

Cómic para ellas en España. Del modelo esencialista al emocional



Manuel Barrero¹

1. Doutor em Comunicação pela Universidade de Sevilha e Diretor do Tebeosfera.com.

Resumo: Discute os quadrinhos femininos na Espanha, fazendo um apanhado histórico e se debruçando sobre seu desenvolvimento temático. Analisa o papel das mulheres como leitoras de histórias em quadrinhos e a mudança de paradigma sobre o papel da mulher na sociedade, enfocando como essa mudança foi retratada nas histórias em quadrinhos a elas direcionadas. Consta a permanência do modelo tradicional de representação da mulher nas histórias em quadrinhos espanholas durante a década de 1970 e as mudanças operadas a partir da chegada dos mangás ao país, no final do século XX e início do XXI.

Palavras-chave: Histórias em Quadrinhos – Espanha. Quadrinhos femininos. Histórias em quadrinhos – Representação de mulheres.

Abstract: Discusses women comics in Spain, tracing an historic panorama and focusing on its thematic development. Analyses the role of women as readers of comics and the paradigmatic changes in their social roles, focusing on how this change appeared in women comics. Notes the permanence of the traditional model of women in Spanish comics during the 1970s and the changes which appeared after the arrival of manga in the country, in the end of XX and beginning of XXI Century.

Key-words: Comics – Spain; Women comics; Comic – Women’s representation.

Los cómics han sido en España, como en muchas otras culturas y mercados del mundo, productos culturales dirigidos al consumidor masculino, sobre todo en el tramo de los lectores más jóvenes. En los tebeos² que más consumen hallamos claves narrativas y mensajes de reconocimiento y superación orientativos para un individuo que se va a convertir en hombre y no en mujer según la escala de progresión narrativa propuesta por los antropólogos

sociales y que es de aplicación solamente en los no dirigidos a adultos, porque en estos la diferenciación de públicos se hace imposible. Los modelos reconocidos por los sociólogos para la producción cultural de la modernidad y que luego evolucionaron lentamente durante la posmodernidad son tres: el individuo en formación que aspira a la heroicidad, el individuo que ha madurado y ha generado una célula social (derivada del patriarcado

2. Así denominamos a las revistas de historietas en España

tradicionalmente) y, en último lugar, el que fracasa y se convierte en villano o marginado. Enrique Gil Calvo ha utilizado los esquemas tripartitos de Lévi-Strauss para esquematizar las transformaciones de esos individuos en el seno de nuestra cultura planteando que en ese orden social, si lo que impera es un patriarcado machista (o bien una tradición cultural sexista), la mujer siempre acaba fracasando dado que ella no llega nunca a ser patriarca. Es decir, el hombre puede tomar dos ramales al progresar socialmente, el del patriarca o el del villano; por el contrario, a la mujer solo le quedan las opciones de madre o bruja, porque su temperamento y anatomía están dominados por las cláusulas naturales (la escasa fortaleza física, la menstruación, el embarazo, el parto), de manera que mientras “él” es dominante, con poder material, con propiedades, con normas y con un deber, “ella” no alcanza la heroicidad salvo por su carisma, su poder se reduce a la espiritualidad y no tendrá otro capital que el de sus emociones (GIL CALVO, 2006, p. 212)

Los tebeos se han hecho eco de esta formulación estructuralista de los relatos y sobre esta base podríamos comprender cómo han obtenido su público los géneros más conocidos del cómic. Los tebeos de aventuras y acción, como los de superhéroes, son masivamente consumidos por muchachos, mientras que los románticos o los que versan sobre relaciones humanas constituyen lectura habitual de las chicas. Eso sí, quedando ambos bajo la vigilancia atenta de los adultos, preocupados por la representación de la violencia o de la sexualidad, por entenderlas provocadoras de confusión moral e incluso desviaciones sexuales (en ellos) o episodios de frigidez (en ellas), según las teorías sostenidas por algunos profesionales y colectivos en el ecuador del siglo XX (FERNÁNDEZ SARASOLA, 2016, p. 69). Los cómics etiquetados tradicionalmente como “infantiles” los mantenían a salvo, porque precisamente

lo que mostraban eran universos de ficción en los que todos los personajes eran asexuados (o bien zooantropomorfos), y resultaban recomendables para ambos sexos por no haber iniciado aún su rito de iniciación social a través del proceso de divergencia cultural. En este proceso se halla implícita la cuestión sexual o de género, en gran medida dominada no ya por presupuestos dirigidos desde el poder (el Estado, a través de sus ministerios de educación o de propaganda) sino por los que interesan al mercado. Obviamente, tan pronto como quedó claro que la historieta podía constituir una industria lucrativa comenzaron a segregarse los públicos para intentar ubicar y vender mejor los productos.

La niña como lectora y consumidora de cómics

Las mujeres tardaron en acceder a la lectura de historietas porque tardaron en acceder a la lectura en general. Con la germinación de lo que se llamaría luego “cultura de masas” se adivinaron pronto nuevas actitudes de consumo en diferentes representantes de las poblaciones. Las mujeres no fueron lectoras habituales de novelas o periódicos hasta el final del siglo XIX debido a los usos y costumbres sociales, al menos en España. Ellas se incorporarían a la lectura habitual de prensa al mismo tiempo que los obreros y los niños, creciendo muy despacio el nivel de alfabetización en un país en el que solo un 12% de las mujeres sabía leer a mitad del siglo XIX (DE BONA, 1868, p. 70). Se ha podido determinar un descenso del analfabetismo hasta el año 1930, y de manera desigual, puesto que ellas se fueron incorporando a la lectura más rápido que ellos, llegándose a los ocho millones de lectoras en España en los años cuarenta y a diez millones en el año 1950. Esto, comparado con la población estimada en España por entonces, 28 millones de personas (DE GABRIEL, 1997, p. 199-231), implicaba que las lectoras habían

pasado de la décima parte a suponer un tercio de la población lectora³.

No obstante las pocas posibilidades que tenemos hoy de conocer el número de muchachas que se sintieron interesadas por leer historietas, lo que resulta evidente es que según avanzaba el siglo XX fue creciendo la prensa gráfica con motivos, personajes, estilemas y contenidos dirigidos al sexo femenino. Es posible que partiendo de los productos construidos para satisfacer al público masculino, porque las primeras historietas protagonizadas por mujeres no fueron creadas para las lectoras precisamente. Nos referimos a las producidas en EE UU. Un claro ejemplo lo constituye la *flapper*, la chica moderna, fumadora, bebedora y conductora

(hábitos improprios de las mujeres en el inicio del siglo XX), creada para agradar a los lectores de *comic strips* por cuanto exhibía sin remilgos su sexualidad. Aquel modelo fue apreciado por la nueva burguesía ascendente de EE UU, que veía en las novelas, seriales e historietas protagonizadas por nuevas ricas y chicas ligeras de cascos una analogía con el desafiante liberalismo económico del país, y también interesaba a las muchachas o mujeres jóvenes que creyeron ver en ellas un modelo de liberación. Estos personajes estadounidenses eran mujeres atrevidas y más independientes que la mayoría: la protagonista de *Somebody's Stenog*, de A. E. Hayward, fue la primera chica trabajadora que aparecían en un cómic (en 1916); *Tillie the Toiler*, de Russ Westover (Figura 1),

3. Hay que advertir que alfabetización no debe ser equiparada con hábitos lectores. En realidad no se tuvo un conocimiento fundamentado de los hábitos de lectura de los españoles hasta la primera encuesta científica realizada por el Instituto Nacional de Estadística en 1974, en la cual se preguntaba por la lectura por primera vez a personas de sexo femenino (y con el universo restringido a las mayores de catorce años).



Figura 1 - Tillie the Toiler, de Russ Westover, fue una de las primeras protagonistas de comic strips, trabajadora e independiente, cuyas peripecias iban dirigidas a un público masculino.

era una secretaria que vestía con faldas muy ajustadas durante los años veinte; *Etta Kett*, creación de Paul Robinson, era un personaje que repartía consejos didácticos dirigidos a lectoras. A esta altura ya se había operado claramente una orientación de contenidos hacia un presumible público femenino: la serie *Betty*, de C. A. Voight, parecía claramente dirigida a mujeres debido al tratamiento gráfico y a la atención del dibujante por las poses y el vestuario;

lo mismo reza para el caso de historietista Nell Brinkley, la más virtuosa y delicada de las autoras de principio de siglo, como demostró en la serie *Sunny Sue* publicada en el diario *New York Journal* entre 1907 y 1937. Esta producción marcada por “el toque femenino” sería etiquetada como *good girl art*, así llamada más por el atractivo físico de las protagonistas que debido a su ingenuidad o bondad. La máxima representante de este modelo

sería, claro está, *Betty Boop*, serie de Max Fleischer creada para los dibujos animados en 1930 y que Bud Counihan dibujó con rostro añiñado con intención de satisfacer a los lectores (machos) de estos cómics; fue un gran acierto, porque al intentar hacer aquel personaje sugerente para los hombres consiguió que fuese atractivo para las niñas.

Los cómics para mujeres no abundaron en la senda de la comedia o de la representación social teatralizada, en realidad florecieron en el género del romance, lo cual supuso todo un fenómeno editorial en los años cuarenta. En 1941 apareció el primer “tebeo americano” dirigido exclusivamente a chicas, titulado *Calling All Girls* (los archiconocidos cómics de Archie, que son los más popularmente asociados al público femenino y los más conocidos fuera de su país, en realidad iban dirigidos a adolescentes sin distinción de sexo). El nuevo título fue ideado por Joe Simon y Jack Kirby –también padres del *Captain America*- con la idea de

que si a los muchachos les gustaban las historietas de acción era muy probable que a las muchachas les gustasen las de romance, al dictado de los gustos que el público mayoritario exhibía con respecto a la literatura, el cine o la radio. Tuvieron un éxito desbordante hasta los años setenta, cuando los hábitos de consumo cambiaron debido a la entrada en los hogares del televisor y a las llamadas de atención del movimiento feminista, que comenzó a criticar los mensajes estereotipados y la interpretación de lo femenino en este tipo de ficción.

Las publicaciones gráficas dirigidas a las niñas se vieron en Europa antes que en América debido a que ya existía una tradición de prensa destinada a los más pequeños, muy ilustrada y presente en los quioscos desde los últimos años del siglo XIX. En Francia eran habituales las llamadas *magazines illustrées*, algunas de las cuales llevaron viñetas o historietas dirigidas a las niñas, como fue el caso de *La Poupée Modèle* (Figura 2), título que



Figura 2 - La Poupée modèle fue una revista francesa en la que se inspiraron los editores españoles para crear revistas dirigidas a las niñas.

circulaba por España (en concreto por Barcelona) en los años diez del siglo XX. El editor Joaquim Buigas utilizó esa publicación como plantilla para lanzar

una similar en España que llevó como título *BB* (MARTÍN, 2012, p. 44), revista que jugaba con la homofonía del concepto ligado a la maternidad y grato a

las niñas, “bebé”, y que publicó historietas sencillas de niñas modositas, consejos domésticos, relatos ligeros, recortables, pasatiempos y patrones de costura. Tuvo vida corta y no mostró gran calidad en sus contenidos, pero ya era un tebeo dirigido exclusivamente a niñas y vio la luz en fecha temprana, en el año 1920 (Figura 3).

Las historietas para niñas siguieron apareciendo en España en revistas que incluyeron cómics aunque no fueron genuinos tebeos, como *La Nuri* o *La Chiquilla* en los años veinte, o *El hogar y la Moda* en los treinta. Fue tras la Guerra Civil cuando comenzaron a aparecer colecciones de cuadernos apaisados que contenían solamente historietas y que iban exclusivamente destinados a lectoras. Los cómics que ofrecían se inspiraban en el folclor, sobre todo en los cuentos de hadas, iniciando este modelo el editor Marco (Figura 4) (*Cuentos Ilustrados*, en 1941; *Las Hadas*, en 1943; *Cuento de Hadas*, en 1943). Lo cierto es que parecía que estos tebeos se dirigían a la chiquillería sin distinción de sexos, porque no destacaban en absoluto el protagonismo de las chicas pero a veces sí la presencia heroica de los niños. Al poco, esto quedó más claro con una publicación que transformó el mercado de los tebeos al dejar patente que existía un público potencial femenino, *Mis Chicas*, una pequeña revista de historietas (dirigida por una mujer, Consuelo Gil) que ofrecía historietas fantásticas, divertidas y con su dosis de aventuras protagonizadas por chiquillas, las cuales eran tratadas como personas autónomas, valerosas e ingeniosas por primera vez. Inolvidables resultan hoy personajes como Anita Diminuta o Antoñita la Fantástica, habituales en sus páginas, ilustradas por los mejores dibujantes de la época: Jesús Blasco, Moro, Moreno, Pili Blasco, Alcaide, Puigmiquel y un largo etcétera. (Figura 5)

El tebeo *Mis Chicas* permaneció en los quioscos toda la década, hasta 1950, sin embargo su ejemplo no cundió, y los tebeos que triunfaron a partir de la



Figura 3 - BB, revista del editor Buigas, el mismo que creó el título TBO, fue el primer cómic exclusivamente para niñas editado en España en el año 1920. Dibujo de Urda.

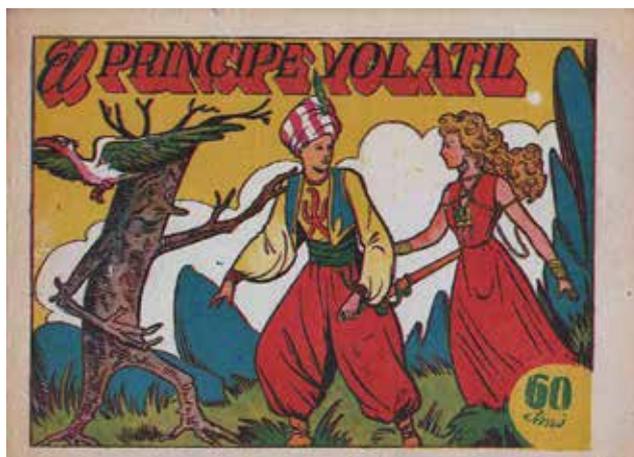


Figura 4 - Tras la Guerra Civil se creó un mercado floreciente de cuadernos de historietas que adaptaban narraciones tradicionales y cuentos moralizantes, como este de Editorial Marco.



Figura 5 - Mis Chicas, revista nacida en 1943 bajo la dirección de Consuelo Gil, fue el referente de los tebeos para niñas durante los años cuarenta. Portada de Arturo Moreno.

segunda mitad de los años cuarenta fueron los cuadernos con adaptaciones de cuentos de hadas clásicos o con narraciones sencillas de carácter romántico ambientadas en lugares exóticos, fantásticos o en un eterno e insondable Medioevo en el que las jóvenes eran castas y puras, princesas a la espera de su príncipe azul o aldeanas ingenuas

colmadas de bondad. El éxito de estas publicaciones comenzó con un pequeño sello llamado Ediciones para Niños (luego renombrado como Toray), cuya colección *Azucena* cosecharía un gran éxito dado que sobrepasó los 1.300 números publicados, de los que se hicieron al menos dos reediciones, todo ello entre 1946 y 1958 (Figura 6). El

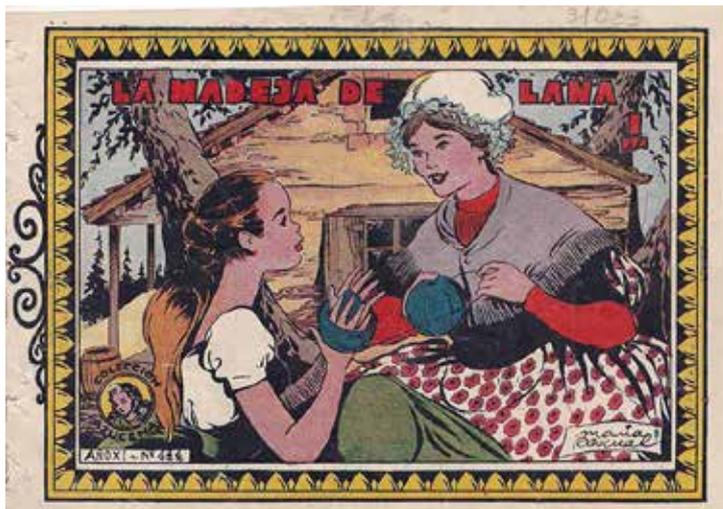


Figura 6 - Los cuadernos de cuentos de hadas de la colección *Azucena*, de Toray, tuvieron un éxito arrollador. A ello contribuyó el arte de autoras como María Pascual.

3. Son datos extraídos de los motores de búsqueda del Gran Catálogo de la Historieta de Tebeosfera, accesible en <http://www.tebeosfera.com/obras/publicaciones/busqueda/>

éxito de este tipo de cómics, sencillos y cortos, moralistas y candorosos, supuso un fenómeno imitado pronto por otros editores, como *Éxito* y *Fantasio* en 1946, *Ibero Americanas* en 1947, *Ameller* y *Geniés* desde 1948, *Clíper* en 1949, *Valenciana* y *Hércules* en 1950. En la década de los cincuenta los quioscos se vieron anegados con estos cuadernos de periodicidad semanal y muy baratos. Se editaron al menos 122 colecciones diferentes de género romántico en nuestro país por entonces, lo que supuso un total estimado de 8.000 tebeos distintos de este tipo en los quioscos en un corto periodo de quince años. En la década siguiente, los años sesenta, el número de revistas de o con historietas románticas o dirigidas a niñas publicadas en España descendió a 75, reduciéndose el total de tebeos de este tipo a la mitad con respecto a la década anterior. En los setenta circularon menos de veinte revistas para chicas por los quioscos españoles, cifra que se mantuvo

en la década siguiente pero nutriéndose los editores con reediciones o traducción de material extranjero⁴.

Pero lo importante no son las cifras, lo que deseamos destacar aquí son los contenidos de aquellos tebeos. No fueron transmisores directos de consignas ideológicas como muchos creen pero sí que estaban cargados de mensajes simplificados sobre el ideal de mujer que las niñas consumían y asumían como natural. Es decir, no seguían al pie de la letra el ideal de muchacha / mujer propugnado por el Movimiento, el conjunto de mecanismos de control de la vida pública establecido por el gobierno del general Franco usando para ello al partido de Falange como herramienta (VALIENTE ROSELL, 2015, p. 110), que concebía la sociedad como una estructura corporativa. Ese modelo fue utilizado en estos tebeos precisamente para evitar el rechazo de la censura, pero no por imposición explícita de ese instrumento del Estado; o sea, los

editores no obedecían órdenes emanadas de instancias superiores. Ahora bien, el modo simplificado de concebir la presencia de la mujer como ente humano y social terminó fraguando en un modelo esencialista: joven bondadosa y de conducta intachable, hermosa pero sencilla, recatada y obediente, soñadora con una figura heroica (príncipe con dote, joven honrado con trabajo), cuya aspiración máxima era estar pendiente de su casa y fiel a su marido, puesto que la meta final en su vida era el matrimonio. Y, con todo, ese ideal resultó absolutamente



Figura 7 - El gran dibujante Vicente Roso retrató perfectamente a la muchacha ideal de los años cincuenta en España: hacendosa y hogareña, pero deportista y siempre a la moda, como lo era Florita.

de los años cincuenta, iban destinadas ya claramente a lectoras adolescentes y sirvieron otras historietas, protagonizadas por niñas menos ingenuas, más activas o emprendedoras, con el aliciente de que en sus páginas proliferaron secciones de consejos, relatos moralistas y también consultorios en los que se mantenía una comunicación bidireccional con las lectoras. Pese a la evidente modernización de contenidos y personajes en estos títulos, los ideales femeninos se mantuvieron incólumes en estas publicaciones: actividades culinarias, bordados y decoración del hogar, la moda y el maquillaje, la moral recta y el matrimonio como fin, perpetuando de este modo una situación de opresión, al decir de Jiménez

frustrante para ellas con el paso del tiempo (RAMÍREZ, 1975, p. 18).

En aquellos cuadernos de historietas se emitieron esos mensajes de manera unidireccional, es decir, el público lector los adquiriría o alquilaba, los consumía y volvía a ellos confiando en que volvería a encontrar otra dosis de lo mismo. Sin variación en la oferta esencial y cosificadora. La modificación de los contenidos llegaría muy lentamente con el paso de los años, de modo que *Chicas* (sucesora de *Mis Chicas*), *17 Años*, *Florita* (Figura 7) y *Lupita*, cabeceras

Morales (2011, p. 160).

El cambio del paradigma. Mujer como ente social

En el final de los años cincuenta, la situación oprimida de la mujer bajo el sistema se alivió y eso fue plasmado en los tebeos. Esto demuestra que los editores no estaban ni cuestionando el orden vigente ni obedeciendo preceptos, solo mostrando una realidad social injustamente asimétrica en lo relativo al concepto de familia, de fuste patriarcal, como ha recordado Óscar Gual (2014, p. 182). Por fin, los tebeos pudieron exhibir el ansia de libertad que las mujeres jóvenes ansiaban en el seno de una sociedad abierta al mundo tras dos décadas

de opresiva dictadura. Quizá la primera publicación en la que esto se hizo evidente fue la lanzada por Toray en 1958 con el título *Rosas Blancas*, un producto juvenil femenino más modernizado, protagonizada por chicas con profesión propia a veces, productivas e independientes por tanto, aunque seguían siendo enamoradizas y aspirantes al matrimonio, entendido este como un movimiento estratégico en sus vidas.

Pero ese solo fue el comienzo. Otro editor de tebeos populares, Ferma, tras lanzar poco antes del inicio de 1959 otra colección de cuadernos románticos titulada *Princesita Carolina*, compitió con Toray un nuevo producto dirigido a otro tipo de lectoras titulado *Damita*, consistente en cuadernos de 18 centímetros de altura y 64 páginas de tripa, que solo mostraba dos viñetas por página (y a veces solo una). Los tebeos de *Damita* contaban una historia romántica vivida por personas adultas en un contexto contemporáneo. Al contrario que otras colecciones de cuadernos dirigidas al público femenino infantil, generalmente de éxito moderado y vida corta, *Damita* se mantendría en los quioscos con buenas ventas, alcanzando 482 números hasta el año 1968. Esta publicación apelaba directamente al corazón de mujeres que habían probado las mieles del amor y que también habían sufrido reveses sentimentales, era un producto innovador, netamente para adultas. Las historietas tenían escasa calidad gráfica y en ocasiones las viñetas eran manipuladas o remontadas, y sus argumentos pecaban de simples pero reflejaban situaciones comunes en las que se ponía en juego sentimientos primordiales (pasión, rechazo, envidia, celos) y esto caló fácilmente entre el público femenino. Pasados seis meses del lanzamiento de *Damita*, a la vista del éxito de ventas los editores decidieron anunciar una colección esqueje titulada *Confidencias* (Figura 8), que debía su título a las muchas cartas de lectoras recibidas en la redacción, en las que se identificaban con los personajes de

las historietas. Tanto era así que el editor vio en esas declaraciones privadas una posibilidad de negocio para satisfacer a esa nueva masa consumidora (las mujeres frustradas por los tebeos de diez años antes, precisamente), a las que implicó en el acto creativo de las historias que ofrecían los tebeos. Este era el núcleo del texto de convocatoria:

Cada día es mayor el número de cartas que recibimos de nuestras lectoras de *Damita*. En dichas cartas nos envían relatos sentimentales, historias de amor, hechos reales ocurridos a ellas o BIENA FAMILIARES SUYOS O AMIGAS... Todas desean que adaptemos su caso a nuestra novela ilustrada DAMITA.

Tal asidua correspondencia de los corazones amigos de DAMITA nos ha impulsado a crear una colección única, pensada y escrita por TÚ MISMA, mujer, y basada en tus CONFIDENCIAS, en tus relatos y CONFESIONES DE MUJER.

Nuestros guionistas de la colección DAMITA adaptarán tus relatos a manera de novela ilustrada que será CONFIDENCIAS, cubriendo con nombres imaginarios, si ese es tu deseo, todos los personajes y lugares donde se desarrolla el hecho sentimental.

Las CONFIDENCIAS publicadas se obsequiarán a la autora con un premio en metálico y una suscripción trimestral y gratuita para DAMITA o CONFIDENCIAS, a elegir. CONFIDENCIAS es una colección impuesta por nuestro público femenino⁵.

La idea fue llevada a término y *Confidencias* fue también una colección de éxito del sello, que duró 453 números, publicados entre junio de 1959 y febrero de

5. Texto tomado de Colección Ilustrada Ferma, núm. 65, pág. 64. El subrayado corresponde al original.



Figura 8 - En el comienzo de los años sesenta, los nuevos tebeos para mujeres jóvenes narraban dramas inéditos en la historieta basados en confidencias de las mismas lectoras (de modo habitual, celosas o rencorosas de otras mujeres que aspiraban al hombre ideal). Portada de Cortiella.

1968, si bien la gran mayoría de historietas no se construyeron sobre las vivencias particulares de las lectoras. Esta idea de convertir a las consumidoras en proveedoras de argumentos nuevos que ellas mismas consumían luego fue refrescante, pero consistió más en un anzuelo que un alarde editorial. Lo importante para el editor era que este tipo de tebeo era muy barato de producir y con él arriesgaba menos que con otro tipo de formato. El papel empleado para confeccionar uno de estos cuadernos era el mismo que se usaría para tirar cinco cuadernos estándar, y solamente exigía un más largo proceso de plegado y grapado y unas reducidas cubiertas en color, con lo que el PVP de 5 pesetas le reportaba mayores beneficios. Al poco tiempo, Ferma se planteó renovar su fondo editorial con colecciones similares, con 64 páginas, como *Gran Oeste*, de género *western* y para público masculino, que se mantuvo en circulación al menos cuatrocientas treinta y nueve semanas, casi tanto como *Damita*.

Los editores que habían sentado los pilares de la industria de la historieta española desde los años treinta, Marco e Hispano Americana, entraron en los años sesenta exhaustos, al igual que Ferma o

Ricart, sellos nacidos al poco de acabar la Guerra Civil. Otros demostraron muy buena salud, como Toray, Valenciana o Bruguera, también surgidos en los primeros años cuarenta, y algunos editores jóvenes como Maga o IMDE también estaban en un buen momento en el final de los años cincuenta. El caso del sello Ibero Mundial de Ediciones, o IMDE, es muy interesante porque se preocupó de renovar con sus tebeos la imagen que de la mujer se tenía en España.

El sello fue creado en 1959 partiendo de un planteamiento muy oportuno: mezclar la cultura popular del momento con la historieta, escapando de tradiciones estéticas y rumbos argumentales ya gastados. A este presupuesto de partida respondía *Claro de Luna* (Figura 9), tebeo de 1959 en el que se imbricaban las canciones de moda con el cómic. Mostraba en portada el rostro de cantantes conocidos e incorporaba en el interior la adaptación a la historieta de la letra de su canción más sonada (o bien un relato en viñetas vagamente inspirado en el mensaje, en el espíritu o en el título de la canción). La idea gustó y la colección gozó de gran popularidad, pues alcanzó 620 números



Figura 9 - Las chicas de Claro de Luna eran modernas, estilizadas, alegres, enamoradizas y adoraban la música pop. Portada de Carmen Barbará, dibujante de muchos cómics de esta colección.

6. La lista de colaboradoras de Claro de Luna es ciertamente amplia: Carmen Barbará, Mery, Conchita Gallardo, Michou Berbes, Paqui, Carmina, Violeta Suárez, Josefa Inés Mir, Luz L. Graña, Sylvia, Tania, Oliva Sala, Maricel Lagresa Colom, Silvia Duarte, Maya L. Viu, Rosa Collado, Maite Sharon, M^a Eugenia, Victoria Guell, Cristina Reyes, Loreto Conti, M^a Victoria, Renata Salcedo, Marta Vélez, Victoria Sau, Natalia Palacios, Monica Vidal, Janina, Victoria Santos, Victoria Eugenia, aunque hay que advertir que algunas pudieron ser seudónimos utilizados por hombres, al menos alguno hubo de Ricardo Acedo.

7. En el número 1 de Aventuras del FBI, de 1964, Editorial Rollán anunciaba así la próxima aparición de los libros con historietas románticas de la colección Romance Gráfica: «(...) en cada número los problemas palpitantes de la mujer que se enfrenta siempre al destino en el trágico juego del amor» (p. 66).

ordinarios más 24 extraordinarios, todos editados con el formato del cuaderno tradicional estándar. Además, supuso una palestra inédita para la labor de autoras femeninas de cómic, que raramente se veían en otras cabeceras⁶. Otro aspecto de interés de esta colección fue brindar al lector relatos algo más maduros, o con personajes más cercanos a la realidad social de momento, que hasta entonces no habían sido habituales en los tebeos de carácter sentimental. En *Claro de Luna* se plantearon relaciones interraciales, por ejemplo, algo que José María Conget supo detectar como una transgresión en el contexto de su publicación (2004, p. 87-89). Esta novedosa tendencia de “sentimentalismo realista”, que en realidad era el mismo romanticismo idealizado de la posguerra pero puesto al día, transfiguraba el planteamiento del amor como necesidad ilusionante para la niña o la muchacha, tan frecuente en los tebeos de los cuarenta y los cincuenta, en una propuesta nueva: un destino adverso pero emocionante exclusivamente dirigido a la mujer adulta⁷.

La mayor baza de *Claro de Luna* fue la adaptación al cómic de temas musicales que estaban sonando en esos momentos en las emisoras de radio o que eran interpretados en la televisión,

y eso atraía a las compradoras, muchas también aficionadas a la música ligera y a la canción popular. Además, IMDE comenzó a lanzar números especiales vinculados con los acontecimientos musicales de su tiempo: el Festival de San Remo, el Festival de Benidorm, el Festival de la Música Mediterránea y el Festival de Eurovisión. Esta innovación tuvo su reflejo en otros tebeos coetáneos. Por ejemplo, la revista de Editorial Valenciana *Mariló*, nacida en 1950 como un producto más con historietas protagonizadas por adolescentes o niñas terribles, alcanzó los 239 números hasta el año 1959, casi una década en la que fue modificando sus contenidos para convertirse en una revista para muchachas jóvenes y, al final, para mujeres interesadas por el amor, la moda y los espectáculos. Al término de su andadura sus protagonistas vivían más dramas lacrimógenos que travesuras simpáticas. Se cree que esta metamorfosis de los tebeos fue consecuencia directa del aumento del número de lectoras en España, en general, tanto de literatura común como de literatura infantil (DÍAZ-PLAJA TABOADA, 2011, p. 107-109), pero debemos contemplar también el crecimiento de las que ya eran aficionadas a los tebeos diez o quince años atrás. Es decir, los editores

hallaron un nuevo público para estos tebeos, jóvenes que se incorporaban a la lectura de dramas románticos dibujados y mujeres que se habían habituado a consumir tebeos en años anteriores. Este mismo tipo de producto fue imitado por otros empresarios en el lustro siguiente, durante el cual aparecieron más de medio centenar de colecciones románticas con carácter “realista” y dramático, la gran mayoría dirigidas expresamente a lectoras adultas. Este sería un recuento parcial, que extendemos hasta un lustro, para observar su resistencia en el mercado:

• En 1960: *Modelo* (editada por el sello Ricart), *Piluchin* (Hispano Americana), *Muchachas* (Maga), *Corazón* y *Enamorada* (ambas de Ferma), *Celia* y *As de Corazones* (ambas de Bruguera, a imitación de los productos de Ferma), *Guendalina* y *Susana Extra* (ambas de Toray).

• En 1961: *Diana* (Creo), *Aronde* (Belkrom), *Idilio* (Bistagne), *Romántica* (IMDE), *Blanca* y *Sissi Juvenil* (Bruguera), *Rosa* (Ricart), *Salomé* (Toray), *Sutilezas* (SADE), *17 años* (Marco), *Amor* y *Romance* (las dos de Ferma) y *Selecciones Juveniles Femeninas Maga* (Maga).

• En 1962: *Princesa / Princesa Carolina* (Ferma), *Seleccionadas de Susana* (Toray), *Marisol* (Felicidad) y las de Maga *Enamorada* y *Novelitas Maga*.

• En 1963: *Capricho* (Bruguera), *Jovita* (Mateu) y la de reciclaje de productos de Ferma *DBD* (repartidos por Distribuidora Bernabeu).

• En 1964: *Chiquitina* y *Romance Gráfica* (Rollán), *Babette* (Toray), *Marisol* (IMDE), los tebeos reciclados por Bernabeu *Tu Romance* y *B B* y los nuevos títulos de Bruguera *Celia* y *Selecciones Tú y Yo*. En este

año hubo incluso un editor extranjero que intentó colocar este tipo de producto en nuestros quioscos, el sello mexicano Editormex, que distribuyó los gruesos tebeos *Cariño*, *Pasional*, *Recuerdos* y *Novela del Mes* (de carácter menos realista y dramáticamente más exagerados que los productos españoles).

• En 1965: *Cherie* (Semic), *Selecciones Celia* (Bruguera), *Cielo Azul* (Manhattan), *Gardenia Azul* (Ricart), *Romeo* (del sello surgido en 1964 Cogar, presuntamente), *Amor Ye-Ye* y *Hit-Romance* (ambas de Ediciones Vértice).

A partir de 1966, el número de novedades de este tipo se redujo considerablemente en el mercado español, habida cuenta de que gran parte de este tipo de cómics aún estaban en curso y algunos se mantendrían hasta entrados los años setenta. Por esa razón fueron escasas las novedades de tebeos dirigidos a niñas en el resto de los años sesenta, contabilizándose tan solo: *Sentimental* (Ricart), *Torbellino* (Toray) y varias series de *Historias Selección* (Bruguera) a partir de 1966. Conviene destacar que si bien en España el género menguó, en Francia siguió triunfando nutrido precisamente con mano de obra española y con similares títulos y contenidos⁸. En 1967 solo nació un nuevo tebeo para el público femenino en España, *Lily*, editado por Bruguera, una revista en la que se combinaba el humor con la historieta de corte realista con toques románticos orientada más a las adolescentes, modelo triunfante en la década siguiente, sobre todo gracias a la serie de Phillip Douglas y Purita Campos *Paty's World*, originalmente creada para la revista británica *Princess Tina* en 1971 y aquí conocida como *Esther* y *su mundo* (Figura 10).

La receta de mezclar música pop e historieta también fue usada en tebeos

8. Muchas historietas producidas por las agencias españolas Creaciones Editoriales y Selecciones Ilustradas fueron destinadas al mercado francés, primero al sello Artima, el que había inaugurado esta modalidad de formato barato de 18x13 cm en los años cincuenta, y que en 1960 lanzó la línea de este tipo *Roses Blanches*, y dentro de ella la colección *Sissi*, alimentada por firmas españolas. En 1962, este sello francés puso en circulación la línea *Romantic Pocket*, en la que tuvieron cabida muchas historietas producidas por autores españoles, en las largas colecciones *As de Cœur*, *Baccara*, *Bataclan*, *Calypso*, *Célia*, *Chérie*, *Ciné Flash*, *Cinévision*, *Concordia*, *Copacabana*, *Corail*, *Magali*, *Mambo*, *Miroir du Cœur*, *Quiproquo*, *Romantic*, *Roméo* y *Saphir*. Algunos fueron editados por *Arédit*, sello sucesor de *Artima* desde 1965 y que continuó publicando estos productos hasta 1987.

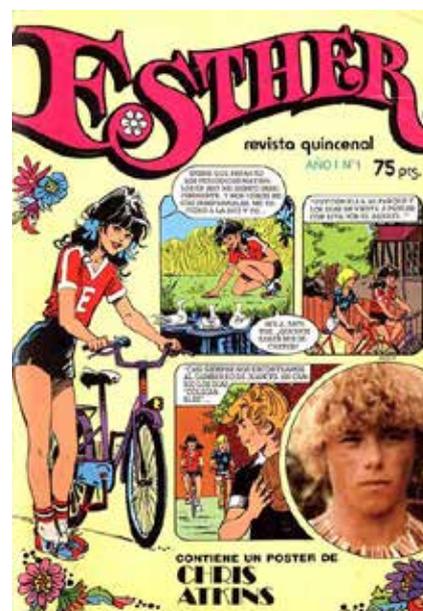


Figura 10 - Las historietas de jovencitas traducidas desde publicaciones británicas, como *Patty's World* (*Esther* en España) conquistaron el corazón de las jóvenes lectoras de los años setenta.

infantiles en el comienzo de los sesenta. La utilizó IMDE en 1963 en el tebeo infantil *Aquí Marilyn*, de corta vida y que se inspiró en personajes populares por entonces en la televisión: Marisol, cuyas canciones reproducía y adaptaba en historieta en sus páginas, y las marionetas de Herta Frankel. Otra idea interesante de IMDE vinculada con lo femenino fue la *Colección Heroínas*, una suerte de línea editorial que agrupó cuadernos para chicas con toques de romance pero con la tensión aventurera flotando sobre todos los argumentos, ya que las protagonistas eran jóvenes que trabajaban al mismo tiempo que se desenvolvía en situaciones de intriga o acción: *Lilian*, *Azafata del Aire* y la más popular *Mary* "Noticias", que llevó dibujos de Carmen Barbará. En aras de la verdad hay que aclarar que ellas corrieron sus aventuras siempre cerca de sus novios o amigos, que les dieron el pertinente apoyo masculino y con quienes terminaron casándose, como era previsible.

La reformulación finisecular de lo femenino

Los años setenta trajeron la modernización a España a lomos del desarrollo económico y la apertura

ideológica. La salida de la dictadura y la autarquía también pudo verse en los tebeos, en los que las muchachas compartían estudios con los chicos, iniciaban empresas que hasta ese momento tenían prohibidas o adoptaban decisiones que siempre habían correspondido al varón. Las revistas de historietas españolas de los años setenta (*Lily*, *Esther*, *Christie*, *Gina*, *Joyas Femeninas*, etc.) se contagiaron del pop y se mostraron más frescas y atrevidas, así como sus personajes femeninos, dirigidos ahora a lectoras menos mojigatas. Esto, dicho en general, porque salvo en las traducciones de cómics que procedían del Reino Unido, la mayor parte las historietas leídas por entonces seguían perpetuando una imagen esencialista de la mujer, predestinada a sus limitaciones y posición en el mundo por el mero hecho de ser mujer. Ellas seguían siendo personas torpes, frívolas, irritables, frágiles, inseguras, pendientes fundamentalmente de la moda y de la belleza y, en los casos en los que estuviesen formadas o desarrollaran una profesión, estaban dispuestas a dejarlo todo por amor. Ningún personaje masculino de los cómics dejó de cumplir sus objetivos tras rendirse al romanticismo. Este triángulo cuyos vértices eran la feminidad, la sumisión



Figura 11 - La jovencita ideal de los años ochenta, representada en la revista Jana, quería ser sofisticada, ir a la moda y estaba atenta a los ideales heroicos y a los ídolos de la televisión y el cine.

y el sentimentalismo parecía inamovible; o ella se rendía a esa condición humillante o bien elegía la vía de la villanía para terminar convirtiéndose en un “monstruo social” (bruja, histérica, frígida, suegra detestable, mala madre o puta), un particular sobre el que se ha extendido brillantemente la doctora Paula Sepúlveda (2013: 100-109).

Resulta sorprendente comprobar cómo durante la transición democrática que tuvo lugar entre 1975 y 1986, y salvo por las autoras que participaron en publicaciones *underground* o de los cómics del llamado “boom del cómic de autor” (en este caso publicando sus trabajos en cabeceras dirigidas claramente a un público masculino), las revistas de historietas para chicas siguieron fieles el esquema esencialista. Títulos de este periodo para jovencitas como *Jana* (Figura 11) o *Barbie* mostraban a chicas más modernas, es cierto, tratadas con respeto y no obsesionadas por conseguir marido, pero sus personajes seguían estando pendientes de la moda y la belleza, gustosas de las actividades decorativas y sus relaciones iban encaminadas en gran medida a descubrir las mieles del amor. Recordemos que en el caso de *Barbie* se estaban reproduciendo modelos de feminidad importados de Estados Unidos con base en la personificación de la muñeca

de igual nombre vendida por la empresa juguetera Mattel. Y no olvidemos que este juguete se inspiró en una muñeca alemana llamada Lilly que reproducía la efigie de una *femme fatale* y que era más apreciada por hombres adultos que por niñas en su tiempo (OPPENHEIMER, 2009, p. 19-34). La estigmatización de “mujer objeto” ha permanecido en la muñeca de estilizadas piernas y cintura de avispa hasta hoy, no tanto por conservar el poso fetichista inicial como por simbolizar a la chica atractiva pero superficial, supeditada al lujo y a su perfecto novio Ken. En suma, la plasmación en plástico de los ideales de las protagonistas de cuentos de hadas.

La transformación del público lector femenino no alcanzó los tebeos españoles hasta la recta final del siglo XX, y este cambio llegó de Oriente. A lo largo de los años ochenta y noventa, las niñas españolas comenzaron a adquirir un nuevo producto llamado *manga*, o sea, historieta japonesa, de un tipo concreto: el *shōjo manga*, etiqueta aplicada a los cómics nipones dirigidos expresamente a la audiencia femenina, sin distinción de géneros en el apartado temático. De este tipo de tebeo llegaron aquí en los años setenta las primeras muestras en las adaptaciones de *Heidi* (aunque fueron dibujadas por



Figura 12 - Los manga para chicas trajeron desde Japón nuevos modelos para las niñas europeas: jovencitas determinadas, luchadoras, con carisma y con carácter al mismo tiempo. Candy Candy fue una creación de las japonesas Keiko Nagita y Yumiko Fijii.

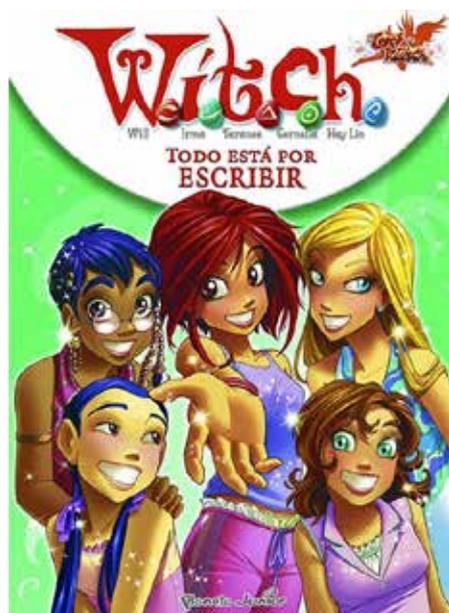


Figura 13 - Las "magical girls" ideadas en Japón hallaron imitadores en todas las industrias del cómic. En Italia triunfó el grupo de brujitas con poderes W.i.t.c.h. (creadas por Elisabetta Gnone, Alessandro Barbucci y Barbara Canepa).

españoles) y, luego, en los ochenta, los cómics de *Candy Candy* (Figura 12), que describían a niñas impúberes y encantadoras, ilusionadas con el mundo y poseedoras de un optimismo a prueba de traumas (MOLINÉ, 2012). A diferencia de nuestras heroínas de tebeo, los personajes de las historietas japonesas eran tozudas, íntegras y justas antes que sumisas; vale que se mostraban dispersas o resignadas a veces pero se comportaban como niñas que querían ocupar su propio lugar en el mundo. Este mismo espíritu se contagió a cientos de mangas de los que en España fuimos leyendo durante los años noventa (*Mai*, *Marmalade Boy*, *Sirena*, *Siempre es domingo*, *I`'s*, *Video Girl Ai* u *Orange Road*), donde la temática del romance se mezclaba siempre con la comedia, colocando a los personajes masculinos y femeninos en un mismo plano, sin mostrar la debilidad en el caso de ellas. Más bien al contrario. Ese espíritu, el de las muchachas "guerreras" de los manga, gozaba de gran éxito desde el advenimiento de un modelo de personaje llamado *magical girl*, nacido en los años sesenta pero que se desarrolló plenamente a partir de 1992, tras el estreno de la serie *Sailor Moon* (traducida por primera vez en España en 1995). Las chicas mágicas de *Sailor Moon* son muchachas adolescentes que se transmutan en superheroínas uniformadas por arte de magia y combaten contra entidades malignas que quieren sumir al mundo en la oscuridad. Son adolescentes preocupadas por su aspecto, su ropa y complementos, pero al mismo tiempo son luchadoras altruistas, poseen un elevado sentido de la justicia y demuestran ser muy valerosas sin perder su condición femenina. Partiendo de esta idea surgieron otras series con similares protagonistas, que siempre iban acompañadas por chicos aunque jamás les restaban presencia o importancia, como por ejemplo *Inu Yasha*, en Japón, *The Powerpuff Girls* en EE UU (conocidas en España como *Las Supernenas*) o *Winx Club* y *W.I.T.C.H.* en Italia (Figura 13), por citar las más conocidas. En conjunto, estas muchachas superpoderosas parecen perpetuar los esquemas esencialistas, porque es cierto

que se muestran superficiales a menudo, pendientes de sus amoríos y de las prendas que deben ponerse, y muy conscientes de sus trabas emocionales. Mas, es innegable que en sus historietas dejan entrever que se enfrentan al modelo clásico de muchacha esculpido por los guionistas masculinos por cuanto estas nuevas heroínas adolescentes confieren menos importancia a los impulsos sexuales (que en los hombres son manifiestos y les limitan), son más pragmáticas (conceden menos importancia al concepto del honor), y mejores administradoras que ellos. Por no mencionar que salvan ciudades y planetas, algo que antes no era habitual en los cómics protagonizados por niñas.

La otra gran revolución del cómic femenino a través de los manga llegó de la mano de Rumiko Takahashi, creadora de *Ranma ½*, manga en el que un chico de 16 años se transforma en chica cuando entra en contacto con agua fría debido a una maldición. La diversión queda asegurada partiendo de este planteamiento, pero también la discusión sobre las diferencias entre lo masculino y lo femenino a la hora de tomar decisiones en las que los sentimientos o la intuición son un operador, demostrándose que Ranma es capaz de abordar perspectivas con éxito cuando es chica que no logra idear cuando es chico. La serie *Ranma ½* ha sido publicada en España desde 1993, en un mercado que durante los años noventa comenzó a nutrirse de más y más títulos nipones de esta índole hasta el punto de que en la primera década del siglo XXI se multiplicaron por diez: trece colecciones de manga romántico publicadas en los noventa frente a 156 traducidas en la década siguiente (en los últimos cinco años solo 49). Este género fue explotado en el arranque del siglo por varios sellos, como Mangaline, Glénat, Norma, Planeta-DeAgostini, Panini o Ivrea, y actualmente, ya con menos ventas, los está sirviendo sobre todo el sello de origen argentino Ivrea, que ha convertido el *shôjo* romántico

en su especialidad.

Los tebeos de calado romántico dirigidos a lectoras en general, no solo de origen japonés, han supuesto casi 250 colecciones de cómics circulando por las librerías y quioscos de España durante los primeros años del presente siglo. En el último lustro ha experimentado un bajón, porque solamente hemos conocido un centenar, que en gran parte no son colecciones compuestas por varios números sino lanzamientos unitarios. Los valores que las muchachas parecen buscar en los personajes de ficción en los tebeos del siglo XXI no coinciden con los buscados por los chicos. Tradicionalmente, ellos han hallado satisfacción en los modelos de solidez, robustez y determinación; ellas en los de inteligencia, coherencia y seguridad. Los valores que solían transmitir los personajes femeninos de ficción más populares eran los de dulzura, ternura, alegría, sencillez, empatía y capacidad de amar; características a las que se han sumado en los últimos veinte años los de rebeldía, dinamismo, valentía y orgullo. Curiosamente, uno de los valores menos presentes en ellas es el de la belleza exagerada artificiosamente, esa que tanto atrae a los muchachos con hormonas en ebullición. Ellas han pasado de no tener objetivos claros o concretos a corto plazo a cumplirlos abiertamente. Los prototipos de protagonistas femeninas de historieta eran un “objeto doméstico” con vida únicamente en el hogar o como esposa y articulación del núcleo familiar, a convertirse en un “ente social”, una profesional fuera del hogar (a partir de los años sesenta) tras un proceso de feminización que en principio marcaba su conversión en un sujeto bajo la atenta mirada del hombre, que no en vano ha sido tradicionalmente el autor de las obras de ficción en las que la mujer aparecía. Solo a partir de la década de los años ochenta, cuando cristalizaron algunas transformaciones sociales de equiparación de sexos (por lo menos en el plano político y de intenciones), las protagonistas

femeninas han logrado escindirse de la esfera androcéntrica. Para ello han tenido que sufrir la fuerte humillación que proponían los cómics pornográficos muy en boga entre 1978 y 1998, difundidos cada vez con menos ventas según se acercaba el advenimiento de internet. En la última década, desde 2005, las mujeres de ficción también hacen propuestas a los hombres e incluso imponen sus criterios, en un proceso que se ha acelerado con la discriminación positiva aplicada en el siglo XXI para visibilizar la presencia del sexo femenino en la sociedad occidental, cuando finalmente ha adquirido unos valores que jamás se le habían adjudicado simbólicamente: poder, liderazgo, responsabilidad y sabiduría. Estos valores raramente se le atribuyeron a los personajes femenino a lo largo de la historia del cómic hasta el final del siglo XX, y menos si convergían en el personaje otros rasgos de relegación, algo poco común en España pero sí habitual en otras culturas e industrias, como la estadounidense o la brasileña por lo que se refiere a las mujeres de piel negra (OLIVEIRA, 2015).

¿Ha calado ese propósito en la actualidad? Posiblemente sí en lo que respecta a puestos de responsabilidad política, administrativa o empresarial, en los que cada día hay más mujeres situadas. No en lo referido a otros sectores ni a la niñez, etapa de la vida en la que la educación y las figuras de referencia siguen siendo las fundamentales, las supeditadas al esquema patriarcal. Gordillo Álvarez y Ramírez Alvarado han advertido recientemente cómo las ficciones que brotan de la factoría Disney (que se encuentran entre las más consumidas por nuestras hijas desde los años treinta a la actualidad) siguen fomentando evidentes estereotipos sexuales y culturales (2008, p. 665-671). Estamos hablando aquí de lo comunicado a través de medios audiovisuales, como la televisión o el cine, que poseen un gran poder de impregnación a la hora de inocular sentimientos de pertenencia

o de identidad en la infancia; eso que Piermarco Aroldi llamaba “paradigma de la domesticación”. Como los estereotipos son clichés que se interiorizan fácilmente y la ficción plasmada en un medio de comunicación parece estar más vinculada con “lo real” que la realidad misma, chicos y chicas interiorizan fácilmente esos mensajes e imágenes, que en muchos casos siguen impregnados de clasismo, machismo, crueldad e incluso conductas asociales (AROLDI, 2007, p. 85-92).

Entre las publicaciones con historietas a las que acceden hoy nuestras hijas encontramos aún ejemplos de manga protagonizado por chicas, la mayoría de ellas autosuficientes y valerosas, personas formadas y nada sumisas, aunque muestran una fuerte dependencia emocional de sus enamorados. El equipo de brujitas WITCH ha dejado de leerse en España en 2010, pero el de las chicas mágicas Winx sigue en curso, mostrando sus intereses adolescentes por la moda, la belleza, el triunfo y el éxito. Entre los tebeos que se dirigen a niñas de hasta nueve años no hallamos apenas ninguna discriminación por razón de sexo hoy. Claro que nos remitimos a publicaciones netamente infantiles, como *Peque Diver*, *Ben & Holly*, *Filly*, *Club Penguin*, *Mia and Me*, *Nancy*, *My Little Pony* o *Palace Pets*, en las que el atractivo principal reside en el encanto de los personajes protagónicos, habitualmente animales adorables de comportamiento intachable. Los valores en los que comúnmente coinciden estas cabeceras, algunas de las cuales sirven cómics a sus lectoras, suelen ser cuatro: amistad, lealtad, valentía y amor. No se citan estos cuatro por casualidad, son los reconocidos como valores universales e inteligibles en todo el orbe por niños de entre 6 y 12 años por Jay Navok y Sushil K. Rudranath en su estudio sobre el “fenómeno Sailor Moon” (2009: 59). El amor, a esta altura de la vida del lector, se equipara al afecto o al cariño, pero cuando llega la pubertad y se activa la secreción de ciertas hormonas,

un conjunto de percepciones nuevas viene a sumarse: el gusto por el atractivo físico, el deseo de gustar a otro sexo o una evidente excitación sexual que comporta consecuencias (rubor, vergüenza, irritabilidad, competencia, euforia, etc.). Así, si analizamos los contenidos de

revistas dirigidas a preadolescentes que se publican actualmente en España y también en otros países, como *Violeta*, *Top Model* o *Real Life* (Figura 14), encontramos los mismos cuatro valores que en las revistas infantiles pero con una gran incidencia en el valor “amor”, que se

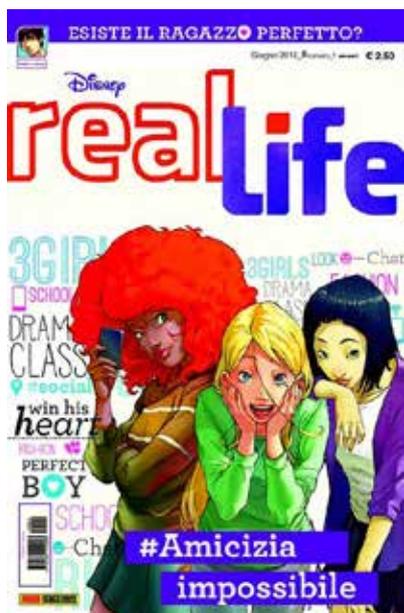


Figura 14 - Real Life es un producto italiano pero controlado por Disney Publishing, la compañía que más controla los mensajes dirigidos a las jovencitas en el siglo XXI (la historieta fue creada por Alessandro Ferrari, Alberto Zanon, Elena Pianta y Andre Scoppetta).

acompaña en algunos casos con mensajes soterrados de fascinación por el lujo, obsesión por la popularidad, supeditación a la belleza siguiendo unos cánones exigentes, culto al ego, frivolidad y falta de empatía. Estos mensajes discutibles no son exclusivos de los cómics, de hecho los cómics los han heredado de la nueva ficción televisiva, sobre todo impuesta desde Occidente y (como indicábamos antes) más en concreto por la productora Disney, que con sus múltiples series de chicas guapas y competitivas, huérfanas pero acomodadas, han conquistado el corazón de los telespectadores de medio mundo.

Por fortuna, el fiel de la balanza se inclina hacia ambos platos porque las chicas de estas historietas muestran deseos de superación, preocupación por los estudios, pasión por el deporte, capacitación frente a los problemas

actuales y una inteligencia fuera de toda duda en la mayoría de los casos. A lo que hay que sumar el gran logro de nuestro tiempo: equidad en potencial con respecto a los personajes masculinos, algo que en todas las publicaciones consultadas es norma común, salvo por un detalle: ellas se rinden siempre primero al amor (a veces rozando la subordinación emocional) mientras que ellos resisten incólumes al compromiso. La emotividad y la sensibilidad siguen siendo cualidades inherentes a ellas. Parece haber algo en la génesis de ficción femenina que se resiste a cambiar, lo cual en parte se explica porque estas historietas para chicas las escribieron siempre los hombres.

Este enfoque se verá sin duda modificado en cuanto aparezcan más creadoras de historias que las narren desde su perspectiva. Ojalá podamos verlo pronto.

Referencias

- AROLDI, P. Comportamiento infantil. Consumo mediático y cultura del consumo. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, v. 73, p. 85-92, 2007.
- CONGET, J. M. El olor de los tebeos. Valencia: Pre-Textos, 2004.
- DE BONA, F. J. Anuario administrativo y estadístico de la provincia de Madrid. Madrid: Diputación Provincial, 1868.
- DE GABRIEL, N. Alfabetización, semialfabetización y analfabetismo en España, 1860-1991. *Revista Complutense de Educación*, v. 8, n. 1, p. 199-231, 1997.
- DÍAZ-PLAJA TABOADA, A. Escrito y leído en femenino: novelas para niñas. Cuenca: Ediciones de la Universidad de Castilla La Mancha, 2011.
- FERNÁNDEZ SARASOLA, I. Veneno para la mente: la participación de los especialistas en salud mental en la campaña anti-cómic estadounidense (1940-1960). *Revista de la Asociación Española de Neuropsiquiatría*, v. 36, n. 129, p. 63-78, 2016.
- GIL CALVO, E. Máscaras masculinas: héroes, patriarcas y monstruos. Barcelona: Anagrama, 2006.
- OLIVEIRA, M. Gomes de (2015) Entre o grotesco e o risível: o lugar da mulher negra na história em quadrinhos no Brasil. *Revista Brasileira de Ciência Política*, v. 16, 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbcpol/n16/0103-3352-rbcpol-16-00065.pdf>. Acesso em: 18 maio 2016
- GORDILLO ÁLVAREZ, I.; RAMÍREZ ALVARADO, M. TV y estrategias para el fomento del consumo en las niñas. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, v. 31, p. 665-671, 2008.
- GUAL BORONAT, Ó. La España de Rosas Blancas. *Espacio, Espacio, Tiempo y Forma*, v. V, n. 26, p. 167-182, 2014.
- JIMÉNEZ MORALES, R. Pequeños defectos que debemos corregir: Aprendiendo a ser mujer en la historieta sentimental de los años cincuenta y sesenta. en *Arbor: Ciencia, pensamiento y cultura*, v. CLXXXVII, n. Extra 2), p. 159-168, 2011.
- MARTÍN, A. Notas de acercamiento a BB, primer tebeo español para niñas, 1920-1925. *Historietas: Revista de estudios sobre la historieta*, v. 2, p. 31-45, 2012.
- MOLINÉ, A. Niñas sin sexo: Lo femenino en los manga clásicos. *Tebeosfera*, v. 2, n. 9, 2012. Disponível em: http://www.tebeosfera.com/documentos/documentos/ninas_sinsexo_lo_femenino_en_los_manga_clasicos.html. Acesso em 18 maio 2016.
- NAVOK, J. Y RUDRANATH, S. K. Guerreras de leyenda: El reflejo de Japón en Sailor Moon. Pontevedra: Ellago, 2009.
- OPPENHEIMER, J. (2009): *Toy Monster: The Big, Bad World of Mattel*, Nueva York, John Wiley & Sons.
- RAMÍREZ, J. A. (1975): El «comic» femenino en España. *Arte sub y anulación*, Madrid, Cuadernos para el Diálogo.
- SEPÚLVEDA, P. (2013): “El mito del amor romántico y su pervivencia en la cultura de masas”, en *Revista de Historia Ubi Sunt?*, 28:100-109.
- VALIENTE ROSELL, G. (2015): “Totalitarismo y nacional-catolicismo en el régimen de Franco. 1939-1957”, en *Historia Digital*, XV(25):109-118.