la Liga de la Decencia en la época de Plutarco Elías Calles, ni por el Consejo Regulador Editorial en nuestros días. Lo único que actualmente condiciona a la historieta es la preferencia de los consumidores, son estos los que con su preferencia determinan el contenido.

*La capacidad de penetración en el entramado social, es lo que según Herner convierte a la historieta en un medio de comunicación realmente artístico, “la posibilidad de vincularse realmente con todos los sectores de la sociedad y desarrollarse de forma ilimitada como lo que es; un medio de comunicación ecléctico rico en posibilidades plásticas y narrativas.”*⁶⁸ *Es artístico en una manera sublime de aproximación, aún qué también lo es por merito propio, es decir por sus cualidades plásticas.*

Sin lugar a dudas las posibilidades plásticas y narrativas le confieren a ciertos números de la historieta un valor artístico; por sí mismas las historietas son capaces de esta clasificación, pero no han podido dejar atrás la concepción del lenguaje de la historieta como un sub-arte o anti-arte.

65 Rubenstein, 2004, p. 21

66 Según Abraham Moles en su libro “sociodinámica de la cultura” pp.30-31, los hechos sociales constituyen el espejo sobre el cual el hombre se proyecta y ordena sus percepciones del mundo exterior; entiéndase aquí a los preceptos planteados por la historieta como un hecho social que influyen directamente sobre la percepción del mundo externo al lector.

67 Herner, 1979, p. XI

68 Ibid; p. 14



Esta concepción se debe en gran parte por la distancia que existe en el país entre estas dos expresiones culturales, la historieta y el arte.

“Por un lado la historieta como representante de lo ultrapopular, y por otro el arte, mensaje entre más novedoso más minoritario. Este abismo se torna cada vez más profundo, el distanciamiento entre alta y baja cultura se amplía, y así continuará en tanto que los creadores e investigadores no se den el permiso de descender a tales bajos fondos sociales.”⁶⁹”

La situación de la historieta en México sigue siendo la de antaño, la que juzga el valor estético con la moral, no obstante en últimas fechas se han visto algunos intentos para reivindicar a este medio, entre estos tenemos, la exposición con la que se inaugura el Museo del Estanquillo en la ciudad de México en noviembre del 2006, la cual albergó el trabajo de dos importantes caricaturistas mexicanos o “moneros” como se les conoce coloquialmente: Rius (Eduardo del Río) y Gabriel Vargas.

La inclusión del cómic norteamericano como motivo gráfico dentro del arte Pop aseguró la permanencia de la historieta como motivo icónico, durante este periodo de la historia del arte entró al ámbito de la alta cultura y al circuito del Arte; si bien en ese momento el Pop no era parte del arte institucional, hoy se encuentra integrado al circuito del arte formal. La vinculación de la historieta con la identidad del pop, le ha conferido un lugar en la preferencia de los consumidores, según Oscar Masotta *“esto le concede a cualquier diseño gráfico, emparentado con la identidad del cómic, una cierta fuerza visual”⁷⁰*, que lo hará aceptable ante su público.

Hoy día podemos encontrar la estética propia de la historieta volcada a un sin número de novísimas expresiones artísticas; más que la reinterpretación de los valores estéticos de este medio, nos encontramos con una revalorización de la historieta, a la cual se le reconoce la capacidad de formar parte del arte, por sí misma, reconociendo el valor plástico del trabajo de los ilustradores de la época dorada. Un ejemplo concreto lo encontramos en el libro de la editorial Taschen *“TRUE CRIME, Detective Magazines 1924-1968”* que presenta una selección de portadas y páginas ilustradas a medio tono⁷¹, procedentes de historietas de detectives, publicadas en los Estados Unidos de Norteamérica en el periodo que se indica en el título.

69 Curiel, 1989, p. 17

70 Masotta, 1982, p. 18

71 La característica del dibujo a medio tono, es la de ser un dibujo que plantea realismo en sus trazos, sin embargo, dada flexibilidad de representación del dibujo, muchas veces sobrepasa las posibilidades de la realidad, atribuyéndoseles a los personajes todas las características ideales, que difícilmente se encuentran en una fotografía y por supuesto en la realidad.

1.3.1.- Una consideración

El lenguaje de la historieta está planteado para ser dirigido a las masas, proponiendo un sistema accesible a casi todas las personas, el único requisito para acceder a sus contenidos es saber leer a medias. Lo cual la pone en evidente desventaja frente a los medios audiovisuales los cuales no condicionan de manera alguna el acceso de el consumidor (siempre y cuando el material se encuentre en el mismo idioma que el del receptor).

Lo cierto es que las generaciones de este último cuarto de siglo XX, que crecen con la imagen en movimiento como compañera de juegos, tienen un predominio de lo que Fernando Curiel denomina literatura icónica cinética, dejando pues atrás a los medios impresos y sustituyendo sus funciones por los medios electrónicos de comunicación. Que más allá de una boga pasajera, ya se plantean como el porvenir de las comunicaciones, desmaterializando los medios, creando mundos virtuales de información pura, de fácil acceso al consumidor.

En este panorama de virtualidad informativa, la influencia de la historieta se ve desplazada por la de otros generadores de realidades virtuales. Pero como menciona Ann Klein en su libro “No logo” el estudio de la imagen impresa es pertinente aunque, esta se encuentre en desuso ante los medios electrónicos, pues es en los impresos donde comienza la invasión de las imágenes al mundo real.



Segundo capítulo: Vendiendo gatos por liebres

En la actualidad basta con recorrer un mercado mexicano cualquiera, sea permanente o no, para encontrar un sin número de objetos que se venden sin escrúpulos bajo nombres que simulan marcas reconocidas por los compradores, mercancías con logos ilegítimos de procedencia nacional o extranjera; como unos pantalones vaqueros que lucen en la etiqueta una inscripción de “Versanchez”, en lugar de “Versace”, o la ropa deportiva que ostenta una palomilla y la leyenda “Mike”, en lugar de “Nike”. También se pueden encontrar junto a estas imitaciones, objetos que ya sin disimulo exhiben el nombre y logo de las marcas que emulan, pero que la sustitución de materiales por unos de menor coste; los develan como replicas.

El balance de objetos que pretenden ser lo que no son arroja una cantidad igual a la de consumidores que los conciben como una solución a la necesidad de poseer, cifra suficiente para crear un mercado de ilusiones, una suerte de quimera en la que todo es posible y todos los precios son accesibles, donde el gusto del consumidor se antepone al buen gusto, si es que este existe. Esta es la faceta más habitual de los baratillos mexicanos, donde se “merca” sin pudor con las apariencias y los “marchantes” pagan con la pérdida de su identidad.

El kitsch no es exclusivo de los mercados públicos, mucho menos exclusivo de México, este se presenta cómo un fenómeno más extenso. En la presente investigación se abordara el kitsch desde un punto de vista antropológico del fenómeno, dejando de lado las cuestiones formales o de estilo, para dar paso al proceso por el que este se genera y reproduce dentro de los hombres que lo prefieren, lo viven.

Es el plagio un sistema usado para satisfacer al consumidor promedio, los objetos kitsch activan un disfrute en quien los posee, un auto disfrute objetivado o movilizado por la satisfacción de poseer¹, tal es el disfrute de los objetos que el que disfruta se aísla con el objeto que posee, de tal suerte que disfruta de si mismo al disfrutar del objeto, creando una relación perdurable entre él y su objeto de disfrute, que determina de manera bidireccional a ambas partes del binomio.

2.1.- El proceso de lo kitsch, su capacidad de crear una identidad colectiva.

“Tiene poco sentido el distinguir entre sujeto y objeto. Estamos en nuestros objetos y nuestros objetos somos nosotros.”

Otl Aircher

El kitsch es entendido en esta revisión no como un estilo en el arte con una forma definida, sino más bien como un proceso social que crea un flujo autoacelerado de consumo, generando imitaciones de casi todas las cosas para satisfacer la demanda de los consumidores que buscan satisfacción.

La sociedad mexicana es en sí una muestra del proceso denominado kitsch, muchas veces éste es involuntario y se encuentra arraigado ya como una forma de proceder ante la innovación; la replica siempre complaciente, se presenta como una opción para poseer aquel objeto de deseo inalcanzable, desde una nariz respingada y estrecha similar a la de alguna conductora de televisión, hasta los microbuses que sirven de transporte público arreglados al más puro estilo deportivo, digno de revista automotriz.

1 Giesz, 1973, p. 54



Para fines explicativos del fenómeno de lo kitsch, su génesis y su permanencia, es necesario hacer un breve recuento histórico de las causas que lo generan y como es qué perméa los ámbitos de la cultura consumista en todos sus estratos, en esta revisión histórica del fenómeno se busca dar luz sobre las causas de este fenómeno y no solo sobre consecuencias materiales, las cuales entendemos como el KITSCH o el kitsch del arte, es entonces que la revisión se torna en busca del sujeto kitsch, aquel que produce, aquel que compra, incluso aquel que ama el kitsch. Es esencial recalcar la importancia de dicho sujeto pues sin él, el kitsch no podría surgir ni perdurar como lo ha hecho².

La presencia del kitsch como problema social e histórico aparece por primera vez en 1860,³ aunque su vocablo es acuñado con antelación en Alemania designando no el aspecto estético de este fenómeno sino su contenido ético, según Abraham Moles el término deriva del alemán *Kitschen*, que denota el hacer muebles nuevos con viejos y tiene relación con *Verkitschen* que “*quiere decir engañar, comprar objetos robados, vender otra cosa en lugar de lo convenido*”⁴. Guillo Dorfles cita también el origen del vocablo *Kitschen*, cuyo significado sería “recoger inmundicias de la calle”⁵

Comenzaremos de acuerdo con Moles este breve recuento histórico en Alemania en la de cada de 1860, donde una clase media recientemente creada, compuesta en su mayoría por mercaderes sin linaje buscan ser partícipes del poder político, y de los beneficios que esto trae consigo. Poder el cual les es negado por las monarquías que lo ostentan y que en estos momentos reinaban en la mayor parte del mundo, pero que comienzan a tener problemas para mantener su posición.

Para acceder a este poder exclusivo de los gobernantes, los mercaderes ejercen el poder de los recursos con los que cuentan, se hacen valer por los medios económicos que poseen y que los nobles necesitan, consolidando un nuevo estrato intermedio entre el vulgo y la nobleza, escalando un peldaño en la estructura social de ese momento.

Esta intrusión en una clase superior no es bien aceptada por los que ocupaban estos espacios, generando una fuerte resistencia a integrar a estos nuevos miembros, aunque estos intrusos tuvieran un fuerte respaldo económico, no tenían la misma educación que los miembros natos de estas cúspides sociales y claro se les podía distinguir con facilidad de los nobles; el primer paso a seguir por estos nuevos integrantes de las élites sociales fue el mimetizarse, adoptando las formas de vestir, pero la educación delata a los intrusos, por lo que estos nuevos integrantes se dedican a imitar los ritos y costumbres propios de este pináculo social, pero sin ser capaces de integrarse del todo, “*los ricos no sólo crean modelos de hábitos y comportamiento, también crean las reglas para su copia*”⁶. Por sutiles que estas fueran las diferencias existen, y crean una línea divisoria, que los imitadores buscaran sortear a como de lugar.

Con la llegada de la máquina de vapor y el acelerado desarrollo de la tecnología que facilita la producción en serie, se produce un nuevo cambio social, un reacomodo de los valores de toda una sociedad, pues por primera vez hay un excedente de mercancías con una asombrosa variedad de formas, haciendo simple el poseer objetos que en épocas anteriores fueran de uso exclusivo de las clases socialmente favorecidas, en este momento cualquiera puede tenerlos, o al menos objetos muy parecidos a los que ostentan las élites. Se abaratan los costos al cambiar de la producción artesanal a la industrial, favoreciendo el consumo de mercancías por parte de los menos ricos, en su búsqueda permanente de la igualdad con los modelos a los que ellos les atribuyen un mayor prestigio. “*la copia de los comportamientos y gustos de las elites corresponde a una búsqueda permanente de igualdad con esta clase.*”⁷

2 Giesz, 1973, p. 25

3 Santos, 2004, p. 97

4 Moles, 1973, p. 27

5 Dorfles, 1973, p. 302

6 Santos, 2004, p. 24

7 *ibid.* p.104

Es con este incremento en la capacidad de producir que se inicia una nueva etapa en la relación del hombre con los objetos, pues la posesión de estos determina en gran medida la inserción de los poseedores en nuevos estratos sociales *“el proceso kitsch es símbolo de una alineación entre el hombre y el objeto, en tanto al hombre más que determinante de las cosas, esta determinado por ellas⁸”*.

Esta nueva concepción del hombre se origina en la búsqueda de una igualdad con los modelos a los que se les atribuye un mayor prestigio, pero pronto es vuelta en contra de quienes la adoptan como medio de ascenso social, pues la resistencia a permitir la inserción de nuevos miembros en estos círculos sociales cerrados, lleva a los más ricos a cambiar sus hábitos y sus pertenencias por otros que por la novedad de estos aún no fuesen imitados por los estratos inferiores.

Estos cambios entendidos como modas dan la movilidad necesaria dentro de una sociedad y crean una estructura estable mediante el consumo de lo novedoso, evitando que la estructura vertical en la que se basa se altere, es decir, hacen que todo cambie para que todo siga igual. *“La sociedad gira sobre si misma, como un perro que quiere morderse su propia cola, pero esta apariencia de movimiento no es desarrollo”⁹*

El concepto de “innovación” impuesto por los productores apoyados por los medios de comunicación, crea un ciclo constante entre la producción de objetos, su consumo, la imitación de estos y su posterior desecho. En su libro *el arte ultimo del siglo XX* Ana Maria Guasch propone que Jean Baudrillard encuentra que en la sociedad consumista actual, el valor de cambio de los objetos ya no esta ligado al valor de uso, es decir no obedece a cuestiones de orden económico sino más bien, obedece a criterios de moda, al *status* que da el poseer. *“El fenómeno Kitsch se basa en una cultura consumidora, que produce para consumir y crea para producir, en un ciclo cultural cuya idea es la aceleración”¹⁰*

Este proceso de producción/consumo se acelera cada vez más y sólo los que tienen un gran potencial de compra pueden consumir lo novedoso regulando con esto la cantidad de personas que al mimetizarse con ellos ascienden de nivel en la estructura social, *“esta cultura transformada ante nuestros ojos en una sociedad consumista que hace del medio cotidiano un flujo permanente más que un sedimento durable”¹¹*.

Los estratos superiores de la sociedad, como hemos visto, crean normas que rigen los procesos de imitación modelos de conducta, esgrimiendo un sistema de defensa contra los plagiarios, este sistema crea divisiones claras entre un segmento social y otro, líneas que dividen y mantienen fuera de los espacios propios de estas cúspides a los no pertenecientes a éstos; estas divisiones se han agudizado a tal grado de ver estos cercos antes culturales convertidos en físicos, representados en las ciudades actuales por cercas electrónicas y sistemas de vigilancia, que protegen los espacios habitados o frecuentados por las élites haciendo aún más difícil la inserción de nuevos individuos.

Al endurecerse estas medidas restrictivas, la movilidad cultural se limita a un sólo sentido; el descendente, los estratos inferiores que no pueden adquirir los objetos y la cultura al ritmo que se producen, tienen que conformarse con el kitsch de tales creaciones culturales, pues se crearán copias lo suficientemente buenas para mantener al consumidor en la posición en la estructura social a la

8 Moles, 1973, p.53
9 Gramsci, 1961, p.40
10 Moles, 1973, p.19
11 *ibid.* p. 26



que pertenecen, este fenómeno de imitación se generaliza y es tan frecuente que *“el modelo de imitación, se analiza como una de las ideologías presente en la formación de las culturas latinoamericanas^{12”}*, pues se encuentra ya arraigado como una forma de proceder.

La copia de los modelos culturales o por lo menos de sus características superficiales lleva tiempo, la permeabilidad de los estratos retrasa la aparición de estos productos saturados por los valores que se agregan al pasar por cada nivel de la sociedad que los consume; estos productos culturales se convierten en el kitsch de los conceptos genuinos, los cuales al ir siempre un paso atrás se han considerado como una contra vanguardia *“El kitsch se opone a la vanguardia y permanece como un arte de masas, es decir aceptable a las masas y propuesto por ellas como sistema”¹³*, creando un movimiento al interior del arte que se contrapone por naturaleza a la innovación.

La copia adaptada al gusto general se impone al original, pues el arte se cifra, permitiendo el acceso sólo a los iniciados en éste, volviéndose un mensaje mientras más novedoso, más minoritario. Alejándose del gusto popular y con esto de la mayoría de los consumidores, lo cual repercute en la creación de cada vez más modelos de imitación, qué enriquecen las réplicas producidas. Al final la copia se satura de elementos propios del nivel cultural anterior, creando un calco atestado de elementos que buscan autentificarla y que en esta búsqueda de aceptación por parte de la mayoría hace evidente el plagio.

Esta preferencia de las mayorías por lo kitsch, se explica por la búsqueda del kitsch por el término medio, en el cual se encuentra la satisfacción de la mayoría de sus consumidores, que *“seducidos por este vago estar inter-medio entre el placer y el disfrute estético”¹⁴*, prefieren la satisfacción provocada por la copia complaciente, al original.

“La misma idea de belleza es remplazada por la de placer, lo cual lo aproxima a un sistema hedonista, un placer vinculado a lo sensual, pero sobretodo con el sentimiento de una mayoría social”¹⁵

Entonces el panorama cultural se ve teñido de color pastel, propio de la felicidad que da el kitsch, que recurre al plagio como proceso creativo, apoderándose de los objetos, las ideas y las actitudes, haciéndolos accesibles a todos los consumidores *“en todas las manifestaciones del kitsch encontraremos esta dilución de los culturemas más originales en un ambiente artístico al alcance de todos los bolsillos”¹⁶*. Es entonces que se producen copias baratas, pero aquí abra que aclarar que *“la baratura consiste, más bien en lo barato del estado de la vivencia que proporciona: la aportación espiritual escasa”¹⁷*

12 Santos, 2004, p. 101

13 Moles, 1973, p. 76

14 Santos, 2004, p. 114

15 Moles, 1973, p.41

16 ibíd. p. 38

17 Giesz, 1973, p 72

2.1.2.- La presencia del kitsch en lugar de la alta cultura.

“En America latina, donde la red de museos, bibliotecas y otras instituciones que albergan la alta cultura son precarias y su funcionamiento inestable lo kitsch es muchas veces sucedáneo del arte”¹⁸.

Lo cual agudiza este desplazamiento de la alta cultura por una cultura de masas o una cultura de lo kitsch. En estos casos el kitsch de la cultura erudita es adoptada como alta cultura y así es consumida, por su puesto al suceder esto, encontramos a productos culturales espurios en los lugares de los auténticos, y estos productos apócrifos son plagiados en este ciclo de imitación de modelos a los que se les atribuye un mayor prestigio, dando como resultado nuevos objetos tanto físicos como culturales impregnados de este sentimiento kitsch, una redundancia de un proceso que busca satisfacer todas las necesidades con los medios industriales, acrecentando la distancia entre el arte cada vez mas exclusivo de las elites y la desenfrenada producción del kitsch¹⁹.

Habrà que distinguir entre dos probables vertientes en esta forma de imitación, la creación de un kitsch involuntario, en el que se da este proceso de copia sin mayor aspiración que la pretendida igualación con modelos a los que se les atribuye un mayor prestigio, aquí *“el kitsch se presenta con el fin de disfrute, a hombres kitsch que a su vez viven de forma kitsch y que viven el kitsch”²⁰*; la otra vertiente es lo que se podría entender como un kitsch intencional, en el que se busca la crítica social a través de la producción de objetos culturales o artísticos basados en el termino medio, representado por el gusto del consumidor promedio, utilizando las imágenes comerciales y técnicas de propaganda, que estimulan el consumo.²¹*“El kitsch aparece como un movimiento permanente en el interior del arte, en su relación entre lo original y lo vulgar”²²*

Los productos creados dentro de la condición de kitsch involuntario son consumidos por la mayoría de los integrantes de una sociedad, que los asimila como formas deseables, capaces de representar la identidad de los que asumen estos modelos como deseables, muchas veces a través de la cultura de masas se construyen alegorías regionales o nacionales.

“Las identidades son legitimadas al basarse en dos únicas culturas consideradas como genuinas; la cultura erudita y la cultura popular de base folclórica”²³, que al mezclarse crean una fuerte identificación de los consumidores de estos productos, con la cultura regional y sobre todo crea una sensación de pertenencia, que se basa en la exaltación de los ritos y valores culturales de la región donde son adoptadas como parte de la identidad colectiva.

Estos objetos culturales entendidos como alegorías regionales, fueron utilizados por los medios de comunicación, que por primera vez adquieren el carácter de masivos en la década de los 30 del siglo XX en México, para definir la nueva identidad nacional, que en ese momento se encuentra cuarteada por la extensa guerra civil recientemente extinta, en la década de los 40 a este afán se unen los medios electrónicos existentes en ese momento la radio y el cine que como explicamos en el capítulo anterior contribuyen a la aceptación de las conductas y costumbres propuestas por los medios como deseables, participando de manera activa en la creación de la identidad cultural del México post-revolucionario.

18 Santos, 2004, p. 115

19 Giesz, 1973, p 75

20 ibíd, p. 76

21 Santos, 2004, p.121

22 Moles, 1973, p. 28

23 Santos, 2004, p. 20



“El papel de la cultura consiste en proporcionar al individuo una pantalla de conceptos sobre los que se proyecta y ordena sus percepciones del mundo exterior”²⁴

En este momento histórico que coincide con la formación del México moderno se incrementa de manera exponencial la cantidad de pobladores de las grandes urbes, los nuevos habitantes son en su mayoría migrantes desplazados del campo, estos migrantes cambian sus costumbres al ser partícipes de la transformación que en ese momento el progreso opera en todo lo que los rodea y por su puesto en ellos mismos, *“los menos ricos adquieren una nueva forma de ser en las ciudades, que se caracteriza por la permanente mezcla de valores culturales”²⁵*

En este periodo de formación del México “moderno” las imágenes idílicas propuestas por las publicaciones impresas se adoptan como modelos estéticos, incluso los roles de convivencia social propuestos por estas formas de comunicación son aceptados como formas de conducta deseables, pues *“las historias melodramáticas sirven como guías o ancla moral a los lectores”²⁶*, que al cambiar su entorno de uno rural al urbano, buscan en las historias propuestas por los medios una guía pertinente para desenvolverse en este nuevo contexto, según Giets *“la principal tarea del kitsch es crear “estados de ánimo” en quien lo consume²⁷, de tal suerte que las conductas y las historias propuestas por los medios de comunicación se integran de manera permanente al acervo de una colectividad, “los modelos melodramáticos están tan introyectados en el repertorio cultural de los consumidores, que éstos llegan a pensar a través de ellos”²⁸*.

Es esta búsqueda de aceptación de los creadores-consumidores de lo kitsch, lo que los lleva a homogenizar criterios, buscando siempre el termino medio, que lo proteja de ser evidenciado en este acto de malabarismo que es el tratar de ascender en una estructura social, en la que la posición se determina por los objetos que se posean. Cabe aclarar que no sólo se imitan objetos y modelos de conducta propuestos por los medios, sino también rasgos corporales, pues aquí también el cuerpo es objeto, y es objeto de deseo por lo que se comercializa con el, ya no sólo con su imagen.

2.2.- La verosimilitud de la fotografía y su quinta esencia.

2.2.1.- La verosimilitud de Joan Fontcuberta.

En la búsqueda de conocimiento sobre la imagen fotográfica me encuentro con el trabajo de Joan Fontcuberta, este autor ha incursionado en el medio fotográfico, utilizándolo como base para sus reflexiones sobre la realidad, las cuales he encontrado de gran valor para mi investigación, pues su trabajo ejerce una cierta influencia en la serie retratos de babel.

Este creador de conocimiento no sólo se ha limitado con el quehacer artístico, sino que ha trasladado al lenguaje verbal sus búsquedas y nos brinda un legado de información de primera mano sobre su producción y de sus reflexiones acerca de la imagen y la realidad, así cómo sobre la posibilidad de veracidad contenida en la imagen fotográfica *per se* .

Esta inquietud sobre la imagen y la realidad que representa, se encuentra presente en la obra de Joan Fontcuberta y hace nacer en mi la duda sobre la relación de éstas dos, es decir si una le es ajena a la otra, más allá de la representación de las formas que se encuentran presentes en la realidad al momento de la toma fotográfica, o si se

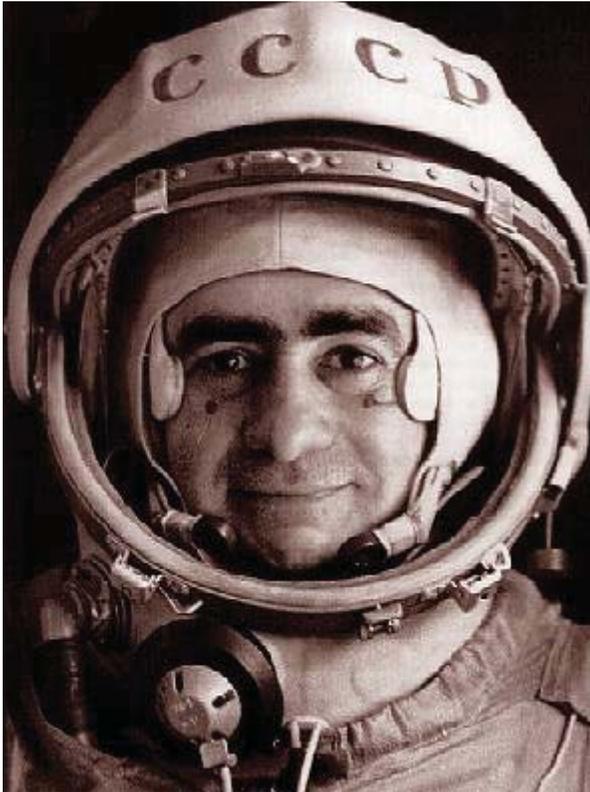
24 Moles, 1978, p.30

25 Lidia Santos, *Op. Cit.* p. 20

26 Rubenstein, 2004, p. 132

27 Giesz, 1973, p.61

28 Rubenstein, 2004. p.147



Joan Fontcuberta, "Sputnik" 1997



Joan Fontcuberta, 1986

pueden considerar como una entidad. De qué manera la realidad se complementa con la imagen y viceversa, y si está interacción continua mucho después de la toma fotográfica.

Según Fontcuberta quien declara en el libro "El beso de judas" su interés principal en el momento de crear imágenes, se ha centrado más que en la imagen fotográfica en sí, en la noción de realidad históricamente atribuida a esta. El interés por la relación entre la fotografía, la realidad y la ficción, lo ha llevado a experimentar con la imagen fotográfica descontextualizada, para cuestionar las bases que históricamente han definido la relación de estos términos y propone una nueva actitud inquisitiva ante la imagen fotográfica o los medios en los que ésta se presenta.

Para Fontcuberta la fotografía representa hasta la década de 1980 uno de los medios generadores de verosimilitudes más importantes en el siglo pasado; es decir, que la aparición de una imagen en el medio fotográfico legitimaba la información que contenía ésta, ante un público que no cuestiona la información presente en dicha imagen, simplemente se aceptaba como verdadera, esta función cambia a partir de los 80 con la masificación de la computadora personal y la casi omnipresencia de la televisión en la vida cotidiana, en la actualidad la característica legitimadora de la fotografía se encuentra en la imagen presentada en soportes electrónicos, los que se encargan de validar cualquier tipo de información.

Trascendiendo lo fotográfico para cuestionarse sobre la noción de realidad por sí misma, afirma Fontcuberta: "el concepto de verdad es escabroso"²⁹, dejando aparte el concepto de veracidad, Fontcuberta prefiere orientar su búsqueda hacia la verosimilitud, es decir la apariencia de verdad, que por supuesto no está reñida con la manipulación, ni con los instrumentos legitimadores de ésta.

29 Fontcuberta, 2002, p. 154

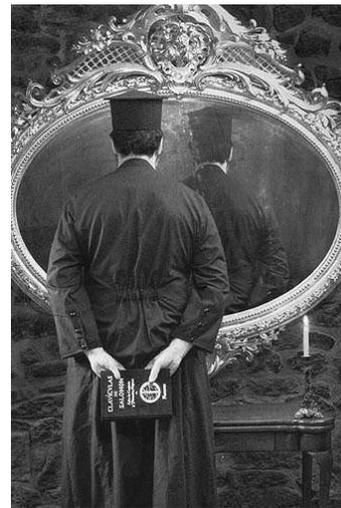


Para entender la noción de realidad implícita en la imagen fotográfica y cómo ésta se convierte en parte de la realidad, habrá que hacer un recuento de sucesos que se presentan a lo largo de la historia de la fotografía. La convención social que le atribuye a la imagen fotográfica una total objetividad es resultado, en parte, de la forma en la que se promueve la fotografía en el momento de su masificación, a mediados del siglo XIX. Su nombre es su estigma, “la escritura de la luz” recurriendo a la ontología; Henry Fox Talbot le anuncia como “el lápiz de la naturaleza” con el cual los objetos se delinean “por sí mismos”, sin la intervención de un operador y con una superior calidad a la conocida hasta entonces, dejando muy lejos las capacidades humanas de representación de la naturaleza, pues es la naturaleza misma la que se dibuja con tal detalle, la naturaleza se presenta, ya no se representa, según el mismo concepto aquí empleado por Talbot.

Las definiciones comerciales utilizadas en este periodo de presentación del medio fotográfico dejan de lado la manipulación entendida aquí como el proceso manual, “*el proceso manual que en las artes era lo que dotaba de valor a una obra; la capacidad manual para ejecutar una pieza con el debido atino, la forma de manipular el pincel o el cincel*”³⁰, para dar paso a la representación de la realidad en la que la naturaleza se plasma a sí misma con la perfección que le caracteriza y sin la intervención de un artesano o artista, que con sus manos interfiera en el proceso, natural de la representación, en ese sentido podríamos decir que una imagen fotográfica pretende presentar lo que representa, es como considera Ernst Gombrich una imagen que niega a su autor.

Estas concepciones sobre la fotografía que más que descriptivas son publicitarias, anuncian un proceso en el cual al parecer el valor de la manipulación y la intervención del autor se encontraban ausentes. Por lo que los artistas y artesanos lo repudian o al menos lo menosprecian. En general no se le considera un arte completo, sino un medio de información utilitario, impidiendo que éste se integrara

30 Fontcuberta, 2003, p. 25



Joan Fontcuberta, 1992

a las grandes artes, sin embargo dotándolo al mismo tiempo de una capacidad extraordinaria para presentar imágenes acordes con la realidad, que lo convierte en un documento histórico con facilidad ³¹.

La idea de un medio libre de intervención del operador se mantiene a lo largo del siglo XIX, y hasta finales de siglo XX, como una constante que estigmatiza la creación fotográfica, aceptando su información como real, sin tomar en cuenta que ciertamente el operador del artefacto interviene en su accionar. se considera “*el aparato fotográfico como un ojo que ve y no piensa, lo que significa una visión pura, no influida por prejuicios inconscientes del fotógrafo, libre de manipulación*”³², cuando de hecho se depende del operario del instrumento fotográfico para completar el trinomio, objeto sujeto y el exterior común a estos dos, elementos necesarios para la existencia del acto fotográfico. de este trinomio es el sujeto el factor que más relevancia tiene, pues es el que determina la acción en este sistema, sin él la fotografía no existiría. “*No es el ojo sino el hombre el que ve.*”³³

31 Freund, 1993, p.75

32 Fontcuberta, 2003, p.182

33 Aircher, 2001, p. 66

Si bien tomamos en cuenta que cada imagen, sea fotográfica o no, es creada a partir de un sujeto individual y que es éste el que determina lo que ha de incluir la imagen, y que por tanto es sometida a un proceso de selección de las formas que se incluirán, el simple delimitar del encuadre implica un proceso de decantación de la información, sin importar si el fotógrafo es consciente de esto o no. El sujeto que activa el sistema fotográfico se encuentra influido por sus preferencias y delimitado por sus experiencias. Si tomamos en cuenta lo antes dicho; más aún, que no existe acto humano que no implique manipulación, podemos afirmar que la manipulación está exenta de valor moral, o al menos así lo propone Fontcuberta.

En las dos últimas décadas del siglo XX la concepción de la fotografía cambia gracias a las prácticas artísticas radicales, que ponen en tela de juicio la veracidad del medio, por lo que la noción de manipulación habrá de quedar excluida de la discusión propuesta por el arte posmoderno; como lo planteamos con anterioridad toda imagen está manipulada. Para Martín Peran ya no se trata de evaluar los contenidos de los sistemas de conocimiento, sino los procesos mediante los que las creencias, conocimientos y verdades son creados, con ello se suspende definitivamente la categoría verdad/falsedad³⁴ *“Lo que estaría ahora en discusión ya no será el hecho de mentir a través del medio fotográfico, sino el con qué intenciones es que se formula esta mentira y por supuesto, si el engaño es convincente, o no”*.³⁵

La concepción de la fotografía cambia de manera radical a partir de la década de los 80 de ser un documento de registro o validación, se presenta al descubierto como un simple índice de formas, las cuales describe de manera eficaz, pero no es capaz de transmitir por sí misma, certeza alguna.

*“De ser un instrumento eficaz para capturar la verdad de las cosas, paso rápidamente a convertirse, por esta misma aparente disponibilidad inocente, en el medio más operativo para vender gatos por liebres.”*³⁶

La imagen fotográfica aislada de su contexto, se ve privada de toda capacidad comunicativa cerrándose en sí misma, le es imposible transmitir conocimiento por sí misma. Esta característica es empleada por el arte posmoderno para cuestionar la verosimilitud atribuida en épocas anteriores a la fotografía.

*“la fotografía se ve desprovista de su antigua capacidad para representar la realidad, admitiendo su capacidad para representar sólo el exterior de las cosas, dejando como único cometido la forma”*³⁷. Si se separa a la fotografía de su contexto, la ambigüedad la embarga, evidenciando la falibilidad del documento por excelencia y dejando el camino allanado para exploración de las formas contenidas en este, *“La fotografía mudo su original veracidad en una renovada expresión de la precariedad del puro artefacto.”*³⁸

Transformando el actuar de la fotografía como medio dentro del quehacer artístico, el cual se convierte en un vehículo para cuestionar la veracidad de la imagen, incluyendo por supuesto la fotográfica; también se cuestiona la función de la fotografía como generador de conocimiento o como transmisora de este.³⁹

34 Martín, 2001, p.24

35 Fontcuberta, 2002, p. 154

36 Fontcuberta, 2000, p. 117

37 Fontcuberta, 2002, p. 142

38 Fontcuberta, 2000, p. 117

39 Ibid. p. 113

“La imagen puede liberar, en cuanto a conocimiento se refiere, haciendo nacer la duda”⁴⁰; hacer dudar al espectador sobre la veracidad de lo que esta observando. El desplazamiento que trae consigo la postmodernidad del centro de la obra al margen, al marco, al espectador; busca integrar a el receptor en el proceso de creación de conocimiento y en este sentido es que el arte en especial la fotografía mediante la autorreflexión, puede liberar lo de la moda, del buen gusto y de los dictados de las estructuras dominantes. Cambia aquí la forma de aproximación al conocimiento transmitido por el medio fotográfico, ya no es la certeza sino la incertidumbre lo que conduce al sentido. “...hay espejos cuyo prodigio no es la verdad sino la fantasía, el espejismo.”⁴¹

Vilém Flusser en su ensayo titulado “Hacia una estética de la fotografía” da cuenta de lo rígido que llega a ser el acto fotográfico convencional, sujeto a las normas estilísticas dominantes y siempre sometido al programa de la cámara; Cada aparato por el hecho de ser un artefacto posee normas de operación a las cuales el operador se somete. Propone pues que el fotógrafo más que operario de estos programas debiera descifrarlos y pasar a través de ellos, saliendo de las zonas de penumbra, para tomar conciencia del medio y poner este a disposición de lo sensible.⁴²

“la fotografía se libera de la memoria, el objeto se ausenta, el índice se desvanece. Todo aboca a la fotografía a un nuevo estadio epistemológico: la cuestión de representación, la realidad deja paso a la construcción de sentido.”⁴³

La zona de penumbra de la cámara oscura, el programa del artefacto y la rigidez manierista, son fácilmente franqueadas con un recurso fruto de alquimia, con el cual se descubre la capacidad de transmutar luz en imagen, sin mediación alguna, la magia de la plata atrapaba la esencia de los objetos que se interpusieran entre la luz y en ella, se descubría entonces el fotograma. Capaz de contener en sí la impronta directa de un objeto o incluso de una acción, se pronuncia como un recurso libre de la intervención del aparato, libre de reglas, libre para experimentar.

Por esta característica de no mediación entre la luz, el objeto y la superficie fotosensible, el fotograma es empleado por Fontcuberta como un medio de registro al cual le atribuye una mayor objetividad que a la imagen producida por el aparato fotográfico, que se limita a reproducir el exterior de las formas. Propone que la fotografía se limita simplemente a la forma exterior, en cambio el fotograma a pesar de ser mas cercano en ocasiones a una abstracción de formas geométricas, contiene mayor cantidad de información real sobre el objeto representado, pues este objeto tuvo una interacción directa con el medio que lo registra.

“...las fotografías convencionales son huellas filtradas, huellas codificadas que muestran el desajuste entre imagen y experiencia.”⁴⁴ Frente a las fotografías convencionales, o como las llama Roland Barthes en su obra Mitologías; fotografías literales, estamos desposeídos de nuestro juicio; alguien más ya ha reflexionado por nosotros, alguien más ya ha juzgado por nosotros, el fotógrafo no nos ha dejado nada, salvo el simple derecho de la aceptación intelectual de lo que la imagen nos muestra en su superficie, este desajuste entre imagen y experiencia es franqueado por el fotograma que se presenta como una impresión directa del objeto o en algunos casos de una acción. Para Fontcuberta este tipo de imagen, la huella, es la que más nos acerca a la realidad, la que más obstinadamente dificulta la tergiversación de su contenido, aun sin llegar a ser infalibles,⁴⁵ toda imagen es un sustituto, una representación.

40 Fontcuberta, 2000. p. 135

41 Ibid. p. 36

42 Flusser, 1990, pp. 55-67

43 Fontcuberta, 2003, p. 12

44 Fontcuberta, 2002, p. 79

45 ibid. p. 67

2.2.2.- La nueva visión en los fotogramas de Lázlò Moholy-Nagy

“El fotograma es la quinta esencia de la fotografía, el grado cero de la escritura fotográfica. Se trata de desechar cualquier mediación entre la luz y el objeto a representar y de concentrarse por tanto en un puro registro de sombras.”

Joan Fontcuberta.

No existe como tal una fecha oficial para la creación del fotograma, la capacidad de ciertos materiales para cambiar de color en contacto con la luz del sol es observada desde tiempos inmemorables, en ocasiones incluso de manera accidental, sobre soportes que no en todos los casos estaban preparados intencionalmente para crear este registro, lo cierto es que esta es la manera más antigua que se conoce de fotografía, sí nos apegamos al sentido ontológico de la palabra.

El fotograma se hace presente como tal cuando se descubren las propiedades de las sales de plata, de hierro y del cobre, en las cuales la luz del sol provoca un cambio de color; se aprecia que si la luz es interrumpida por un objeto colocado sobre una superficie impregnada con dichas sales, la sombra del objeto se mantiene del color original del soporte, que habitualmente era una gamuza clara o papel. El efecto de dicha reserva hecha con un objeto, dibujaba la forma de este, al menos de las partes que tenían un contacto directo con el soporte. Dicho “dibujo” se presentaba en sus valores negativos, lo que eran sombras se presentaban claras, pero después de un tiempo estas tomaban el mismo color que las zonas oscuras. no es sino hasta el siglo XIX cuando esta cualidad se convierte en una técnica capaz de registrar y fijar la imagen de los objetos.

Es Henry Fox Talbot quien interesado en fijar las imágenes obtenidas dentro de la “cámara oscura”, logra en 1833 fijar una imagen de estas reservas hechas con una planta sobre una hoja de papel sensibilizada con nitrato de plata, creando lo que podría considerarse el primer registro fotográfico permanente, a esta técnica la nombra *shadow-graph*⁴⁶ y sirve como aliciente para sus futuras investigaciones sobre el proceso fotográfico.

Esta técnica se vuelve un entretenimiento popular para las personas de buena posición social en la Europa de finales del siglo XIX que la adoptan como un pasatiempo, crean imágenes y composiciones en las que mezclan diferentes técnicas como el grabado, la pintura o el dibujo, que después se comparten con sus círculos sociales, hay también quien utiliza este recurso con fines menos banales, tal es caso de Anna Atkins, que con las propiedades fotosensibles de las sales de hierro o la técnica conocida como cianotipia crea un extenso registro herbolario, dándonos un ejemplo de lo diverso que es este recurso fotográfico desde sus inicios.

El uso del fotograma dentro de las artes es tan extenso que no se podría abarcar en su totalidad en esta investigación, por lo que he decidido el abordar un caso concreto, enmarcado en las corrientes de vanguardia que sacuden la percepción del arte y de la realidad en la primera mitad del siglo XX, se trata de los fotogramas creados por Lázlò Moholy-Nagy en la década de 1920.

El trabajo de Moholy-Nagy con el medio fotográfico, su fotografía plástica, pero sobre todo sus reflexiones sobre lo que el llamó fotogramas y cómo estos lo conducen a revalorar al medio fotográfico como generador de conocimiento, merecen aquí un momento de atención. Acertadamente él no se considera fotógrafo, pintor o escultor; sino artista,

46 Newhall, 1937, p. 20



Anna Atkins, 1853



Henry Fox Talbot, 1835

aunque habría que agregar a la lista de cosas que él mismo no se considera: pedagogo, o tipógrafo, pues también en estas prácticas su trabajo es notable.

Moholy-Nagy participa activamente en la Bauhaus donde desarrolla gran parte de su trabajo, y gracias a esto tenemos no sólo el registro de sus obras, sino también el testimonio de primera mano sobre sus intenciones al momento de crear. Mi interés se centra en la experiencia de Moholy-Nagy con el medio fotográfico, especialmente con el fotograma, sin demeritar las demás facetas de este creador.

La luz como elemento de creación es adoptada por Moholy-Nagy, qué pasados cien años de la presentación oficial de la fotografía se atreve a romper con los programas rígidos de la cámara, reclamando para el medio fotográfico la libertad que según él mismo el arte requiere, convirtiendo a la luz en un elemento fundamental en su investigación y quehacer artístico, “atribuye a ésta un potencial de conocimiento que hasta entonces sólo se le había dado a la razón”⁴⁷ pues gracias a ésta se extenderá el conocimiento del mundo que nos rodea, los objetos develan sus formas, haciéndoles más accesibles. Habrá que recordar que Moholy Nagy participa activamente dentro de las corrientes artísticas suprematistas y contructivistas para las cuales la síntesis de formas es una constante, pues mientras menor es la representación de los objetos, mayor es la capacidad de apreciar las relaciones directas entre las formas geométricas, las líneas y los “colores puros”.

Moholy-Nagy busca incansablemente que estas relaciones queden a la vista, develando el conocimiento que antes se encontraba opacado por los objetos y las emociones que estos suscitan en el espectador, de tal forma que estas máximas son trasladadas a su obra, comenzando con la pintura y la escul-

⁴⁷ Moholy-Nagy, 2005, p. 13

tura para después continuar con la fotografía, en la cual encuentra al fotograma como una herramienta para diluir el objeto y encontrar sus formas básicas. Reclama pues para la luz y para el arte un nuevo estado, en lo que él aprecia como una nueva época de necesarios cambios, donde la luz cobra un nuevo sentido plástico en la creación de la obra de arte, *“So painting has be changed from colored pigment to Light (display of colored Light)”*⁴⁸ (así la pintura a cambiado de pigmentos de color a la luz [despliegue de luces de colores]).

La investigación visual de Moholy-Nagy con respecto al medio fotográfico tiene una perspectiva distinta al valor que se le atribuye normalmente en su época, para él la fotografía no cobra valor por presentar la realidad sin alterarla, por ver las cosas como nosotros las vemos; sino por lo contrario, él veía en el aparato fotográfico un sistema perceptivo distinto al del ojo humano y que por tanto poseía una capacidad aún no explorada para proporcionar nuevas experiencias en su relación con el mundo⁴⁹, esta nueva forma de ver a través de la opacidad propia del aparato es lo que él denomina “la nueva visión”.

*“El fotograma o documento de formas producido por la luz sin cámara, encarna en sí la naturaleza única del proceso fotográfico y es su verdadera clave. Nos permite capturar la interacción de la luz sobre una hoja de papel sensible sin recurrir al uso de ningún aparato(...) revela perspectivas de una morfosis, hasta ahora desconocida que se rigen por leyes ópticas propias, es el medio desmaterializado por completo, que domina la nueva visión”.*⁵⁰

La búsqueda de los límites del medio fotográfico llevan a Moholy-Nagy a rescatar de otras experiencias plásticas los parámetros que encausen a la



László Moholy-Nagy, 1927



László Moholy-Nagy, 1925

48 Kostelanetz, 1968, p. 23
49 Fontcuberta, 2003, p. 40
50 Fontcuberta, 2003, p.152



fotografía a un nuevo estado de libertad, él rompe casi por completo con la estética y las convenciones que en su momento se encontraban dominantes, tomando de su experiencia con la pintura y la escultura, normas y actitudes frente a la fotografía; proceder similar a lo obrado por los pictorialistas en su discurrir fotográfico.

“La nueva visión, según la denominación de Moholy-Nagy, recibió la herencia del pictorialismo la actitud reticente, cuando no descaradamente adversa, a aceptar los límites aparentes del medio y la voluntad de investigación. Las manipulaciones, la negación de las reglas y de las tentativas de forzar los límites, se convertían ahora en un desafío a la definición convencional de la fotografía”⁵¹

Tercer capítulo: Los “Retratos de Babel”.

3.1.- Instantáneas tomadas al remolino de información, antecedente: la creación de las “Postales de Babel”.

“El papel de la cultura consiste en proporcionar al individuo una pantalla de conceptos sobre los que se proyecta y ordena sus percepciones del mundo exterior”¹

Explicar la serie de “Retratos de Babel” me es más confortable desde la referencia de una serie anterior titulada “Postales de babel” que es el antecedente directo de la investigación visual abordada en esta tesis, de tal forma que encuentro pertinente explicar la serie actual desde su estado larval aún dentro de las “Postales de babel”, que es donde encuentro a los pobladores que han de ser protagonistas en la serie que nos ocupa en esta investigación.

El punto medular de ambas series se encuentra en el qué pasa con las imágenes consumidas por el lector de impresos periódicos, no con las que están impresas en el papel de baja calidad, sino con las que se imprimen en el interior de quien consume las publicaciones. Se propone aquí a la imagen impresa como una fuerza modeladora y homogenizante, capaz de determinar de alguna manera al espectador, pero que a su vez es determinada por las preferencias de los lectores, de tal suerte que se entabla un diálogo constante entre los descifradores de imágenes y éstas. El intercambio de información constante deviene en una mutua determinación, que es lo que en un inicio llama mi atención hacia la imagen impresa y lo que me lleva a descubrir que la contaminación entre medios es tal, que no se limita a signos, sino que se da la migración de entes de un plano a otro.

La investigación visual de la serie titulada “Postales de Babel” comienza en las páginas de cualquier publicación que a mis pasos encontrara abandonada, recogía los impresos después de ser consumidos por su dueño original y un número impreciso de dueños agregados más, que sin pagar por ésta, como yo, la consumieron hasta reducirla a despojos carentes de valor.

Este periodo útil de las publicaciones, al menos útil en su primer faceta como medio de comunicación, es sumamente corto, sobre todo para las publicaciones noticiosas cotidianas, dura tan solo un día, a la mañana siguiente de ver la luz por primera vez, estas publicaciones pierden su valor y su interés ¿A quién le importa lo que pasó antier? La baja calidad y breve vida útil de los impresos es reflejo del ánimo consumista de la sociedad que los genera, esta búsqueda de la innovación favorece el consumo acelerado de productos desechables “la búsqueda de innovación, que crea un flujo permanentemente acelerado entre el medio de producción y el tacho de basura”².

Luego de cumplir con su función comunicativa los impresos cambian sus funciones, pues al carecer de valor informativo, su valor también se transforma, convirtiéndose en herramientas casi imprescindibles para distintas faenas, las características del material en el que están impresas las hace valiosas en tareas más prácticas; como elemento de empaque y embalaje, mata-moscas o por lo menos espantamoscas, limpiador de vidrios, como elemento aislante térmico; la innumerable cantidad de nuevas funciones crece con cada necesidad que los propietarios de esa nueva herramienta de papel tengan y encuentren su solución en las características propias del papel y el bajo costo de las publicaciones ya como material de desecho.

1 Moles, 1978, p.30

2 Moles, 1973,p.26



Seiko Velasco, Deportiva, 2006



Seiko Velasco, primera vez, 2006

Los usos marginales marcan las hojas de estas publicaciones con huellas, maculando sus superficies, desgastándose y perdiendo la capacidad de comunicar inherente de los diarios y revistas; aquí es donde intervenía yo, interrumpiendo este proceso de deterioro que sufren las hojas impresas, acogía estos despojos para restituir su valor comunicativo a las imágenes impresas en sus adentros, las cuales encuentro enriquecidas por el deterioro acelerado, que sufren al cambiar su función.

Estas imágenes que encontré en las hojas, muchas veces rotas o maltratadas, de diarios, revistas, directorios telefónicos, mapas, libros, pornografía e historietas, se disponen como imágenes de un collage; como fragmentos de la historia cultural que rompen con la linealidad de la perspectiva histórica, para replantear sus relaciones de espacio-tiempo.

Adueñándome de las imágenes que estos despojos contenían procuro formar yuxtaposiciones de objetos, creando collages cuyo valor no es el acto creativo único, original e irrepetible, sino el escoger, seleccionar, combinar. Me apropio de los contenidos de las publicaciones, pues como considera Hal Foster, el copy right en la época de la reproducción múltiple, es el derecho a copiar cualquier cosa, a la mímica, a la repetición³.

Superpuestas una sobre otra las imágenes de estos collages se fundían en cuadros fotográficos, condensando todos los contenidos en un mismo plano por medio de la macrofotografía, que es tomada a contraluz sobre una "caja de luz", dichas imágenes son capturadas en película de 35mm a color, propiciando la fusión de los despojos de publicaciones y sus elementos, no sólo los formales, sino también culturales, generando con estos fragmentos de objetos preexistentes una nueva creación que puede considerarse una totalidad original⁴ y donde las imágenes que contiene se presentan con nuevos significados dentro de este sistema, aquí podemos encontrar un ejemplo del fenómeno de traslación de contenidos en conjunto con

3 Foster, 1988, p.144

4 Foster, 1988, p. 127

la fusión de lenguajes, al mezclarse los impresos en una toma fotográfica se presenta lo que los postestructuralistas denominan como contaminación o impureza de medios, donde se mezclan signos de distintos lenguajes para crear una hibridación⁵.

Al construir las postales de babel con fragmentos de publicaciones se emparenta el proceso con el de el collage, citando a la publicación que contiene la imagen tanto como a la imagen misma, para Hal Foster el collage es la cita llevada a sus ultimas consecuencias, el caso limite de la cita⁶, por que se presenta como una especie de robo que viola las propiedades en todos los sentidos, viola la propiedad intelectual, pero también las propiedades de los conceptos en el vertidos. Para Foster cualquier practica en la que se cite niega el carácter valioso de conceptos como originalidad, autenticidad, expresión, liberación o emancipación. Intercalando los contenidos de las publicaciones pude acentuar o hacer más evidentes los detalles que me interesaba mostrar, esto lo logre al manipular la opacidad de las capas, mediante la saturación de líquidos en las zonas que se desean translucidas, colocando una hoja sobre otra para crear una sola imagen estratográfica, en la cual el significado es más que la suma de los signos que contiene, como hemos visto el proceso de estratificación de imágenes apropiadas se presenta dentro de las practicas citacionistas, por lo que comparte características con el collage.

Los resultados de esta mezcla de imágenes y textos eran variados, pero la intención era única, presentar los contenidos de las publicaciones arremolinándose en un caos de letras e imágenes, en torno y a través de un espectador que luchaba con el resto de las imágenes, al mismo tiempo que se componía de ellas; la desesperación, confusión y desorientación, eran los residuos de la confrontación de un individuo y la información que modela la imagen que tiene de su medio y la imagen que él tiene de si mismo.

5 Guasch, 2002, p. 387

6 Foster, 1988, p.134



Seiko Velasco, 2006



Seiko Velasco,S.T, 2006



Así como en la bíblica torre de babel⁷, en la que miles de albañiles fueron convocados a trabajar en la construcción de una estructura que honrase al gobernante de aquella región, se trataba de una torre que buscaba alcanzar la altura de lo divino, llegar al cielo y entonces el gobernante estaría a la altura del mismo Dios, patrono máximo. La soberbia, uno de los pecados capitales, se ve llevada a los límites humanos y en un gesto de repudio a su actitud Dios manda un viento negro que se arremolina con fuerza sobre la torre, echándola por los suelos; mas misericordioso, como es su naturaleza, perdonó la vida de todos los trabajadores, pero no sin castigo, a cada uno le dio una lengua distinta, de tal suerte que después de la confusión causada por aquel remolino, los obreros aturdidos poco a poco despiertan a una confusión mayor y permanente, pues al querer comunicarse con los demás se descubren impotentes, habla cada quien una lengua distinta.

Desesperación, confusión y desorientación son provocadas por una clase de resaca generada por el exceso de información que bombardea de manera cotidiana al espectador, las imágenes se vuelven una compañía omnipresente que no da tregua ni descanso, envolviéndonos con su incesante fluir, como el remolino de esta mítica torre.

Con este torbellino inagotable compuesto de imágenes que dan forma y se diluyen en individuos, nacen las “Postales de Babel” como instantáneas tomadas a un flujo cíclico de información que moldea al consumidor con cada impacto visual que le asesta; la magia de la fotografía logra hacer que esta vorágine de imágenes se detenga por instantes selectos, congelando el tiempo, deteniendo el flujo y nos devela una instantánea, una “postal de Babel”.

3.2.- De los procesos formales en la creación de los “Retratos de babel”

Luego de las instantáneas tomadas al remolino de información visual propuesto en las “postales de babel”, de éste remolino surgen líneas de fuga que se proyectan de su vórtice al mundo real, donde se encuentran los consumidores de tales cantidades de información, creándose nuevas trayectorias transitables en ambas direcciones, acercando a estas dos realidades, las cuales se unen dando la seguridad de un recíproco intercambio de información. Aquí encuentro un punto de coincidencia, el espacio de estos dos universos se funde, tornándose continuo.

Busco estas líneas de fuga que se proyectan del remolino de impresos, y las encuentro entramadas en redes compuestas de información mezclada con entretenimiento, dentro de esta maraña descubro un impreso que llama mi atención por su contenido erótico y cachondería rica en modelos que los consumidores pueden encontrar deseables y tal vez imitar, me refiero a la historieta mexicana contemporánea, de la cual sustraigo imágenes que apropio para su uso en los retratos de babel.

Descubro en las historietas un mundo alterno al cotidiano, en el que se pueden ver los deseos de los consumidores transformados en dibujos llenos de color, impresos en papel de baja calidad. Decido ser un turista en este mundo de satisfacciones plenas, transito por sus páginas, mientras mi conciencia de esta realidad creada para complacer al lector se acrecienta y se extiende de este mundo de tinta y papel hasta mi realidad; donde sí se pone atención es fácil encontrar muchos de los patrones de conducta, o cánones de belleza utilizados en las historietas.

7 Libro del Génesis 11:1-9 “La torre de babel”

La historieta toma relevancia en la creación de las imágenes estratigráficas que conforman las “Postales de Babel”, en ese momento la historieta y sus monitos se convierten en parte central de mi investigación visual, por su saturado contenido de formas deseables, sean estas físicas o de conducta, que se proyectan de su interior a la otredad entendida como el mundo con el que se relacionan sus lectores. Los roles de género, características físicas y conductas de los personajes que se encuentran en las páginas, se trasladan por medio de las imágenes y los textos de la historieta, determinando en alguna medida la manera en la que los consumidores de éstas se relacionan con su entorno.

Decido entonces trabajar con estos contenidos gráficos y culturales propios de las historietas de bolsillo apropiándome de sus contenidos, intercalo algunas paginas de estas publicaciones con trozos de diarios noticiosos o revistas de espectáculos, donde se puedan cotejar imágenes y conceptos, que develen las relaciones entre las imágenes de las historietas con la realidad propuesta por los diarios y revistas. Recurriendo nuevamente a la microfotografía tomada a través de una prensa de cristal iluminada a contraluz, por medio de la cual se logran fundir conceptos de estos dos tipos de publicaciones. Mezclando imágenes de diarios noticiosos con la historieta, en donde se ponía en evidencia la similitud de las formas contenidas o confrontando textos de los “anuncios clasificados” de los periódicos, que bien podrían ser descripciones de los personajes de la historieta, pero la obviedad de tales comparaciones me molesta. El leer la descripción de una mujer que ofrece un servicio de masajes y que esta definición coincida con la imagen de una ilustración de la historieta no me lleva a ninguna reflexión o fomenta mi interés, por lo que abandono esta práctica.

Conforme avanza la búsqueda de los motivos gráficos que pueblan mis imágenes, encuentro más fascinante la historieta con su lúbrico mundo y decido eliminar por completo a todas las demás publicaciones. Esta depuración obedece al interés por la estrecha relación de la historieta y sus lectores, lo que me lleva a buscar ya de manera exclusiva dentro de sus páginas las coincidencias y las distorsiones operadas por la realidad habitada por personajes de tinta y papel a la realidad habitada por personajes de carne y hueso.

En estos momentos el rol de la historieta dentro de las imágenes de los “retratos de babel” se vuelve protagónico y busco el captar los anhelos y deseos que hacen a la historieta atrayente para sus lectores, por lo que me apresuro a fotografiar las páginas trazadas a plumilla e ilustradas en color digital.

Esta ocasión cambio de técnica para obtener el registro de la historieta, cambiando de la microfotografía que use antes en al serie “postales de babel” a la fotografía directa o fotograma. Prefiriendo al fotograma por qué la imagen se calca directamente del objeto original, incorporando fragmentos reales del referente por lo que sigue siendo representacional, pero rompe por completo con la ilusión de realidad atribuida a la fotografía. Creando una huella franca, la cual presenta de manera objetiva las características materiales y la condensación de todos los estratos de el objeto que se fotografía, legando un sólo plano, una imagen que se construye por la interacción directa de la luz y el objeto, que en este caso es la historieta, dando como resultado imágenes netamente fotográficas.

Utilizando nuevamente una prensa de vidrio translucido coloco la hoja de la historieta sobre papel fotosensible en blanco y negro, para después hacer que la luz pase a través de ellas y se impresione en el papel fotográfico, dejando en él una huella donde se funden los dos planos de información contenidos en ambas caras de cada hoja, este fenómeno de condensación crea nuevas formas, cifrando los mensajes verbales e icónicos, dotándolos de nuevas cargas simbólicas.



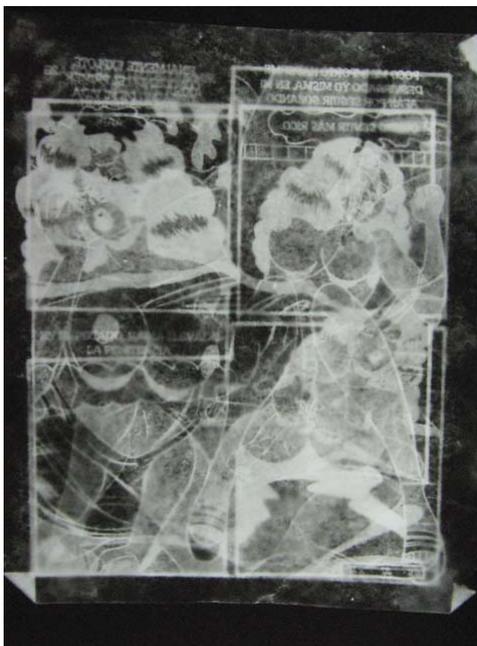
Los resultados de esta mezcla de imágenes y textos eran ricos en formas compuestas por un sin fin de elementos significantes que antes existían aislados, pero que la luz devela y mezcla al pasar a través de los planos, cruzando la frontera entre estratos.

“un objeto real tiene tres partes fundamentales: el interior, el exterior y la frontera que separa a ambas y desproporcionadas porciones universales. El interior se caracteriza por la composición y la estructura; el exterior por la diversidad, la necesidad y la función; la frontera por el tamaño y la forma. ¡La forma!”⁸

La forma se muestra aquí como la separación entre la estructura y la función de los objetos, siendo el confín de ambas, pero en el caso de las imágenes obtenidas por medio del fotograma la forma se vuelve transparente, acercando las antes distantes porciones del objeto, para exponer las relaciones que guardan entre sí, para generar conocimiento, develar las relaciones antes veladas por la opacidad del objeto. *“algo se convierte en un objeto de conocimiento sólo cuando decae o se le hace desintegrarse, los despojos, la ruina, la deconstrucción.”⁹*

Al obtener estas improntas de las historietas, las imágenes resultantes son caóticas o alucinantes porque contienen una densa cantidad de información entramada y cifrada que no permite una adecuada lectura de los motivos plásticos o verbales, por lo que recorro nuevamente a la macrofotografía, con el fin de seleccionar de este basto registro secciones reducidas, generalmente las que contienen los rostros de los personajes, los que comienzan a tomar importancia al encontrar en estas representaciones o retratos los conceptos culturales que me interesan, las formas, las actitudes, las conductas y los diálogos, este proceso de fotografiar una fotografía es lo que Richard Prince con-

8 Fontcuberta, 2000, p 3
9 Foster, 1988, p.146



Fotogramas base en blanco y negro, 2006

sidera refotografiar, es decir apropiarse de una imagen fotográfica por medio de la fotografía para cuestionar valores atribuidos a la obra de arte como originalidad, autenticidad.

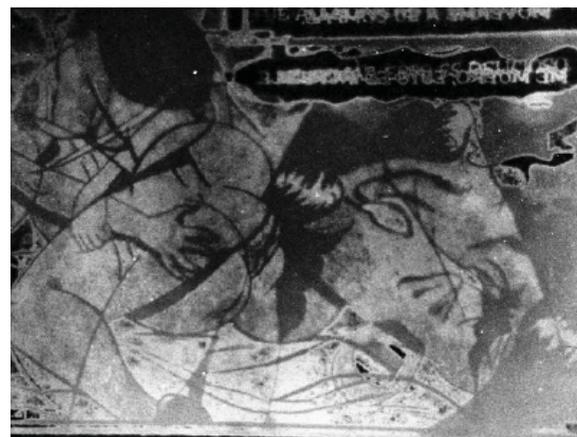
En este reencuadre se hacen protagonistas nuevamente los personajes, a los cuales retrato con mi cámara fotográfica de 35mm armada de una óptica de 50mm, buscando hacer evidente las placenteras expresiones que gesticulan, creando verdaderos retratos de los deseos de los lectores de historietas en lo que se podría llamar una hiperrealidad.

Aquí es pertinente hacer un paréntesis para definir el retrato, el cual para fines prácticos se define como la representación plástica de una persona o la efigie de esta, la cual describe la figura o el carácter de el sujeto representado, por lo general se presenta como protagonista de la imagen el rostro y sus expresiones, las cuales ayudan describir las cualidades físicas o de carácter del protagonista. Ahora estas efigies se presentan en los "Retratos de Babel" filtradas por las texturas del papel sobre el que están impresas, ganando texturas y formas, al tiempo que pierden la dureza de la reproducción fotográfica convencional, a la cual se le atribuye la capacidad de presentación de la verdad atándonos a la concepción de una única realidad.

Por medio del efecto Sabatier también conocido como solarización y revelados selectivos o combinaciones de ambas, se acentúan los efectos de velos o desvelos de características plásticas de los elementos presentes en las paginas ilustradas de las historietas, pero la gama de grises proporcionadas por el papel blanco y negro sobre el que se realizan los fotogramas, no proporciona un contraste suficiente para una adecuada lectura de los motivos presentes, pues las latitudes del gris son muy similares, perdiéndose en momentos los motivos principales o protagónicos de las imágenes, por lo que decido trabajar con papel a color para hacer los fotogramas que sirven como base las imágenes finales.



Impresión de una selección byn, 2006



Impresión de una selección byn, 2006



Impresión de una selección byn, 2006



Fotogramas con filtraje manipulado y efecto sabatier



Impresion a color con pelicula reversible

Con el retorno del color a esta investigación visual se abre la gama de posibilidades, este elemento compositivo toma fuerza y experimento con él, haciendo pruebas en las que por medio del filtraje de la ampliadora controlo las dominantes tonales, tanto en impresiones normales como en otras sometidas al efecto Sabatier. El color obtenido por medio de la manipulación del filtraje de la ampliadora se vuelve estridente al lograr copias en colores complementarios gracias a la solarización de los fotogramas hechos a partir de las hojas de historieta. La fuerza que los retratos en color y la prisa por experimentar la técnica del positivado en proceso RA4 me lleva a manipular el color de las improntas originales, antes de valorar la opción de respetar los colores contenidos en las ilustraciones, pero no es este el resultado que busco pues las imágenes, texturas y matices, los valores tonales se disuelven en un sola dominante, que es de alguna forma artificial o ajena ala imagen original, por lo que abandono esta práctica luego de muchos intentos.

Decido trabajar utilizando las hojas de historietas como si fueran negativos de calotipia, de los que se pueden obtener múltiples impresiones, conservando los inversos de los colores originales, acompañados de un intenso color naranja proporcionado por la luz al pasar por el papel de baja calidad en el que son impresas las historietas.

La gama de tonos se incrementa, lo mismo que su intensidad, llenando de fuerza las imágenes resultantes, las cuales en un afán inquisitivo y selectivo, vuelvo a fotografiar con un lente micro, esta vez usando película a color reversible o diapositiva, lo cual me permite ampliarlas en los colores originales de las páginas de la historieta, solo que éstos se encuentran turbios o deslucidos por todo el proceso de manipulación de la imagen antes descrita. Los resultados de tal búsqueda no me son del todo satisfactorios, los colores antes vivos en los fotogramas obtenidos en una primer instancia se tornan opacos y sin contraste en las ampliaciones hechas en gran formato (16 x 20in.), restando intensidad al impacto visual que provocan.

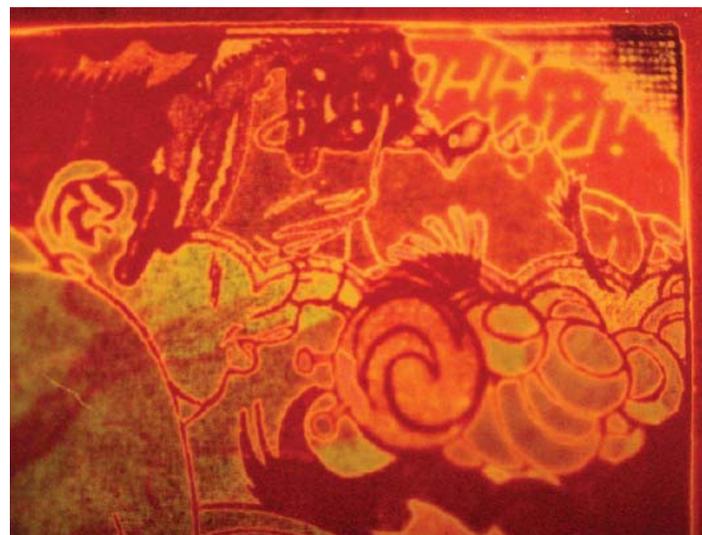
Con tales resultados en las ampliaciones arriba mencionadas decido regresar al paso anterior a la utilización de película reversible como negativo, mantener los colores vibrantes, que corresponden al negativo de los colores originales contenidos en las publicaciones, quiero que el color corresponda a la fuerza que tienen las expresiones en los rostros de los personajes. Las imágenes resultantes son microfotografiadas sobre una mesa de reproducción con película negativa a color, para su posterior positivado en gran formato, dando por resultado los “Retratos de Babel”. Los cuales decido presentar para su correcta lectura enmarcados, dispuestos en los muros del espacio que los contenga, ofreciendo ya únicamente la cara frontal de los retratos, lo cual los convierte en una obra fotográfica bidimensional, en la cual se condensa la información contenida en un objeto cultural con tres dimensiones.

Estos retratos son propuestos como imágenes de lo que yo denomino para uso en este trabajo “seres transitivos”, los personajes retratados aquí, plenos de placeres sensuales, exuberantes y favorecidos, son muestra de los paradigmas que la historieta ofrece en cada capítulo, los cuales al ser formas atractivas y deseables para el lector, según la teoría del proceso de lo kitsch, son susceptibles de imitación por el consumidor, generando la traslación de contenidos del medio impreso a la cotidianidad.

Los arquetipos de la historieta cambian conforme cambian los gustos y preferencias de sus lectores, por lo que esta modelación se da en ambos sentidos, el lector es moldeado por la imagen, tanto como está es modelada por el consumidor; teniendo en cuenta los flujos de información o de contenidos de un medio a otro, que se dan de manera constante, se puede afirmar que en este intercambio se crean personajes capaces de trasladarse de la historieta a la cotidianidad y viceversa, creando así “seres transitivos” tanto dentro como fuera de la historieta.



Fotograma a color con revelado selectivo



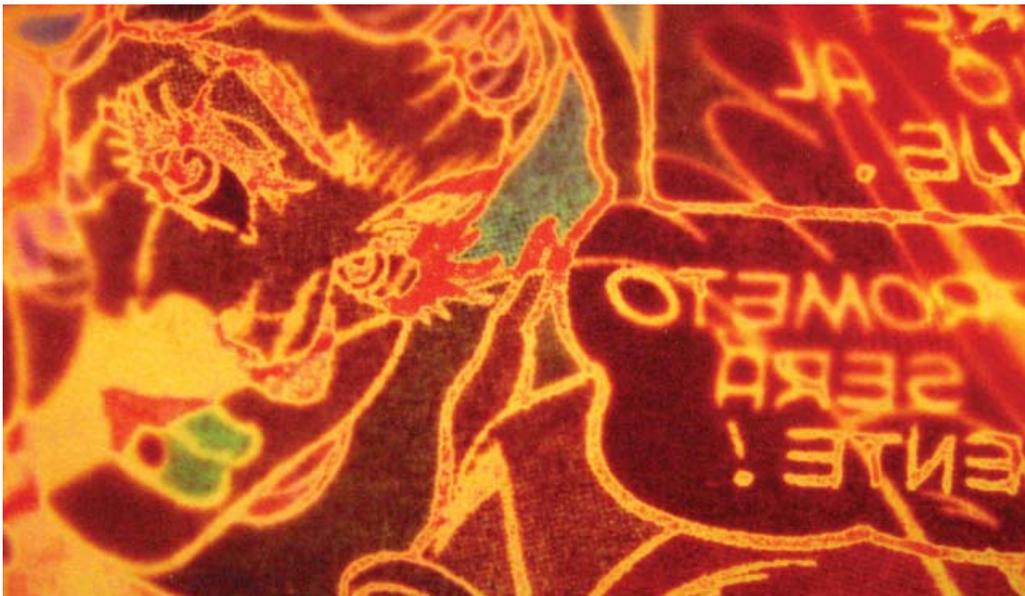
Seiko velasco, Zacnité, 2008



1



2



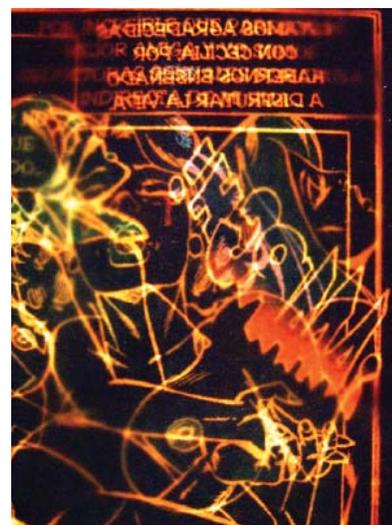
3



4



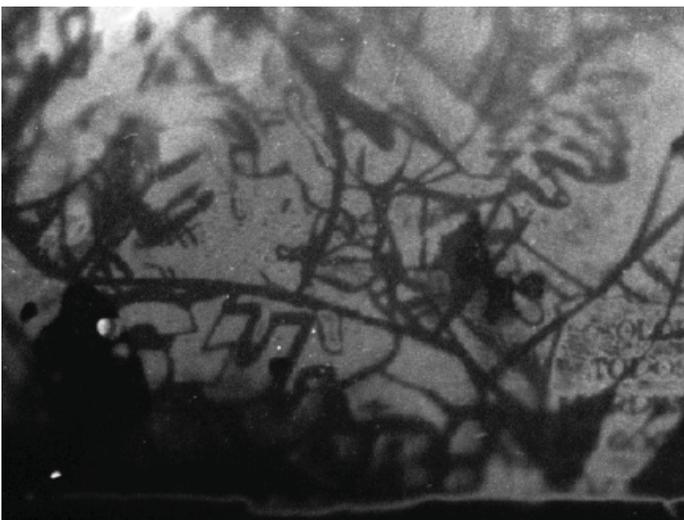
5



6



7



8



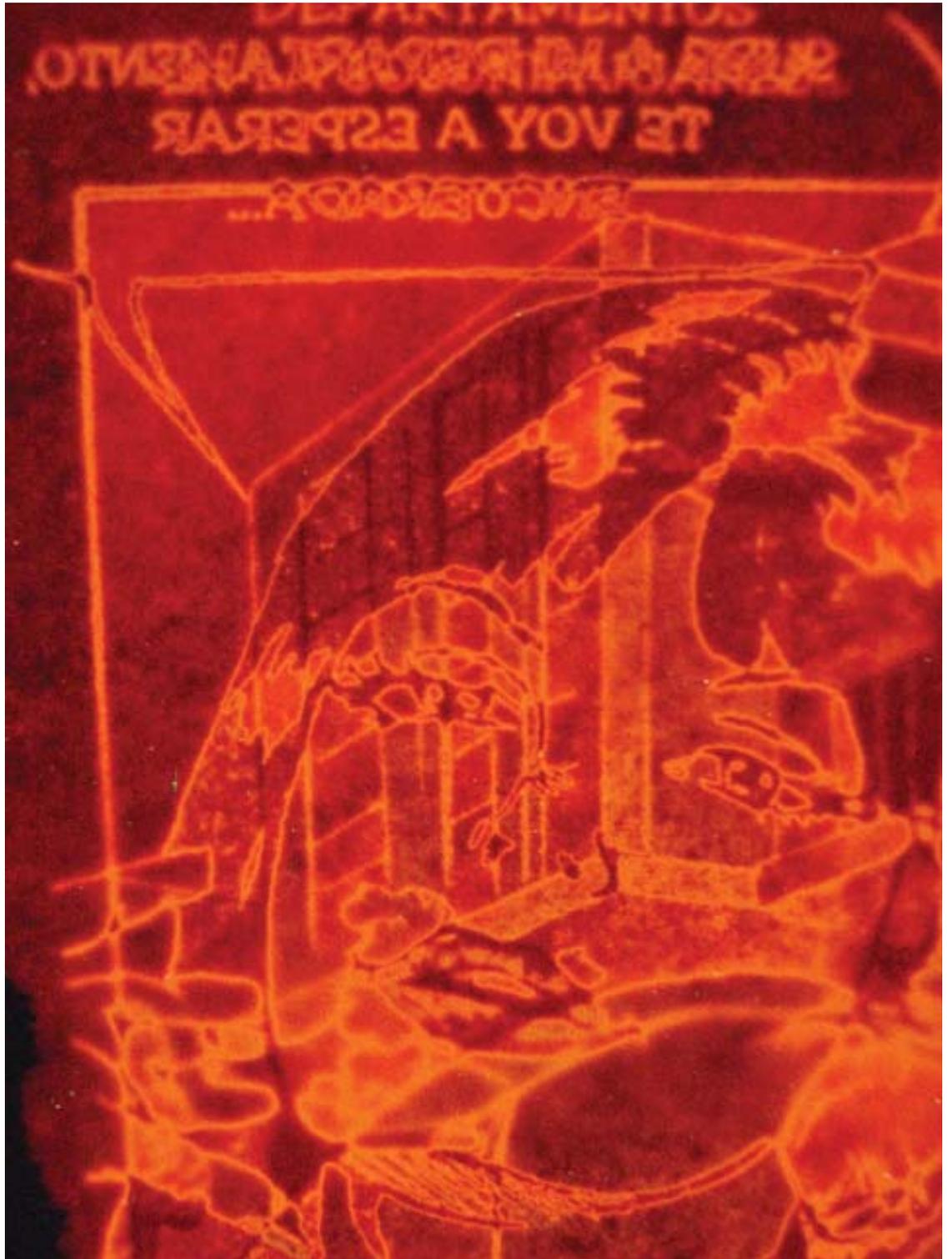
9



10



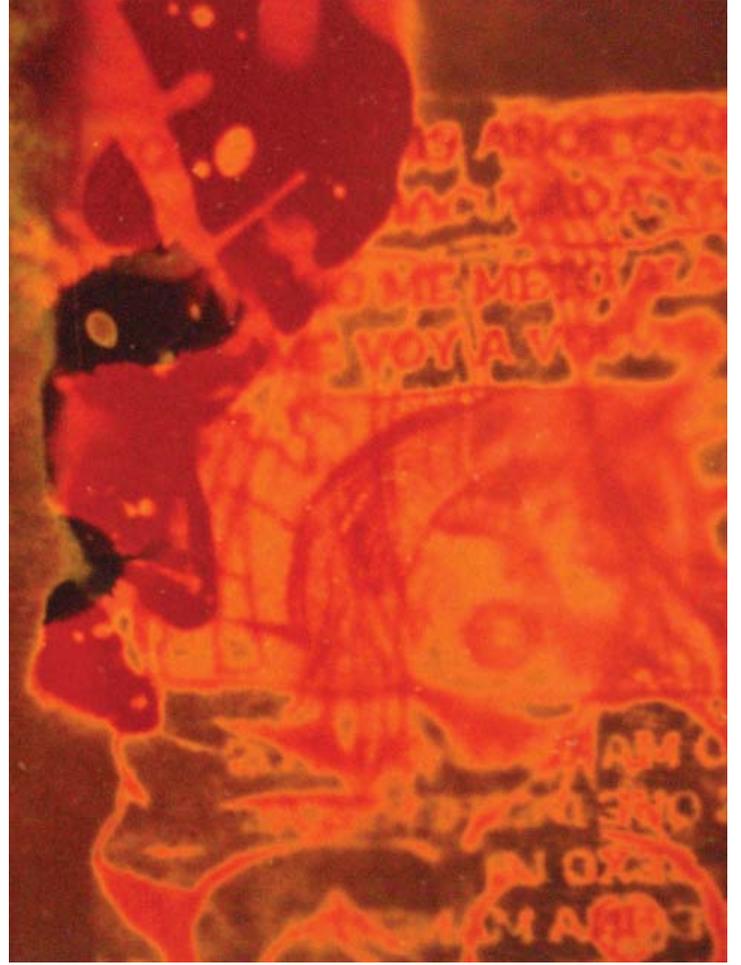
11



12



13



14



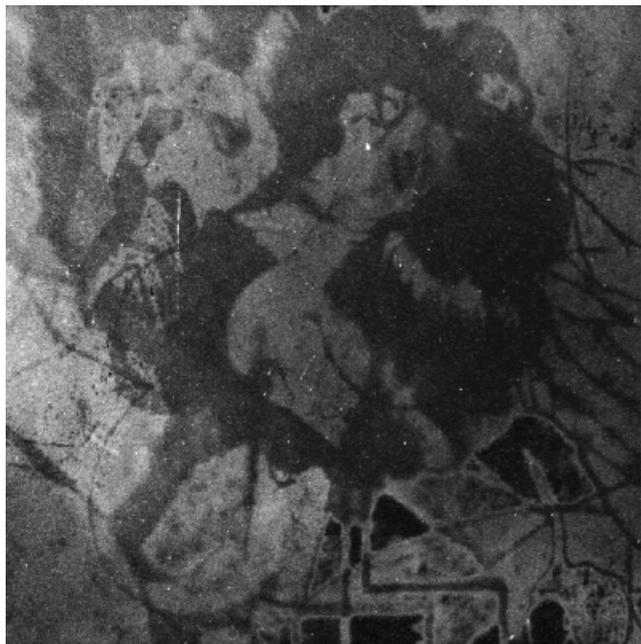
15



16



18



17



19

Conclusión: La conquista de los espacios por la imagen.

“Refotografiando una imagen hago una pintura sin ningún esfuerzo... No puedo construir una historia de la nada”
Richard Prince.

La propuesta hecha en los “retratos de babel” se centra en la fusión entre dos universos paralelos, el mundo de las historietas y el que entendemos como real, estos dos planos se encuentran siempre equidistantes, sin embargo la cercanía es tal, que la fuerza de atracción de ambos centros hace que cierta información cambie de plano, creando un flujo bidireccional de energía, la cual actúa sobre los habitantes de tales universos, modelándolos con su fuerza cíclica.

El intercambio de información entre los cosmos se da gracias a la creciente influencia de los medios de comunicación, que funcionan como conductor de este incesante flujo, que se mueve de un universo a otro y determina la identidad de los pobladores de ambos cosmos, en un ciclo autoacelerado de mutua influencia.

Los medios masivos han aumentado su participación en la formación de los individuos, son estos los que determinan las preferencias y con ello la apariencia y actitudes que los consumidores de imágenes tendrán, los medios electrónicos y la imagen en movimiento, han cobrado fuerza en las últimas décadas impulsadas por los avances tecnológicos pero no fuerzan a su público a ser receptor de sus contenidos, no se escapan de sus soportes electrónicos para vagar por el mundo terreno, caso contrario de los impresos, que invaden de a poco el mundo con grandes imágenes que cubren edificios, anuncios espectaculares que niegan el paisaje urbano para confinar nuestra visión al laberinto de imágenes, que se vuelve nuestro medio cotidiano. En ese sentido podríamos decir que la imagen se ha vuelto parte del medio en que habitamos, pero también es parte de nosotros de nuestra identidad.

*“La sociedad deviene de un fenómeno de la comunicación; sólo lo puede ser entendida a partir de ésta. Lo social de la sociedad es su continuo intercambio de informaciones; la producción de contenidos de comunicación siempre nuevos”.*¹⁰

Se podría decir que el sistema visual propuesto por los medios masivos, se encuentra integrado al sistema cognitivo del consumidor, “Vemos nosotros, como seres humanos, como sujetos culturalmente e históricamente desarrollados y diferenciados, la visión humana es algo construido, es el producto de nuestro propio que hacer: es un artefacto histórico y cultural creado y transformado por nuestros propios medios de representación.”¹¹ De tal forma que las imágenes, sean visuales o no, son interiorizadas de manera sistemática, cuando no automática, por el consumidor de tales cantidades de información, “Somos aquello que los media determinan, somos un producto cultural, somos lenguaje”¹².

Sí atendemos la cita de Fontcuberta y a Abraham Moles quien dice: “Tiene poco sentido el distinguir entre sujeto y objeto. Estamos en nuestros objetos y nuestros objetos somos nosotros.” Entonces se puede dejar de lado la separación entre medios de comunicación y lector, dando pie de entrada a la propuesta de los “Retratos de Babel”: la existencia de seres transitivos creados por la dinámica establecida entre estos dos factores, los medios masivos, en este caso representados por la historieta y los lectores que la consumen.

10 Fontcuberta 2000, p. 36

11 Curiel, 1989 pp. 56- 57

12 Fontcuberta, 2002, p. 45



En los “Retratos de Babel” encontramos rostros y cuerpos de personajes que son entendidos aquí como una mezcla entre la realidad y lo ficticio, pues son compuestos por paradigmas sociales vigentes, representados en el lenguaje de la historieta.

Las historietas en las que se basan los “Retratos de Babel”, se convierten en un lugar común a la realidad y la fantasía, donde sus personajes tienen experiencias sexuales placenteras, sin problemas morales consecuentes, en este lugar no existen las enfermedades, la tristeza es pasajera y generalmente se disipa con una nueva experiencia sexual. Mundo plétórico de placeres sensuales que seducen al lector y lo invitan a seguir leyendo hasta terminar el fascículo, con interés muchas veces mórbido se lee casi a hurtadillas, convirtiendo al lector en cómplice de las aventuras de los personajes, asumiendo axiomas propuestos por la historieta como propios.

Las imágenes propuestas por las historietas son estudiadas con detenimiento por sus creadores, para que éstas sean deseables a la mayor cantidad posible de espectadores, proponiéndolos como modelos sobre lo que es aceptable y lo que no lo es, creando nuevos patrones de conducta o al menos alterando los ya existentes en los lectores.

La vigencia de la historieta como medio de difusión de información se debe, en gran medida, a la identificación del medio gráfico con sus lectores. Gracias al tesón de sus editores, la historieta no se mantiene inmovible ante las alteraciones que el tiempo opera en los lectores que la consumen, ella muta a una nueva forma atractiva al lector cada vez que es necesario, cerrando un ciclo de mutua determinación.

En el extremo de este flujo de información, donde se hace contacto con el universo de lo cotidiano, los lectores de historietas se sienten atraídos por la visión de un mundo fantástico y placentero, luego buscan hacer del suyo algo similar a este, por lo que imitan las actitudes, cambian sus preferencias y se asemejan cada vez más a los modelos culturales propuestos por la historieta como aceptables. Los lectores se convierten en personajes transitivos al integrar estos conceptos al interior de sí mismos.

*“Creo que en la vida el descubrimiento de uno mismo se da generalmente al mismo tiempo que el descubrimiento del mundo que nos rodea, el cual si bien puede moldearnos también puede ser modificado por nosotros. Se establece un equilibrio entre estos dos mundos, el que está en el interior y el que está afuera”.*¹³

La historieta aquí, forma parte del mundo exterior entendido como cultura, la cual según Abraham Moles sirve como espejo sobre el cual el individuo se ve reflejado y es a través de este que se reconoce.

*“Eres lo que recuerdas tanto nuestra noción de lo real como la esencia de nuestra identidad dependen de la memoria. No somos sino memoria, la fotografía es pues, una actividad fundamental para definirnos que abre una doble vía de acceso hacia la auto afirmación y el conocimiento.”*¹⁴

Los consumidores de historietas al imitar los contenidos de la publicación en busca de una mejoría, son parte de un proceso kitsch, que genera una probable homogenización entre los lectores que prefieren estas historietas, propiciando una unificación de criterios, sobre los que es deseable para ellos, creando una cierta identidad colectiva.

El fenómeno kitsch como creador de identidades colectivas no es exclusivo de la historieta, ni tampoco es nuevo, cabe recordar el uso que el Estado mexicano le dio a la historieta como instrumento de ensayo, después del conflicto revo-

13 Fontcuberta, 2003, p. 235

14 Fontcuberta, 2002, p. 56

Conclusiones

lucionario para implantar los valores de la modernidad en una población obstinadamente conservadora. La historieta junto con el cine y la radio en la época posrevolucionaria sirvieron para difundir las características que deberían tener los mexicanos, uniformizando criterios y ayudando a construir la identidad nacional. “Muchas veces a través del kitsch y de la cultura de masas se construyen alegorías regionales”¹⁵.

En ocasiones como es el caso de los lectores de historietas, aun sin quererlo, se crean estas identidades colectivas, determinando en cierta medida la identidad de los lectores, que más allá de imitar las características físicas de los personajes reproducen sus conductas y preferencias.

Dichas emulaciones de conducta son las que interesan al momento de crear los retratos de babel, pues son estas hibridaciones de la realidad el residuo más palpable del intercambio de información entre un mundo y otro. La transferencia de las conductas de un medio a otro es lo que me lleva a proponer la existencia de estos seres conformados por factores pertenecientes a ambas nociones de realidad y no a una sola.

En el territorio entendido como Babel la traslación de información y energía se da de manera bidireccional entre el lector y la historieta, modificándose los dos factores de esta ecuación de manera constante, contaminándose ambas porciones de realidad.

Los personajes de la historieta se convierten en recipientes de las inquietudes de su contraparte en el mundo real, las preferencias de los lectores se convierten en líneas de fuga, que han de ser exploradas hasta convertirse en subgéneros de la historieta, con una clientela regular y una fórmula preestablecida para crear a sus personajes y el mundo de fantasía salpicada de realidades en que habitan.

Son los habitantes de la historieta los seres transitivos que he decidido fotografiar, por la riqueza de los mundos en los que habitan, pues poseen lugares de atmósferas enrarecidas, salpicadas de fluidos, opacas. Espacios poblados por seres llenos de sensualidad, poseedores de cuerpos translucidos que se desvelan tal cual son: jóvenes, excitantes y provocativos, sin necesidad de licitud.

El fotograma genera coincidencias de la luz y la tinta que delatan seres exuberantes, de múltiples cabezas y bocas que gimen pidiendo más goce, otros con sexos en el rostro que invitan a ser penetrados, personajes que representan los deseos de quien los consume, pero que no se podrían generar o fotografiar en otra dimensión más que en la historieta mexicana contemporánea.

La luz devela las formas de los cuerpos de estos seres, que se mezclan con atmósferas enrarecidas, salpicados de fluidos que desdibujan la piel de los personajes, tornándolos translucidos, etéreos; echa por tierra las barreras entre su interior y lo que los rodea, ahora los cuerpos se componen del mismo material que su medio. Tal cual sucede con la imagen impresa que se presenta como parte de nuestro medio y de nosotros, los seres que la consumimos y nos conformamos de ella.

15 Santos, 2004, p. 20



Anexo 1.- Revisión del lenguaje de la historieta.

Resulta pertinente detenerse para revisar a la historieta más a fondo, se trata de dar luz sobre la manera en la que este conjunto de fantasías trasladadas a una extensión de papel de 11 x 13cm, se mantiene en plena comunicación con su público lector. A continuación presentaré los factores que hacen posible que el lenguaje de la historieta comunique. Habrá que aclarar que ningún lenguaje que se considere vivo es completo y terminado, tal es el caso de el lenguaje de la historieta, se trata de sistemas de signos tan cambiantes como las sociedades que los generan.

El lenguaje de la historieta debería de ser entendido como un sistema, que mezcla en sí a otro par de órdenes signícos; lo que Omar Calabresse define como un lenguaje pluricódigo. La historieta amalgama en sí a dos sistemas signícos: el textual y el plástico; a entender, se compone de una narrativa textual que contiene un relato y de un discurso visual que complementa al relato mas no es meramente ilustrativo.

Existe en este conjunto de sistemas una interacción directa entre texto e imagen, que se refuerzan entre sí; es esta cualidad de interacción lo que separa a la historieta de la novela gráfica y otros géneros, en los que las imágenes sirven sólo como ilustración del relato textual. En la historieta los dos sistemas se integran, para que mediante esta fusión se construya el sentido del relato; incluso en momentos algunas partes del texto, adquieren características de dibujo, funcionando como imagen.

Dentro de la mixtura creada por la historieta existe un orden jerárquico en el cual el lugar de honor lo ocupa la trama o argumento textual, teniendo una historia concreta como columna vertebral en cada historieta. Se puede aseverar que por su forma narrativa, es más cercana a la literatura que a la pintura o al dibujo. Si hubiera que definir el sistema de signos que la componen entonces sería literatura, emparentada con la literatura popular propuesta para las grandes masas, sólo que esta es literatura dibujada, figuración narrativa,¹ o como tiene a bien llamarla Fernando Curiel, literatura icónica.

La historieta aunque es parte de la literatura icónica, no lo es en exclusiva; existen otros géneros que contienen los aspectos que según Curiel determina a la literatura icónica. Para Curiel ésta es:

“Todo cuerpo ficticio en el que concurren por lo menos 4 aspectos:

/un relato/

/dos o mas sistemas de signos/

/hipercodificación de convenciones/

/producción seriada/”²

Para Curiel existen dos tipos de literatura icónica, una fija y la otra cinética en la cual encontramos a la literatura que usa a la imagen en movimiento dentro de los sistemas de signos que mezcla.

Quizá hubiese que ampliar la información sobre lo que se refiere Curiel cuando usa el termino “hipercodificación de convenciones”³, que se presenta como un término un tanto opaco a primera vista, pero que no es otra cosa que la repetición de una fórmula de representación, es decir; la forma de representación de la historieta proviene de las convenciones que socialmente son aceptadas para su narración. Por lo que se establece en base a estas conven-

1 Omar Massota, *La historieta en el mundo moderno*; p10.

2 Fernando Curiel, Op.Cit. p.38.

3 *Ibid.* pp.38,39

ciones adoptadas un patrón narrativo, una fórmula predeterminada de narración que se repite una y otra vez, con un parámetro de éxito determinado por los consumidores de literatura icónica, pues recordemos que son éstos los que al final determinan con su preferencia cómo ha de ser narrada la historieta.

A estas fórmulas probadas se apegan los creadores de historietas, habrá que decir que cada género o subgénero tiene sus propias reglas narrativas a las cuales ceñirse y que pocas veces se ignoran, pues eso equivaldría a romper con la profunda identificación que su público tiene con el medio, cuestión que para nada es deseada, pues en esta identificación se encuentra el éxito de las publicaciones, estas convenciones afectan al sistema de signos de manera integral; tanto la parte narrativa como la plástica se someten a éstas.

Esto no quiere decir que el sistema de comunicación empleado en las historietas sea estático, este se presenta cambiante, pero sus morfosis van de la mano de los cambios sociales, al cambiar un paradigma en la sociedad la historieta se ajusta a éste, manteniendo su vigencia.

La imagen cobra valor y sentido sólo al ser interpretada en base a los códigos preexistentes en la sociedad que los consume; “tales sistemas de interpretación pueden provenir de la percepción ordinaria; otros contextos imaginarios, o la propia historia del discurso visual”⁴.

La capacidad de lectura de una imagen recae en el acervo de imágenes que contiene el lector y la sociedad que lo engendra; este consumidor sólo compara las imágenes que percibe, con las que ha visto, dotando a las primeras de sentido. Dice Otl Aircher: “La sociedad deviene un fenómeno de la comunicación; aquélla sólo puede ser entendida a partir de ésta”⁵

Ningún código tendría sentido sin la parte social que conforma su propia historia, pues es éste el referente sobre el cual se dotará de sentido a los mensajes creados a partir de sí mismo. La inclusión de nuevos conceptos a los sistemas los enriquece de manera paulatina hasta crear complejos sistemas comunicativos. La cultura contenida en la sociedad a la que pertenece, dota al lector de herramientas conceptuales necesarias para descifrar los códigos y sus mezclas.

En el caso específico de la historieta esta evolución se da a partir de la inventiva de los argumentistas y dibujantes, que combinan los códigos preexistentes en una mezcla ordenada, que da como resultado el lenguaje pluricódigo propio de la historieta.

Utilizando conjuntos básicos se logra el nuevo sistema de signos, que se compone de una mezcla de los siguientes tres conjuntos; el conjunto literario, el conjunto tipográfico y el pictórico o visual, de acuerdo con Irene Herner y Fernando Curiel, el lenguaje de la historieta se compone de la siguiente manera: una parte es propia del lenguaje textual, otra es parte del lenguaje plástico y una tercera pero no menos importante es la compuesta por el conjunto tipográfico, que es una mezcla entre los anteriores, se trata de texto pero que por el tratamiento que recibe dentro de la historieta comparte características con el conjunto plástico.

El conjunto literario dentro de la historieta según Herner, Curiel y Massota se compone de:

La voz narrativa, que se encarga de dirigir la trama.

4 Ibíd. p.73

5 Otl Aircher; *Analógico y digital*. p. 36



Los diálogos de los personajes.

La trama o el asunto a tratar, que como ya planteamos con antelación es la columna vertebral de nuestro sistema narrativo.

Descripción, de los personajes o lugares.

Monólogo, Parlamento que hace en voz alta y de modo solitario un personaje.

Monólogo interior, es un dialogo solitario, pero este no se externa

El conjunto plástico o pictórico se compone de:

Dibujo, que es la forma de representación de los personajes y los lugares

Recuadro, que es donde aparecen los diálogos de la voz narrativa y las descripciones de lugares y personajes

Globo, espacio generalmente circundado por una línea curva que sale de la boca o cabeza de una figura, en el cual se representan palabras o pensamientos atribuidos a ella.

Metáforas visuales, o la representación gráfica de metáforas

Cinetismos, líneas que denotan el movimiento sugerido de un objeto o sujeto.

El conjunto tipográfico empleado se compone de:

Ilustración de onomatopeyas.

Ilustración de interjecciones.

Ilustración de signos de admiración e interrogación.

Bibliografía

- Aicher, Otl.(2001) Analógico y digital. Tr. Zimmerman, Yves. Barcelona. Gustavo Gili.
- Argemi, Bruno.(1980) Asi se positiva el color, Barcelona. Daimon.
- Aurrecochea, Juan/ Bartra, A.(1994) Puros cuentos III, Historia de la historieta en México, 1934-1950. México. Consejo nacional para la cultura y las artes- Grijalbo.
- Barthes, Roland.(1980). Mitologías. México. Siglo veintiuno.
- Batchen, Geoffrey. (2004). Arder en deseos, la concepcion de la fotografía. TR. Antonio Fernandez. Barcelona. Gustavo Gili
- Benjamin, Walter. (1989). La obra de arte en la época de su reproduccion multiple. Buenos aires. Taurus.
- Curiel , Fernando. (1989). Mal de ojo, iniciación a la lectura icónica. México. Universidad Autónoma de México
- Del Rio, Eduardo(1984). Un siglo de caricatura en México. México. Grijalbo
- Deleuze, Guilles/ Guattari, Félix.(1988). Mil mesetas, capitalismo y esquizofrenia. Tr. Vázquez Pérez. Valencia. Pre-textos
- Dorfles, Guillo. (1973). El kitsch:antologia del mal gusto. Barcelona. Lumen.
- Dorfman, Ariel / Mattelart. (1972). Para leer el pato donald. Buenos aires. Siglo XXI
- Ecco, Humberto. (1991). Como se escribe una tesis. Barcelona. Gedisa
- Escobedo, Helen. (1992). Monumentos Mexicanos: de las estatuas de sal y de piedra. Mexico. Grijalbo
- Flusser, Vilém. (1990). Hacia una filosofía de la fotgrafía, TR. Eduardo Molina. México. Trillas
- Fontcuberta, Joan. (2003). Estética fotográfica. Barcelona. Gustavo Gili.
- Fontcuberta, Joan.(1998) Ciencia y ficción: Fotografía, naturaleza, artificio. España. Mestizo A.C.
- Fontcuberta, Joan. (2002) El beso de judas, fotografía y verdad. Barcelona.Gustavo Gili
- Fontcuberta, Joan. (2000) Zonas de penumbra. Barcelona. Actar
- Foster, Hal. (1988). la posmodernidad. Mexico. Kairos.
- Freud, sigmund. (1969). El chiste y su relacion con lo inconciente. Madrid. Alianza editorial
- Freund, Gisèle. (1993). La fotografía como documento social. México. Gustavo Gili,
- Giesz, Ludwig. (1973). Fenomenología del kitsch, una aportacion a la etética antropológica. Barcelona. Tusquets
- Gonzalbo Aizpuru, Pilar/ De los Reyes, Aurelio. (2006). Historia de la vida cotidiana en México, V Siglo XX Campo y ciudad, Volumen I. Mexico. Fondo de cultura economica/ Colegio de México
- Gramsci, Antonio. (1961). Literatura y Vida Nacional. Traducción de José M. Aricó. Buenos Aires. Editorial Lautaro.

- Guasch, Ana Maria. (2002). El arte ultimo del siglo XX, del posminimalismo a lo multicultural. Madrid. Alianza.
- Hernández Samperi, Roberto. (1991). Metodología de la investigación. México. McGraw Hill
- Herner, Irene. (1979). Mitos y monitos. México. E.D.U.N.A.M.- Nueva imagen.
- Hill,Paul/ Cooper, T. (2001). Dialogo con la fotografia. Barcelona. Gustavo Gili.
- Kanizsa, Gaetano (1986). Gramatica de la visión, percepcion y pensamiento. Barcelona. Paidos
- Kostelanetz, Richard. (1968) The theatre of mixed means. New York. The dial press inc.
- Martín Prada,Juan. (2001). La apropiacion posmoderna, Arte, Páctica apropiacionista y teoría de la posmodernidad. Madrid. Fundamentos.
- Masotta, Oscar. (1982). La historieta en el mundo moderno.Barcelona. Paidos
- Medina, Luis E. (1992). Funciones didácticas del dibujo humorístico. Mexico. Trillas.
- Moholy-Nagy, Lázló.(2005). Pintura, Fotografía, Cine. Barcelona. Gustavo Gili.
- Moles, Abraham. (1993). El kitsch: El arte de la felicidad. Buenos Aires. Paidos.
- Moles, Abraham. (1978). Sociodinamica de la cultura. Buenos Aires. Paidos.
- Neret Gilles. (2001). Desseous, lingerie as erotic weapon. Italia. Taschen, series icon.
- Rubenstein, Anne. (2004). Del “pepin” a los “agachados”, comic y censura en el México posrevolucionario. México. Fondo de cultura economica.
- Santos, Lidia. (2004) El kitsch tropical, los medios en America latina, literatura y arte. Madrid. Iberoamericana.