

De Barthes al Chapulín Colorado.
Una lectura de los héroes y antihéroes como configuraciones míticas

Tesis para optar por el título de
Pregrado en Comunicación Social

Ana María Quiceno Vélez
Carné 1015999682

Director
Sergio Roncallo Dow
Departamento de Comunicación social
Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación Social y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana
Bogotá, Junio de 2010

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

Bogotá junio 8 de 2010.

Profesor
Jurgen Horlbeck
Decano Académico
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana

Respetado Decano,

Es para mí un placer presentar el trabajo de grado *De Barthes al Chapulín Colorado. Una lectura de los héroes y antihéroes como configuraciones míticas* con la que pretendo optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en producción editorial.

Espero que el trabajo satisfaga las expectativas de la Facultad.

Cordialmente,



Ana María Quiceno Vélez
C.C. 1015999682 de Bogotá.

Bogotá junio 8 de 2010.

Profesor
Jurgen Horlbeck
Decano Académico
Facultad de Comunicación y Lenguaje
Pontificia Universidad Javeriana

Respetado Decano,

Es para mí un placer presentar la tesis *De Barthes al Chapulín Colorado. Una lectura de los héroes y antihéroes como configuraciones míticas* elaborada por la estudiante Ana María Quiceno Vélez.

Se trata de un trabajo novedoso, que explora la idea del héroe desde una perspectiva poco ortodoxa mas no por ello poco rigurosa y que resulta un buen aporte al campo de la comunicación.

Así las cosas, considero que este trabajo cumple con los requisitos para que la estudiante opte por su título de comunicadora social.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Sergio Roncallo Dow'. The signature is fluid and cursive, with a large initial 'S' and 'R'.

Sergio Roncallo Dow
C.C. 79981430 de Bogotá.

Tabla de contenido

Introducción	1
Capítulo I El mito como sistema de significación	
1. Juegos de lenguaje y códigos.....	4
2. Roland Barthes. El mito como sistema semiológico.....	11
2. Marshall McLuhan. Mito y medios masivos.....	19
Capítulo II Héroes y superhéroes	
1. El héroe como categoría moral.....	23
2. Superhéroes: Superman y sus amigos.....	30
3. Héroes y superhéroes: su papel en el juego de la distancia.....	36
Capítulo III El mito del antihéroe en el contexto latinoamericano	
1. Antihéroe: el héroe re-codificado.....	41
2. Modernización y modernismo en América Latina.....	46
3. ¡No contaban con mi astucia! El Chapulín Colorado como mito latinoamericano.....	52
Conclusiones	60
Bibliografía	63

INTRODUCCIÓN

El ejercicio de recordar se ha convertido en uno de mis pasatiempos favoritos, me gusta sentarme largas horas tratando de traer al presente los momentos que definieron, en muchos aspectos, la persona que soy hoy; también me gusta la televisión, creo que tanto o más que recordar, a veces paso más tiempo frente al televisor que con mi familia y amigos, no digo que sea una de mis mayores cualidades, pero es justamente quien soy. Hace algún tiempo, tal vez en una tarde de *zapping*, me vino a la mente una pregunta que conciliaba mis dos queridos vicios: ¿Cuándo y cómo me enamoré de la televisión? Honestamente no lo sé, tal vez nunca podré saber con exactitud las circunstancias bajo las cuales creé ese fuerte vínculo con el televisor, lo que sí sé, y puedo afirmar con toda convicción, es que un segundo después de haberme cuestionado sobre este asunto, una imagen que no daba lugar a ninguna duda apareció justo frente a mis ojos: un corazón amarillo en cuyo interior sobresalían las letras C y H; se trataba de El Chapulín Colorado.

Pasé varios días con la idea de dicho personaje en la cabeza, conversé con las fuentes primarias del libro de mi vida, consulté las fotografías familiares y vacié sobre la cama una caja vieja y desgastada de juguetes; el resultado fue muy alentador. Un chipote chillón, de mango amarillo y chipote rojo fue la constante en ese intento de investigación; aparecía en todas partes, en la memoria de mi mamá, en las fotos de cumpleaños y navidades, y, aunque parezca increíble, en la caja de los juguetes. Es posible que para algunos resulte tonta la tarea de resolver una pregunta que surgió de una tarde de ocio, pero para una persona como yo, cuyo tercer más grande vicio es obsesionarse, la tarea resultaba fascinante. Héctor Abad Faciolince decía que “una memoria solamente es confiable cuando es imperfecta” y tenía razón, primero porque lo interesante de recordar es hacerlo de forma visceral y no con la exactitud de la videocámara, y segundo, porque sólo cuando se deja un margen de error al recuerdo, es que una pregunta, aparentemente insulsa, se convierte en un trabajo de investigación como el que aquí presento.

Crecí con Chespirito de la misma forma en que mis papás y mi hermana menor lo hicieron; a lo largo de mi vida repetí, incesantemente, las frases de El Chapulín Colorado y en algunas ocasiones, debo confesar, lloré de la risa durante el acto contemplativo de verlo a través de la pantalla. La idea de un personaje de televisión tan presente y tan activo en mi vida, y en la de casi todas las personas que conozco, me despertó una curiosidad enorme frente a las relaciones entre personajes de ficción y personas reales, entre productos simbólicos y sociedades consumidoras. No fue fácil, debo decir que muchas ideas nunca llegaron a concretarse y, en lo que a mí respecta, nunca lo harán; en un principio me obsesioné con la idea de los superhéroes como exponentes de la identidad de las sociedades; luego con la pregunta por la existencia de determinados productos simbólicos que responden a ciertas demandas de la sociedad; me obsesioné con la pregunta por los públicos consumidores de superhéroes, de antihéroes y finalmente por su condición reguladora en sociedades particulares. No creo, de ninguna manera, que esas ideas inconclusas hayan sido inútiles, por el contrario, siento un enorme alivio al notar, que cada una de ellas, me acercó un poco más a la idea original que era la pregunta por El Chapulín Colorado.

Este trabajo está dividido en tres capítulos que a su vez se dividen en tres partes, y busca resolver la pregunta por el antihéroe en su condición de mito. En el primer capítulo veremos cómo funcionan los mitos, en primer lugar desde la noción de código de Umberto Eco apoyada en la idea de los juegos de lenguaje de Wittgenstein; luego con Roland Barthes veremos cómo los mitos funcionan como sistemas de significación y finalmente veremos la relación entre los mitos y los medios masivos de comunicación desde las ideas de Marshall McLuhan. En el segundo capítulo abordaremos al héroe como una categoría que dispone las condiciones para abordar el tema de los superhéroes y veremos, desde las ideas de Hans Blumenberg sobre el mito, como los héroes y superhéroes tienen un papel importante en el *juego de la distancia* o distanciamiento de la realidad. En el tercer y último capítulo nos dedicaremos a desarrollar la idea del antihéroe como mito; en la primera parte haremos una caracterización general del antihéroe desde personajes tan reconocidos como el Quijote de la Mancha y el Lazarillo de Tormes; en la segunda parte nos apoyaremos en García Canclini para demarcar el contexto latinoamericano desde los conceptos de modernización y modernismo, y en la última parte veremos como el antihéroe

latinoamericano, encarnado en El Chapulín Colorado, funciona míticamente y responde a ciertas demandas socioculturales en América Latina.

Pero ¿por qué pensar a los héroes y antihéroes desde la noción de mito? En las idas y vueltas que tuve que dar al inicio de este trabajo, sobre todo, en el intento por definir la pregunta sobre El Chapulín Colorado, el mayor problema que se me presentó fue el de establecer bajo que preceptos iba a desarrollar la tesis de que estos personajes de ficción tenían cierta relevancia sobre los públicos que los consumían; en el libro *Mitologías*, Roland Barthes desarrolla la idea de los mitos como sistemas de significación y hace posible pensar la producción simbólica en relación directa con los sujetos consumidores; así que, en primera instancia, la razón para concebir a los héroes y antihéroes como mitos fue coyuntural, casi accidental, pero una vez la idea de meta-lenguajes de Barthes había probado que estos personajes de ficción evidentemente podían ser pensados míticamente, el trabajo fue tomando su propio rumbo.

Por último y antes de dar paso al cuerpo del trabajo, me gustaría aclarar que nada de lo que se dice aquí intenta tener la última palabra sobre el tema; se trata nada más que de una versión, mi versión, de cómo se puede abordar la pregunta por los héroes y los antihéroes.

CAPÍTULO I

EL MITO COMO SISTEMA DE SIGNIFICACIÓN

1. Juegos de lenguaje y códigos

La concepción tradicional del mito remite, casi siempre, a una narración fantástica; de hecho, el diccionario de la Real Academia Española define el mito como una “Narración maravillosa situada fuera del tiempo histórico y protagonizada por personajes de carácter divino o heroico. Con frecuencia interpreta el origen del mundo o grandes acontecimientos de la humanidad”. De este modo, el mito es una especie de “historia” que se nutre de la ficción y que busca dar una explicación sobre el origen de algo. En este capítulo abordaremos el mito desde otra perspectiva siguiendo a Roland Barthes y a Marshall McLuhan, esto con el fin de indagar las posibilidades que tienen las figuras del héroe y – consecuentemente– el antihéroe para ser pensados en términos mitológicos. De Barthes analizaremos “El Mito Hoy” que es el ensayo con el que se concluye *Mitologías* y de McLuhan consideraremos un texto llamado “Mito y Medios Masivos” (Myth and Mass Media). A partir de estos dos textos intentaremos entender lo que significa el mito no como una narración fantástica sino como una forma de significar algo.

Antes de empezar a hablar del mito desde Barthes y McLuhan, debemos detenernos en la noción del *significar*. Ludwig Wittgenstein en *Investigaciones filosóficas*, ha sugerido que el significado está dado por el uso y esto nos dice, al menos, tres cosas de entrada; 1. Los significados no son fijos, son móviles y están en constante evolución. Se transforman en el devenir histórico y cultural; 2. Los significados están dados desde la cotidianidad. No son genéricos o universales, deben ser pensados siempre en contexto; y 3. Los significados siempre tienen características culturales de entorno. Para explicar mejor lo anterior, nos referiremos brevemente a la idea de *los juegos del lenguaje* que, aunque no esté definida explícitamente, Wittgenstein nos la presenta de la siguiente manera en la proposición 23:

¿Pero cuántos géneros de oraciones hay? ¿Acaso aserción, pregunta y orden?— Hay innumerables géneros: innumerables géneros diferentes de empleo de todo lo que llamamos «signos», «palabras», «oraciones». Y esta multiplicidad no es algo fijo, dado

de una vez por todas-, sino que nuevos tipos de lenguaje, nuevos juegos de lenguaje, como podemos decir, nacen y otros envejecen y se olvidan. (Una figura aproximada de ello pueden dárnosla los cambios de la matemática).

La expresión «juego de lenguaje» debe poner de relieve aquí que hablar el lenguaje forma parte de una actividad o de una forma de vida.

Ten a la vista la multiplicidad de juegos de lenguaje en estos ejemplos y en otros:

Dar órdenes y actuar siguiendo órdenes —

Describir un objeto por su apariencia o por sus medidas—

Fabricar un objeto de acuerdo con una descripción (dibujo)—

Relatar un suceso—

Hacer conjeturas sobre el suceso —

Formar y comprobar una hipótesis —

Presentar los resultados de un experimento mediante tablas y diagramas—

Inventar una historia; y leerla—

Actuar en teatro—

Cantar a coro—

Adivinar acertijos—

Hacer un chiste; contarlo—

Resolver un problema de aritmética aplicada—

Traducir de un lenguaje a otro—

Suplicar, agradecer, maldecir, saludar, rezar.

—Es interesante comparar la multiplicidad de herramientas del lenguaje y de sus modos de empleo, la multiplicidad de géneros de palabras y oraciones [...].

De acuerdo con lo anterior, si entendemos el lenguaje como una forma de vida, debemos asumir entonces que, como un modo de vida cualquiera, el lenguaje está inmerso una serie de circunstancias que lo condicionan y adecuan; el significado, por lo tanto, no es algo que esté separado del modo en el que las palabras son utilizadas, porque el lenguaje no puede darse por fuera de situaciones comunicativas determinadas. Es importante dejar claro que en ningún momento se pretende hacer un análisis profundo de los *juegos de lenguaje* de Wittgenstein, sino de hacer uso de algunas herramientas que nos proporciona para entender mejor el problema del significar. Así pues, lo que nos interesa de Wittgenstein es el significado pensado como uso, es decir, como algo que se da en el día a día y que está determinado por el contexto cultural. Por eso cuando mencionábamos las tres cosas que sugería el uso, una de las más relevantes tenía que ver con el contexto que delimita toda situación de comunicación y que es la que crea el marco en el que el significado puede concretarse: por eso una persona no puede aprender un idioma leyendo un diccionario de principio a fin. De esta manera, podemos decir entonces que son los múltiples juegos del lenguaje que tienen lugar en una sociedad, los que hacen que podamos hablar de diversos y móviles significados; esto no quiere decir que cada persona construya *sus* propios

significados, porque aún dentro de los distintos juegos del lenguaje existe una serie de reglas que son las que permiten que haya comunicación. Recordemos por un momento a Funes, el memorioso personaje de Borges, este sujeto que almacenaba en su memoria sólo particularidades, los más mínimos detalles de absolutamente todo; todo sin contexto, todo sin significado. Si bien una de las cosas que el relato de Borges nos dice es que en la memoria de Funes hay un sinnúmero de cosas que son asociadas en su mente de forma arbitraria, también nos dice que dado el grado de ambigüedad que hay en sus asociaciones o significaciones (puesto que son sólo suyas), le es imposible comunicarse con los demás. Así las cosas, lo que tenemos con Funes es que al encontrarse haciendo uso del lenguaje por fuera de una serie de reglas constituidas socialmente, crea lo que Wittgenstein llama un *lenguaje privado*:

Este tipo de lenguaje solamente puede ser entendido por aquel que lo "usa". Digamos que hasta incluso puede caracterizarse por tener una lógica, pero no es un lenguaje fáctico y abierto al juego con los demás sujetos. No hay, por ello, un código que nos haga entender el lenguaje privado de otro sujeto, nadie más que este puede entenderlo, entre otros motivos porque si se hace comprensible a otros deja de ser privado (Ochoa Torres, 2010).

Ochoa introduce la noción de *código* que, de acuerdo con lo anterior, es la que posibilita la comunicación. Los juegos de lenguaje implican la presencia de al menos dos personas que conozcan las reglas del juego; justamente el conjunto de reglas que permiten la comunicación son las que están dadas por el código, que si bien no es rígido, es el que contiene unos mínimos comunes que permiten jugar. El problema con Funes es, entonces, el uso de un lenguaje privado imposible de codificar socialmente, pues su característica central –la imposibilidad de olvidar– no era compartida con ningún otro hombre y por lo tanto la comunicación no podía tener lugar. De este modo podemos entender a Wittgenstein cuando nos dice que las palabras se parecen a las herramientas que hay en una caja: “hay un martillo, unas tenazas, una sierra, un destornillador, una regla, un tarro de cola, cola, clavos y tornillos.— Tan diversas como las funciones de estos objetos son las funciones de las palabras”(Wittgenstein, § 11). Aunque es claro que las herramientas tienen múltiples funciones, hay que partir del hecho de que existen unas reglas en la base que permiten que estas sean útiles, lo que esto quiere decir es que si bien el martillo puede usarse de diversas

formas y con diversos fines, la regla sobre la cual el martillo adquiere utilidad es la que lo presenta como un objeto para golpear. Si no se conoce la regla de uso de la herramienta, esta nunca llega a ser útil. Para continuar, ahora con la intención de entender mejor lo que queremos decir cuando hablamos de una regla y su relación con el código, vamos a dejar de lado a Wittgenstein y nos detendremos brevemente en algunos apartes del *Tratado de Semiótica General* de Umberto Eco.

Eco introduce el código como parte fundamental de lo que llama *función semiótica*; sostiene Eco:

Quando un código asocia los elementos de un sistema transmisor con los elementos de un sistema transmitido, el primero se convierte en la EXPRESION del segundo, el cual, a su vez, se convierte en el CONTENIDO del primero. Existe función semiótica, cuando una expresión y un contenido están en correlación, y ambos elementos se convierten en FUNTIVOS de la correlación (Eco, 2000, p. 83).

Entonces, Eco ya no hablará de signos sino de funciones semióticas que se alimentan de tres elementos: la expresión, el contenido y el código. La expresión puede ser una palabra o un objeto, que es *llenado* de contenido gracias al código, que funciona como una regla asociativa. Esta regla es la que permite que haya significación y por lo tanto debe ser socialmente reconocida. Funes, en el cuento de Borges, carecía de esta regla compartida, y de ahí su imposibilidad de comunicarse. La idea de Eco intenta superar la pareja significante/significado con la que usualmente se construye la definición de signo y propone una partición en tres de la función semiótica que depende, sobre todo, del código. En tanto regla de asociación entre expresión (que se asemeja al significante) y contenido (que se asemeja al significado) el código es el que determina la forma en la que cada función adquiere significación en un contexto determinado; por eso, una de las acepciones del vocablo 'significado' que la Real Academia Española ofrece resulta útil en este momento para aclarar un poco más lo que Eco intenta plantear: "Contenido semántico de cualquier tipo de signo, condicionado por el sistema y por el contexto". El contexto es el elemento principal que aporta el diccionario, pues aclara la necesidad de comprender el lugar social en el que se da el proceso de comunicación y la forma en que éste incide en la construcción del significado.

El siguiente paso es entender lo que Eco quiere decir puntualmente cuando habla de código. Hemos dicho que se trata de una regla que asocia el contenido y la expresión en una función semiótica; este término es usado por Eco en lugar de ‘signo’ pero tiene una función similar que se resume en esta idea:

[...] proponemos que se defina como signo todo lo que, a partir de una convención aceptada previamente, pueda entenderse como ALGUNA COSA QUE ESTA EN LUGAR DE OTRA. En otros términos, aceptamos la definición de Morris (1938), por lo que "algo es un signo sólo porque un intérprete lo interpreta como signo de algo [...]" (Eco, 2000, p. 34).

La función semiótica funciona de un modo similar pero con el código asociando la expresión y el contenido, los funtivos de dicha función. La importancia del código radica en que en él se apoya todo el proceso de significación que es el que hace que algo pueda estar en lugar de otra cosa, como dice la definición que acabamos de citar. De este modo, si la asociación depende del código, podemos afirmar que se trata de una “regla compleja y culturalmente reconocida” (Roncallo, 2006, p.1) que permite que la comunicación tenga lugar y que se pueda pensar que las palabras están en lugar de otra cosa, por ejemplo, y que haya un intérprete que pueda interpretar lo que yo digo como signo de algo.

La interpretación es posible gracias a que existe una codificación que la posibilita y que permite determinar cual es el *juego de lenguaje* en que se está; “por tanto, los signos son los resultados provisionales de reglas de codificación que establecen correlaciones transitorias en las que cada uno de los elementos está, por decirlo así, autorizado a asociarse con otro elemento y a formar un signo sólo en determinadas circunstancias previstas por el código” (Eco, 2000, p. 84). Lo que pasa entonces es que las funciones semióticas son transitorias y están en un cambio continuo pues el código se trasformaría de dos maneras: 1. Con el cambio de situación en la que se está, pues no es lo mismo hablar de ‘piano’ en música que en arquitectura¹ y 2. Con los cambios que la cultura sufre con el

¹ El ejemplo es de Eco y dice textualmente: “Basta con pensar en una expresión como la italiana */piano/*, con respecto a la cual podemos registrar una serie rica de contenidos (‘nivel’, “proyecto”, “lentamente”, “instrumento musical”, etc.): resulta que hemos identificado por lo menos cuatro funciones semióticas, */piano/ = X*, */piano/ = Y*, */piano/ = K*, */piano/ = Z*.” (Eco, 2000, p. 84).

devenir de la historia y que hace que los significados cambien y que, por lo tanto, las funciones semióticas se transformen. Por eso es que una misma función semiótica como ‘piano’ puede tener muchos significados y ser interpretada de distintas maneras, lo que facilita comprender la distinción que existe para Eco entre denotación y connotación, la última parte sobre la que nos detendremos antes de empezar con el mito en Barthes.

Eco nos dice que

[...] la diferencia entre denotación y connotación no aparece definida aquí, como ocurre en otros autores, como la diferencia entre significación 'unívoca' y 'vaga', o entre comunicación 'referencial' y 'emotiva', etc. Lo que constituye una connotación en cuanto tal es el hecho de que ésta se establece parasitariamente a partir de un código precedente y de que no puede transmitirse antes de que se haya denotado el contenido primario (Eco, 2000, p. 94).

Aunque inicialmente la distinción no es tan clara, se puede analizar desde un gráfico similar pero un poco más explícito al que Eco nos presenta en el *Tratado de Semiótica General*:

Expresión	Código 1	Contenido
<i>Función Semiótica Denotativa</i>		
Expresión	Código 2 (parásito o sub-código)	Contenido
<i>Función Semiótica Connotativa</i>		

Con el gráfico es un poco más clara la distinción entre denotación y connotación. Podemos ver que se trata de dos funciones semióticas pero que no son independientes entre sí, pues la denotación va antes de la connotación y el segundo código sólo funciona porque hay un código inicial. Se podría decir que toda connotación necesita de una denotación para poderse dar. Esto es lo que se ve cuando, por ejemplo, se piensa en una botella de agua de 500ml de las que suele llevar la gente todos los días: la botella es, en primer lugar un recipiente que contiene líquido pero puede también ser interpretada de otras maneras: estilos de vida saludables, alimentación *light*, etc. Podría decirse que la función semiótica

‘botella de agua’ denota un recipiente, pero puede connotar muchas otras cosas que son posibles gracias a que ya se ha interpretado como recipiente y se pueden generar otras significaciones. Lo que cambia entre la denotación y la connotación es el código que une la expresión y el contenido, como lo muestra el cuadro. La función denotativa tiene sus propios funtivos (la expresión y el contenido) y un código que los asocia, el que en el gráfico aparece como “código 1”. Lo que dice Eco cuando distingue la denotación de la connotación, es que la función denotativa se convierte en la expresión de otra función que es la connotativa y que se asocia a otro contenido a través de otro código, el código parásito o sub-código –pues “se basa en un código-base” (Eco, 2000, p. 94)– que origina una función semiótica que se apoya en la anterior. Dice Eco: “por tanto, ha de quedar claro que la diferencia entre denotación y connotación se debe al mecanismo convencionalizador del código, independientemente de que las connotaciones puedan parecer habitualmente menos estables que las denotaciones” (Eco, 2000, pp. 94-95).

Lo que el código hace es establecer convenciones que, para que funcionen, tienen que ser reconocidas culturalmente. Esto no quiere decir que sólo haya un significado sino que tanto las denotaciones como las connotaciones están mediadas por las asociaciones que se dan a través de los códigos y que son estos lo que permiten que una “misma” función pueda tener muchos significados dependiendo de la situación y el contexto en el que se dé. Por ejemplo, en una sociedad de consumo ciertos objetos tienen un valor significativo que es más connotativo que denotativo. Un carro, un televisor de última generación o un teléfono celular son mucho más que objetos de comunicación y *significan* otra cosa (estatus, éxito, posición social) pues hay un *mecanismo convencionalizador* que les da ese significado que no tiene una relación directa (en lo que se refiere al significado) con el primer código pero que depende de él. Como lo hemos dicho las funciones semióticas no son fijas y dependen del contexto social y cultural en el que se dan, por eso las connotaciones son también cambiantes pero además muestran la manera en la que una sociedad piensa en un momento de la historia. Este es uno de los elementos que Barthes menciona cuando habla del mito y que tiene varias semejanzas con las ideas de Eco que hemos simplemente enunciado hasta aquí.

2. Roland Barthes. El mito como sistema semiológico

En *El mito hoy*, Barthes inicia su reflexión diciendo que el mito es un habla. Dice Barthes: “[...] el mito constituye un sistema de comunicación, un mensaje. Esto indica que el mito no podría ser un objeto, un concepto o una idea; se trata de un modo de significación, de una forma. [...] si el mito es un habla, todo lo que signifique un discurso puede ser mito” (Barthes, 2008, p. 199). En este sentido, Barthes nos aleja de la concepción que mencionábamos inicialmente sobre el mito, reconocido tradicionalmente como una narración fantástica, y lo introduce como un sistema de significación que se distingue de lo que él llama la lengua o *lenguaje objeto*. Detengámonos brevemente en esto.

Para empezar, Barthes sugiere que toda semiología se apoya en dos términos, significante y significado, y que estos no pueden ser pensados independientemente sino desde tercer término que los asocia y que llama *signo*. Es importante entender que Barthes, a diferencia de Eco, no habla de una regla asociativa (código), sino de un tercer término –el signo– en el que se produce significación. Así, cuando Barthes habla de lenguaje objeto, nos recuerda lo que Eco exponía con la idea de denotación. Entonces podemos afirmar, con Barthes, que el lenguaje objeto es un *sistema semiológico primero*. Antes de introducirnos en la noción de mito, veamos el gráfico que Barthes nos presenta para entender lo anterior más explícitamente.

		1. Significante	2. Significado
Mito	Lengua	3. Signo	
		I. Significante	II. Significado
		III. Signo	

Los puntos 1, 2 y 3 del cuadro son los elementos de los que se compone el lenguaje objeto, que es un sistema semiológico primero, como lo decíamos hace un momento; esta es la cadena semiológica inicial sobre la que Barthes va a fundar su teoría del mito que es “un sistema de comunicación, y por consiguiente un constituyente formal de significado”

(Resina, 1992, p. 11). En últimas, lo que Barthes sugiere es que existen dos momentos de significación: el del lenguaje y el mítico. El primero es un sistema simple, básico; el segundo, el que nos interesa, es un sistema un poco más complejo que se vale del primero para poder darse. Cuando Barthes habla de lenguaje objeto, conformado por significante, significado y signo, dice que aunque estos tres elementos son “puramente formales” y que no pueden existir por separado, permiten pensar los procesos de significación como un sistema semiológico; sobre esto dice Barthes:

Lo que se capta no es un término por separado, uno y luego el otro, sino la correlación que los une: tenemos entonces el significante, el significado y el signo, que constituye el total asociativo de los dos primeros términos. Tomemos como ejemplo un ramo de rosas: yo le hago *significar* mi pasión. ¿Se trata de un significante y un significado, las rosas y mi pasión? No, ni siquiera eso; en realidad, lo único que tengo son rosas “pasionalizadas”. [...] Así como es cierto que en el plano de lo vivido no puedo disociar las rosas del mensaje que conllevan, del mismo modo en el plano del análisis no puedo confundir las rosas como significante y las rosas como signo: el significante es hueco, el signo es macizo, es un sentido (2008, p. 203, 204).

El signo, como el tercer momento del lenguaje objeto, ya se encuentra dotado de significación, de ahí que Barthes afirme que es macizo, pues se presenta como el momento final y completado de una primera cadena semiológica. Pero es preciso tener claro que ese signo lleno y final no es otra cosa que la pieza inicial del sistema de significación mítica; en otras palabras, cuando pensamos en el signo como el resultado final de un sistema de significación del lenguaje objeto, estamos pensando, simultáneamente, en el momento inicial de un sistema de significación mítico; “[I]o que constituye el signo en el primer sistema, se vuelve simple significante en el segundo. [...] el mito es un sistema particular por cuanto se edifica a partir de una cadena semiológica que existe previamente: *es un sistema semiológico segundo*” (Barthes, 2008, p. 205).

Dicho lo anterior, es necesario detenernos ahora en la nueva terminología que Barthes propone para poder entender el sistema semiológico segundo, pues resultaría confuso, además de ambiguo, llamar a los elementos del mito de la misma manera que a los elementos de la lengua. Dado que el significante en el mito puede ser pensado como el momento final de un primer sistema de significación (lengua), o como el momento inicial

de un segundo sistema (mito), Barthes decide llamarlo *sentido* en el plano del lenguaje y *forma* en el plano del mito. Al significado del mito lo llamará *concepto* y al tercer término, lo llamará *significación* pues el uso del término signo se presta para ambigüedad ya que el significante del mito “se encuentra formado por los *signos* de la lengua” (2008, p. 208). El uso del término significación, dice Barthes, “se justifica tanto más por cuanto el mito tiene efectivamente una doble función: designa y notifica, hace comprender e impone” (2008, p. 208). Para entender esto más explícitamente, veamos un cuadro, similar al anterior, que nos ayude a introducir la nueva terminología.

		1. Significante	2. Significado
Mito	Lengua	3. Sentido	
		I. Forma	II. Concepto
	III. Significación		

En el cuadro puede verse como el mito constituye una segunda cadena semiológica. En primer lugar encontramos que “el significante del mito se presenta de forma ambigua: es, a la vez, sentido y forma” (Barthes, 2008, p. 208). El sentido, como momento final de una primera cadena semiológica, ya se encuentra dotado de significación y puede ser pensado de forma independiente y como resultado final; sin embargo, cuando el sentido es capturado por el mito pierde su valor, se transforma, no desaparece, deviene forma. Dice Barthes:

[...] el punto capital de todo esto es que la forma no suprime el sentido sino que lo empobrece, lo aleja, lo mantiene a su disposición. Parece que el sentido va a morir, pero se trata de una muerte en suspenso: el sentido pierde su valor pero mantiene la vida, y de esa vida va a alimentarse la forma del mito (2008, p. 209).

Tenemos entonces que la forma va a alimentarse del sentido pero, ¿qué es la forma en concreto? La forma, como dice Barthes “se convierte en una presencia prestada” (2008, p. 210), se alimenta del sentido y se enriquece con el concepto, no puede dar cuenta de sí misma, en últimas, sólo existe desde la totalidad del sistema semiológico mítico. En lo que

se refiere al concepto, es decir, el elemento que hace las veces de significado en el mito, Barthes afirma que se trata de un componente que es *histórico e intencional*, “es el móvil que hace proferir el mito” (2008, p. 210). A diferencia de la forma, el concepto no es abstracto y se encuentra siempre situado, de ahí que siempre en el mito se implante una historia nueva. Con esta idea de Barthes podemos ver como, con el mito, se generan significados que están en un nivel diferente a los significados que se producen en los procesos de significación del lenguaje objeto. “Estrictamente, en el concepto se inviste más un cierto conocimiento de lo real que lo real mismo. Al pasar del sentido a la forma, la imagen pierde saber para recibir mejor una porción de concepto” (2008, p. 211). Barthes va a hablar del carácter abierto del concepto y el modo en el que este debe ser *apropiado*.

Para explicar la idea de la apropiación, recurriremos a un ejemplo del mismo Barthes: el joven soldado negro, que vestido con uniforme francés, hace venia a la bandera en la portada de la revista Paris-Match. ¿Por qué esta imagen del soldado negro tiene un significado particular para un francés? Porque lo que pone en evidencia va más allá de la imagen misma, y lo que trae consigo es la *imperialidad* francesa, que tiene relevancia para un público en particular, los franceses; por esto puede decirse que el concepto es una tendencia que responde a una función. Para completar esta idea, quisiéramos recordar lo que entiende Thompson por apropiación: “un extendido proceso de autoaprendizaje a través del cual los individuos desarrollan un sentido de ellos mismos y de los otros, de su historia, de su lugar en el mundo y que los grupos sociales a los que pertenecen” (1998, p. 22). Entendemos entonces que la apropiación esta dada por el contexto en el que el concepto se presente por eso, el ejemplo del soldado negro, hace que el concepto de “imperialidad” sea relevante para un grupo en particular, los franceses. Lo que aporta la *apropiación* tal y como la muestra Thompson es la particularidad cultural de las interpretaciones; cuando se decía en la primera parte de este capítulo que un signo es un signo sólo si alguien puede interpretarlo, lo que se quería mostrar era que las interpretaciones pueden ser tantas como los contextos culturales aunque, claro está, siguiendo las reglas mínimas de la codificación. Algo similar sucede con Barthes pues, si la imperialidad aparece en un significante (forma) como el soldado negro, también puede aparecer en muchos significantes diversos: “[u]n significado puede tener varios

significantes [...]. Es también el caso del concepto mítico, que tiene a su disposición una masa ilimitada de significantes” (2008, p. 211). Puede haber muchas más imágenes que signifiquen la imperialidad francesa y que sean apropiadas por ese grupo social en particular, o muchas imágenes que signifiquen otra imperialidad y que adquieran relevancia de acuerdo al contexto en el que sean apropiadas. Lo más importante de lo que dice Barthes aquí, es que el concepto es “*cuantitativamente* mucho más pobre que el significante” (2008, p. 211) y esa gran cantidad de significantes son los que muestran la movilidad del mito y permiten ver que, por consiguiente, los conceptos no son fijos y pueden hacerse, deshacerse y alterarse con facilidad pues son históricos y “la historia con toda facilidad puede suprimirlos” (2008, p. 211). Finalmente, hay otro elemento que Barthes destaca dentro de las características del concepto: la necesidad del neologismo. Para entender esto podemos retomar el concepto “imperialidad” que se mencionaba con el ejemplo del soldado negro y compararlo con una lista de conceptos como los que da el diccionario: bondad, caridad, santidad, humanidad, etc. Sin embargo, esos conceptos no son históricos “por definición, puesto que el diccionario me los da”. Cuando Barthes recurre a neologismos como *chinidad* (para referirse a la idea que se tiene de la China en un momento determinado) lo que muestra es el carácter histórico del concepto y el modo como es posible su interpretación en un momento y contexto particulares:

La China es una cosa; la idea que podía hacerse de ella hasta no hace demasiado tiempo un pequeñoburgués francés, es otra: para esa mezcla especial de campanillas, ricschas y fumaderos de opio, no existe otra palabra posible que *chinidad*. Es posible que no sea bella. Consolémonos reconociendo que, al menos, el neologismo conceptual no es nunca arbitrario: está construido sobre una regla proporcional muy sensata (2008, p. 212-213).

Queda pendiente entonces, el último término que conforma la totalidad de sistema mítico: la significación. En primer lugar debemos decir que la significación es el mito mismo, es decir, el lugar en que se asocian la forma y el concepto. Para comprender mejor la significación, Barthes hace algunas precisiones acerca de los dos primeros términos del mito, la forma y el concepto. El primer punto que anota Barthes, tiene que ver con que estos dos términos son manifiestos: “uno no está ‘escondido’ detrás del otro, los dos se dan *aquí* (y no uno aquí y el otro allá)” (Barthes, 2008, p. 213). Con esto lo que se intenta mostrar, es que en el mito lo que tiene lugar es una deformación. Como se sabe, el significante mítico, o forma, tiene ya una naturaleza lingüística pues es el lugar de

asociación de la cadena semiológica primera o lenguaje objeto, por eso, dice Barthes, que es manifiesto pues “está constituido por un sentido ya trazado, sólo puede darse a través de una materia (mientras que en la lengua el significante sigue siendo psíquico)”. En contraste con la presencia literal, inmediata y extensa de la forma, el concepto “es una suerte de nebulosa, [es] la condensación más o menos imprecisa de un saber” (2008, p. 214). Cuando se pasa del sentido a la forma hay una operación de vaciamiento de la historia, esto quiere decir que todo el proceso de significación del lenguaje objeto va a quedar rezagado en el primer nivel, para dar lugar a un nuevo proceso de significación en el que el vínculo que une la forma y el concepto será la deformación. La deformación es una característica particular del mito, pues en el lenguaje objeto, debido a que el significante es vacío y arbitrario, no hay una forma constituida susceptible a ser deformada. De este modo, el concepto deforma el sentido, como lugar plenamente constituido (resultado de la primera cadena semiológica), y esa relación de deformación hace que tenga lugar la significación de la segunda cadena semiológica, que no es otra cosa que el mito mismo.

Lo que queda claro hasta acá, es que aquello que tiene lugar en el mito es una lógica distinta, a la que constituye los significados en el lenguaje objeto pues, en el primer caso hay una relación que es arbitraria mientras que en el mito es intencional. Esta intencionalidad, propia del mito, es la que le permite a Barthes hablar de una colonización del lenguaje ordinario, en la que se rompen las estructuras propias del lenguaje objeto y, en ese sentido, es que podemos decir que el mito es un *metalenguaje*: “[...] por que es una segunda lengua *en la cual* se habla de la primera” (2008, p. 206).

Es importante aclarar que el mito no debe ser confundido con sus manifestaciones como la literatura, el cine, la música, la fotografía o incluso la moda; de igual modo, el mito tampoco es la intencionalidad misma de la que hablábamos hace un momento. En propiedad, el mito es “el proceso mismo por el que la nueva intencionalidad disuelve la arbitrariedad (propia del signo lingüístico) de la cual surgía el significado en el orden semiológico primario, formalizando este significado para disponerlo a recibir un concepto advenedizo” (Resina, 1992, p. 12). Como lo decíamos al iniciar este capítulo, el mito es un proceso de significación.

Para finalizar este recorrido, sería oportuno recordar el análisis que Barthes hace acerca de una propaganda de pastas Panzani en el que no solo podemos ver el mito funcionando, sino hacer una relación directa con lo que hemos dicho, siguiendo a Eco, sobre la denotación y la connotación.



Lo primero que se observa en la imagen es una red entreabierta, al parecer de fabricación artesanal, que contiene algunos paquetes de pasta, una lata de salsa, un paquete que queso parmesano, cebollas, tomates y un hongo, todo esto sobre un fondo rojo y en la parte baja de la imagen, una leyenda en francés. Barthes sugiere que la imagen evoca, además, la escena de acabar de llegar del mercado. Esa primera lectura nos acerca al concepto de denotación de Eco que, en el caso de la pieza publicitaria que analiza Barthes se agotaría en aquello que la imagen transmite de manera literal: para Barthes es un signo, resultado de la asociación de un significante vacío y arbitrario, y de un significado que lo llena (lenguaje objeto); en el caso de Eco, tendríamos una función denotativa en la que un código asocia la expresión (la imagen publicitaria) con el contenido (pastas, salsa, vegetales, etc.). Aunque el modo de proceder de los dos autores no es exactamente el mismo, los dos nos llevan a la

misma conclusión: en un primer nivel de lectura lo que vemos no es más que un montón de alimentos que salen de un saco entreabierto. Sin embargo, tanto Eco como Barthes, introducen la idea de connotación. En el caso de las pastas Panzani, Barthes sugiere que tanto los productos como los colores, presentes en la pieza publicitaria, evocan elementos propios de la cultura italiana, incluso se hace referencia a la tonalidad misma en la que se pronuncia la marca con el característico acento italiano. Este nivel connotativo, en el caso de Eco, estaría fundamentado en un código parásito o sub-código –tal como explicábamos atrás– pero, en el caso de Barthes, se introduce un término que pone el nivel connotativo al mismo nivel del mito: *italianidad* (Barthes, 1977). Decimos esto, por que el modo en el que Barthes habla de la connotación, es similar a lo que dice en *Mitologías* a propósito de neologismos como la *chinidad*. El mito entonces no es la pieza misma, no es la pasta Panzani, ni ningún otro de los ingredientes; es el proceso que hace que todo aquello que aparecía lleno de significado en la lectura denotativa, ahora sea capaz de recibir una significación que originalmente le era ajena. Esta es la función que Barthes identifica como esencial en el mito, la naturalización, es decir, hacer que la deformación que opera el concepto en la forma parezca obvia y natural.

Por eso el mito es vivido como una palabra inocente; no por que sus intenciones sean ocultas (si fueran ocultas no podrían ser eficaces), sino por que están naturalizadas. En realidad, lo que permite al lector consumir inocentemente el mito es que no ve en él un sistema semiológico sino un sistema inductivo. Allí donde sólo existe una equivalencia, el lector ve una especie de proceso causal: el significante y el significado tienen, a sus ojos, relaciones de naturaleza. Se puede expresar esta confusión de otro modo: todo sistema semiológico es un sistema de valores; ahora bien, el consumidor del mito toma la significación por un sistema de hechos; el mito es leído como un sistema factual cuando sólo es un sistema semiológico” (Barthes, 2008, p. 224-225).

Queda entonces trazada la teoría de Barthes sobre el mito como proceso de significación. A continuación, veremos otra visión del mito que intentará mostrar cómo los medios masivos de comunicación, al ser concebidos como mitos, son también capaces de producir significación y modificar los juegos del lenguaje.

3. Marshall McLuhan. Mito y medios masivos

Conocemos la famosa idea de McLuhan que sostiene que *el medio es el mensaje* pero, para entender esto, lo primero que debemos hacer es comprender que significa un medio masivo de comunicación para él. Dice McLuhan que un medio masivo “no se refiere al tamaño de las audiencias, sino al hecho de que todo el mundo se ve implicado en ellos al mismo tiempo” (1996, p. 354). Una vez hecha esta aclaración, diremos entonces, que cuando McLuhan afirma que el medio es el mensaje, no se está fijando en los contenidos de cada medio, sino en los efectos sociales que estos producen. El mejor ejemplo para entender esto se encuentra en la reflexión que hace McLuhan acerca de la luz eléctrica, de la que dice que se trata de “información pura [...], un medio sin mensaje” (1996, p. 30).

Con esto, lo que quiere decir McLuhan es que la luz no tiene en sí misma un mensaje sino que cambia la forma de vida de los hombres. Si la luz es información pura se trata del medio por excelencia y es claro que, como se dice en la definición de medio masivo, todo el mundo está implicado en ella, pues es difícil imaginar una persona que –en condiciones normales– pueda permanecer ajena a la influencia de la electricidad. Por eso McLuhan hace un análisis de los medios de comunicación que se centra no en los contenidos sino en las condiciones técnicas de los mismos: la radio, la televisión y más recientemente los computadores son imposibles de concebir sin la existencia de la luz. Pero además de esto, la luz tiene consecuencias en la vida del hombre como la extensión de los horarios de trabajo y, por supuesto, una nueva forma de concebir el tiempo y el espacio. Si se tratara de vincular esto con lo que hablábamos sobre Wittgenstein al iniciar este trabajo podría decirse que la luz eléctrica estructura los juegos de lenguaje pues, al producir cambios en la vida del hombre, produce cambios en la producción de significado. A McLuhan se le ha acusado de “determinismo tecnológico” pues sus teorías se apoyan en los avances tecnológicos para definir la historia del hombre: culturas tribales orales, la galaxia Gutemberg escrita y la aldea global, eléctrica y audiovisual. En cada uno de estos casos lo que McLuhan ve es lo que llama un macro-mito, término que desarrolla en el texto “Mito y medios masivos” y en el que nos concentraremos en lo que sigue.

Tenemos entonces que un macro-mito es la base sobre la que se construye significación en un momento determinado y que McLuhan presenta como una especie de gramática que nos permite interpretar el mundo. Así, si tenemos en cuenta lo anterior y el hecho de que McLuhan parte la historia en los tres momentos que ya habíamos señalado, podemos inferir que para McLuhan existen tres grandes macro-mitos: el oral, el escrito y el eléctrico y audiovisual; sobre el macro-mito McLuhan afirma que

[...] cada uno de nuestros nuevos medios es en cierto sentido un nuevo lenguaje, una nueva codificación de una experiencia adquirida colectivamente por nuevos hábitos de trabajo y de conciencia colectiva. Pero cuando esta nueva codificación ha alcanzado el nivel tecnológico de comunicabilidad y repetibilidad no deviene, como la lengua hablada, un macro-mito? (1959, pp. 339-340).²

De acuerdo con lo anterior podemos ver más claramente que para McLuhan el macro-mito por excelencia es la lengua hablada (quizás por ser técnicamente el menos complejo y por ser el primero en darse históricamente), pero que esto no impide que en el devenir histórico se generen nuevos lenguajes, como la escritura y la luz eléctrica, que se consoliden como macro-mitos y que modifiquen las formas de leer y comprender el mundo. Queda entonces por comprender lo que entiende McLuhan por mito, concepto que se desprende del macro-mito que acabamos de explicar. En *Mito y medios masivos* se sugiere que un mito es una “fotografía de un macro-mito en acción”, es decir, una manifestación del trabajo fundamental que hace el macro-mito. Esto puede explicarse con un ejemplo. Si la luz es el macro-mito sobre el que se fundamentan las formas de vida desde el S. XX, algunos mitos que se generan a partir de él podrían ser la televisión, los computadores y más recientemente Internet. Este es el punto sobre el que queremos detenernos pues este tipo de “mitos” son lo que tradicionalmente se conocen como medios masivos de comunicación y son una parte esencial de este trabajo.

Como sucede en las *Mitologías*, lo que le importa aquí a McLuhan no es el contenido sino la estructura de significación, que es lo que queda dicho cuando afirma que el medio es el mensaje. Los medios son míticos porque crean significaciones nuevas o recomponen las que existían previamente: no es lo mismo un mundo con la televisión que sin ella, tal como

² Traducción libre.

sucede al pensar en la radio o en el cine. Hasta hace unos años no se conocía Internet y sus alcances y hoy en día es difícil imaginar lo que sería el mundo sin youtube, el correo electrónico y los programas p2p; lo mismo sucede con el celular. Es posible que esto sea lo que trataba de decir McLuhan en los sesenta y setenta cuando vio los cambios drásticos que la luz eléctrica trajo consigo.

Con esto se puede hacer un último paralelo entre McLuhan y Barthes. En el mito de este último tenía lugar una deformación que daba el concepto a la forma, es decir, una producción de significación a partir de un momento histórico particular y de ciertos estándares de codificación presentes en una cultura. Con McLuhan pasa algo parecido pues los macro-mitos y los mitos son reflejo de un momento histórico en el que hay una manera de ver el mundo que, en este autor, está relacionada con el desarrollo tecnológico pero cuya importancia reside en la posibilidad de crear significados nuevos y hacer que los hombres vean su mundo de otra manera. Laureano Ralón (2010) en un texto en el que compara el mito en McLuhan y Barthes –y que ha alimentado una parte de nuestro análisis– sugiere que el significante de Barthes se asemeja a la tecnología de McLuhan y el medio (entendido como una tecnología socialmente usada e incorporada) coincidiría con el mito pues se trata de una estructura que produce significación. Con esto, la idea de McLuhan que, como la de Barthes, apenas hemos dibujado nos permite entrar en el lugar clave para nuestro análisis.

Cuando hablamos héroes inmediatamente nos encontramos ante una palabra que, aunque es familiar para la mayoría, tiene acepciones diversas y cuyo significado puede variar de acuerdo a la codificación que tenga lugar en cada caso. En lo que sigue abordaremos al héroe en dos de sus versiones más recientes: el superhéroe y el antihéroe buscando dar cuenta de él en términos míticos. Con Barthes lo mostraremos como una creación mítica cuya significación tiene que ver con una deformación de lo humano y una necesidad de llenar ciertos vacíos; de McLuhan recuperaremos el escenario que construyen las nuevas tecnologías intentando mostrar que, al ser usadas e incorporadas como medios masivos (según su definición) han logrado hacer de la figura del superhéroe un mito que ha logrado trascender las barreras culturales y ha logrado crear íconos que son casi universales y que

se han transformado en figuras como la del antihéroe que, quizás, no hubiera existido sin la presencia de los medios masivos de comunicación y de su alcance global.

CAPÍTULO II

HÉROES Y SUPERHÉROES

1. El héroe como categoría moral

En el capítulo anterior hemos mostrado cómo el mito funciona, para Barthes y para McLuhan como un sistema de significación, es decir, como estructuras que están a la base de los juegos de lenguaje y que, en consecuencia, marcan el modo en el que se comprende el mundo. En lo que sigue, enlazaremos estas ideas con la figura del héroe y más concretamente con una versión más contemporánea, el superhéroe.

El héroe es definido por el diccionario como un “varón ilustre y famoso por sus hazañas o virtudes”³; esta acepción³ será el punto de partida pues ofrece una concepción elemental de la figura del héroe desde la cual construir sus rasgos centrales. Hay dos elementos que son destacables en esa definición: el reconocimiento a partir de una acción y las virtudes, es decir las “disposiciones constantes del alma para las acciones conformes a la ley moral”. Según esto un héroe debe ser bueno y obrar bien, de acuerdo con la ley moral y esto sería lo que haría de sus actos, hazañas heroicas. Cuando pensamos en un héroe usualmente lo que viene a la cabeza es precisamente eso: un personaje bueno que obra buscando el bien de los demás. Joseph Loeb y Tom Morris sugieren que el “héroe” es ante todo una categoría moral, y muestran que una acción en sí misma no es heroica a menos que busque el bien del otro y que sea virtuosa: “ningún nivel de logros es, por sí solo, suficiente para hacer de alguien un héroe. Esa persona debe, de igual modo encarnar cualidades nobles. El concepto de héroe es una categoría moral” (2005, p. 12).

³ Esta es la primera de las acepciones que da el diccionario de la Real Academia Española de un total de cinco. Las restantes son:

2. m. Hombre que lleva a cabo una acción heroica.

3. m. Personaje principal de un poema o relato en que se representa una acción, y especialmente del épico.

4. m. Personaje de carácter elevado en la epopeya.

5. m. En la mitología antigua, el nacido de un dios o una diosa y de una persona humana, por lo cual le reputaban más que hombre y menos que dios; como Hércules, Aquiles, Eneas, etc.

Sólo nos detenemos en la primera pues es la que resulta más conveniente para caracterizar al héroe.

Aunque tradicionalmente no se piensa al héroe en estos términos, lo que muestran Loeb y Morris resulta un buen punto para empezar a caracterizarlo. Las cualidades nobles del héroe tienen que ver con que el héroe sea un personaje que únicamente estaría investido con las características heroicas en la medida en que sea “bueno”. Si esto es así, el héroe tiene varios rasgos que lo alejan de las maneras en que tradicionalmente lo imaginamos.

Lo primero que habría que ver es lo que significa que un héroe sea bueno. Como lo decíamos hace un momento, el héroe constituye una categoría moral porque sus logros, por sí mismos, no pueden ser considerados heroicos. La bondad es una de las piezas definitivas para entender al héroe pues todo acto heroico bondadoso debe suponer una pérdida o al menos un riesgo; todo acto heroico lo es si supone un riesgo para quien lo emprende. En ese sentido el héroe está dispuesto a dar su vida –o al menos arriesgarla– por los demás y cualquiera que sea su modo de actuar está orientado siempre hacia el otro, hacia quien está en problemas, hacia quien requiere ser ayudado, rescatado, etc. La bondad del héroe está relacionada con su modo de estar orientado hacia los demás y buscar que estos estén bien. Como lo muestran Loeb y Morris, en la vida diaria hay muchos héroes,

[...] los héroes que viven y trabajan a nuestro alrededor incluyen a bomberos, policías, médicos, enfermeras y profesores. Las personas en estos puestos de trabajo son a menudo capaces de elevarse por encima de la universal y totalmente natural preocupación por el yo, con sus intereses, y poner las necesidades de los demás en primer lugar. Luchan por la salud humana, la seguridad, el crecimiento y la excelencia. Ellos son los guerreros de la vida cotidiana cuyos sacrificios y actos nobles nos benefician a todos (2005, p.13).⁴

Esta es una idea que no es del todo ajena a la concepción que se tiene del héroe. Aunque los autores sostienen inmediatamente después de la anterior afirmación que “usualmente nosotros no pensamos en estas personas como héroes” (2005, p.13), en nuestra opinión, sí hay elementos para afirmar que, dentro de muchos de los juegos de lenguaje –como lo señalábamos en el capítulo anterior– tanto los bomberos como las enfermeras y los médicos, tienen una connotación heroica. Es posible que algunos ejemplos tomados del panorama mediático ayuden a aclarar esto un poco más.

En su documental del año 2007 *Sicko*, Michael Moore dedica una buena parte de su investigación a los “héroes” del 11 de septiembre. Se trata en la mayoría de los casos de

⁴ Traducción libre.

personas cuyo trabajo es uno de los que se mencionaban arriba y que, dadas las circunstancias en las que tuvieron que enfrentarse a una situación desafortunada, ahora son considerados héroes. En el caso de los policías, bomberos y, en general, de los rescatistas del 11 de septiembre lo heroico aparece porque se sacrificó la salud y se puso en riesgo la vida para buscar el bien de otro, que, seguramente, no es más que un desconocido. Lo que muestra el ejemplo de Michael Moore es que sí hay una percepción heroica de cierto tipo de trabajos cuyas características connotan –como lo decíamos con Eco– una cierta vocación hacia los demás. Aunque no habría que idealizar ciertas profesiones como las que anotan los autores mencionados pues médicos, enfermeras, bomberos y policías ganan dinero por lo que hacen y ¿qué los hace diferentes de un abogado o un ingeniero o un mercenario cualquiera?

Toda persona que trabaja espera recibir a cambio un beneficio económico, es decir, un salario que le permite vivir y satisfacer sus necesidades básicas. Esto es algo que se aplica a todas las profesiones y todos los trabajos que existen son remunerados pues nadie está dispuesto, en principio, a hacer algo a cambio de nada. Lo que sucede entonces es que hay algo que permite pensar como heroicos ciertos trabajos y algunas formas de vida y otras no. Lo que hay en este punto es el problema de lo que ciertas profesiones connotan sin importar que en todos los casos haya un principio similar en términos del dinero que se recibe por trabajar. Como lo mostrábamos en el capítulo I, la connotación es la que permite hablar de ciertos niveles de lectura que van más allá de lo que los hechos y las palabras muestran por sí mismos; eso es lo que sugería el código parásito.

Los médicos, bomberos y enfermeras son puestos en una lista de profesiones heroicas por los autores no porque su trabajo sea desinteresado y se piense únicamente en el bienestar del otro. Si esto fuera así, un abogado, un arquitecto o un ingeniero también podrían ser héroes pues buscan hacer justicia o construir viviendas y vías seguras en cada caso. No es el desinterés sino el significado construido socialmente lo que hace de ciertas profesiones u oficios algo heroico. Como decíamos, la connotación es la que hace que algunas ocupaciones se presenten como heroicas. Un médico sugiere inmediatamente pensar en la vocación de servicio, en el bienestar del otro; esta idea es la que Michael Moore sugiere en

Sicko y la que tradicionalmente se tiene al pensar en ciertas ocupaciones⁵. Lo que pasa aquí es que dichas ocupaciones están fuertemente ligadas a ideas que les son ajenas, en particular, en una sociedad capitalista como en la que vivimos. El heroísmo de los médicos y de las profesiones afines y “altruistas” es más una mitología en el sentido de Barthes.

Si el héroe es una categoría moral es porque hay un sistema de significación que permite pensarlo como tal. Así como el médico connota heroísmo, el abogado (por usar el ejemplo más común) connota muchas características negativas y, en ninguno de los dos casos, las características connotadas están implícitas en la profesión como tal. En nuestra opinión lo que afirman Loeb y Morris sobre los héroes que están siempre a nuestro alrededor está ligado a lo que connotan ciertas ocupaciones y a que hay un código culturalmente reconocido. Por eso es que el heroísmo es algo mitológico pues, en palabras de Barthes, hay cosas que se presentan como naturales cuando en verdad son el resultado de un proceso histórico: “[...] en el mito plenamente constituido, el sentido no está nunca en el grado cero, y por esa razón el concepto puede deformarlo, naturalizarlo” (2008, p. 122).

Podemos volver ahora sobre la figura del héroe. Tenemos hasta aquí que, si se trata de una categoría moral esto se debe, en gran parte, a que hay un sistema de significación mítico en

⁵ Por ejemplo, los médicos al graduarse hacen el juramento hipocrático donde se habla de la vocación hacia el otro y del servicio y ejercicio desinteresado de la medicina:

“Juro por Apolo el Médico y Esculapio y por Hygeia y Panacea y por todos los dioses y diosas, poniéndolos de jueces, que este mi juramento será cumplido hasta donde tenga poder y discernimiento. A aquel quien me enseñó este arte, le estimaré lo mismo que a mis padres; él participará de mi mandamiento y si lo desea participará de mis bienes. Consideraré su descendencia como mis hermanos, enseñándoles este arte sin cobrarles nada, si ellos desean aprenderlo.

Instruiré por precepto, por discurso y en todas las otras formas, a mis hijos, a los hijos del que me enseñó a mí y a los discípulos unidos por juramento y estipulación, de acuerdo con la ley médica, y no a otras personas.

Llevaré adelante ese régimen, el cual de acuerdo con mi poder y discernimiento será en beneficio de los enfermos y les apartará del perjuicio y el terror. A nadie daré una droga mortal aún cuando me sea solicitada, ni daré consejo con este fin. De la misma manera, no daré a ninguna mujer supositorios destructores; mantendré mi vida y mi arte alejado de la culpa.

No operaré a nadie por cálculos, dejando el camino a los que trabajan en esa práctica. A cualesquier casa que entre, iré por el beneficio de los enfermos, absteniéndome de todo error voluntario y corrupción, y de lascivia con las mujeres u hombres libres o esclavos.

Guardaré silencio sobre todo aquello que en mi profesión, o fuera de ella, oiga o vea en la vida de los hombres que no deba ser público, manteniendo estas cosas de manera que no se pueda hablar de ellas.

Ahora, si cumplo este juramento y no lo quebranto, que los frutos de la vida y el arte sean míos, que sea siempre honrado por todos los hombres y que lo contrario me ocurra si lo quebranto y soy perjuro”.

el que cierto tipo de rasgos empiezan a pasar como naturales sin serlo. El héroe es una construcción que se da en medio de ciertos juegos de lenguaje pues, para que haya figuras de héroes, tiene que haber una sociedad que las acepte, las defina y las requiera. Por eso es que es importante lo que afirman Loeb y Morris sobre los héroes que hay en el día a día, pues muestra que sí hay un juego de lenguaje en el que funciona de manera mitológica un personaje como el héroe con todas sus características. La figura del héroe no es una creación reciente y se remonta, por situar el problema en algún lugar, desde la épica griega de Homero y en general muchos de los relatos con los que empieza la historia de una civilización. Los héroes siempre han existido porque los hombres siempre los han necesitado por eso en muchas oportunidades parecen ser algo natural, que está siempre presente entre los hombres.

Podríamos pensar en una posible definición de héroe para continuar con nuestra exposición. Nos parece acertada la que hace Joaquín María Aguirre pues es amplia y permite comprender un poco mejor a qué se refiere el héroe:

El término "héroe" tiene una serie de implicaciones que trascienden el papel de "protagonista" de la novela. La literatura, desde sus inicios en los mitos, siempre ha contado con los héroes. Ya Aristóteles señalaba en su Poética que la imitación podía hacerse de tres maneras: pintando a los personajes mejores de lo que son en la realidad, pintándolos como son en la realidad o haciéndolos aparecer como peores de lo que son. Al tomar como referencia a los seres humanos para indicar las cualidades de los personajes, Aristóteles estaba ofreciendo un modelo de conducta para los espectadores o lectores. Ante los mejores es necesario admirarse, ante los iguales reconocerse y ante los peores precaverse. El héroe del mundo clásico o el del mundo medieval es un modelo de los valores que la sociedad entiende como positivos. En el héroe se encarnan las virtudes a las que los hombres aspiramos en cada momento de la historia. De igual manera, las obras literarias también ofrecían ejemplos de lo que no se debía hacer, modelos para que, con su contemplación, los hombres comprendieran lo errado de sus actos (1996).

Aunque la definición que se propone allí tiene que ver más con el papel del héroe en la literatura, es útil porque permite ver algunos elementos que son importantes para entender la relevancia y el significado que tiene el héroe en una sociedad. Por ejemplo, de allí puede concluirse que el héroe es la encarnación de la virtud, lo que refuerza lo que habíamos dicho ya sobre la categoría moral; el héroe encarna los valores que una sociedad establece como buenos y deseables y por eso se convierte en una figura que es necesaria; por eso

Joseph Campbell dice que el “héroe es alguien que ha dado su vida por algo más grande que él mismo” (1991, p. 179). Si esto es así, el héroe es un personaje que está por encima de sus propios deseos y de sus intereses personales, y que estaría encaminado a hacer el bien a los otros desde una postura moral adecuada. Con esto queda claro este primer rasgo moral de los héroes y se enfatiza que, al hablar de una acción heroica, el significado que esta tiene está dado porque hay unas condiciones de elaboración mitológica de significado que permiten concebirla como tal. Si ciertas profesiones connotan heroísmo es porque las sociedades siempre requieren de héroes y es por eso que, desde la épica griega hasta la ciencia ficción contemporánea siempre han estado presentes.

Hacemos este énfasis porque es de gran importancia entender que ninguna profesión, por heroica que parezca, es intrínsecamente heroica; no está dado en la naturaleza de las profesiones el ser heroicas o no. Como decíamos hace un momento, los héroes son personajes que han estado presentes en la historia de la humanidad desde siempre o al menos desde el momento en que tomamos conciencia del mundo dentro del lenguaje, y sin embargo, en todas las referencias que existen sobre el héroe, el carácter heroico no es natural al héroe, es codificado, adquirido. El héroe es una construcción social, una ficción naturalizada por el hecho de ser culturalmente aceptada pues, en lo heroico esta la necesidad que tiene la sociedad por ser regulada moralmente; Como dicen Loeb y Morris citando a Seneca:

Escoge para ti un héroe moral cuya vida, conversación y rostro te complazcan, ahora imagínalo todo el tiempo como tu protector, y como tu patrón ético. Todos nosotros necesitamos de alguien cuyo ejemplo pueda regular nuestro carácter. [...] Admira a un hombre de gran carácter y tenlo siempre en mente. Vive como si él te estuviera mirando y actúa como si él viera todas tus acciones (2005, p. 19).

El héroe es justamente todo lo que no somos, lo que queremos ser, es la conciencia de la sociedad; encarna el deber ser y sirve como punto de referencia para que podamos tomar conciencia de nuestras limitaciones y defectos. En ese sentido dicen Loeb y Morris que el héroe es un “concepto normativo” (p. 16), es decir, no solamente muestra lo que es, sino lo que debería ser, es algo a lo que debemos aspirar en nuestra vida, pues es una figura que se presenta como perfecta en tanto buena moralmente y altruista. Lo mitológico de esto es que

los personajes de este tipo no se dan en toda su bondad en las sociedades; por eso es necesario construirlos desde la ficción y una vez se tiene el tipo del héroe entonces este se busca entre los hombres: en los médicos, los bomberos, las enfermeras, etc. Lo importante aquí es recordar que el mito no es un héroe determinado si no lo heroico que, como ya lo hemos mostrado, es necesario para una sociedad que necesita regularse moralmente.

Veamos un ejemplo claro de lo anterior, con el eslogan del Ejército Nacional de Colombia: Los héroes en Colombia SÍ EXISTEN.



Es claro que lo que allí se intenta es mostrar que los soldados son héroes que defienden a los más necesitados, a los desprotegidos, a los vulnerados. El ejército encarna justamente todas las cualidades del heroísmo: el sacrificio de la vida por el bien común, el compromiso con el bienestar del otro, la idea de servir, e incluso, la idea de perdón (como aquella pieza de propaganda en la que el soldado perdona la vida a quien ha sembrado una mina *quiebrapata* que ha dejado lisiado a un compañero). El ejército es el mito del heroísmo; los soldados por sí mismos no son héroes pero son la *forma* que el *concepto deforma* y que se concreta en la mitología del ejército heroico.

Pero no nos conformemos con la idea del héroe como algo que no existe, como algo que inventó la sociedad por necesidad o como un engaño convenido y aceptado culturalmente, pues estaríamos confundiendo y deshaciendo todo lo que hemos dicho. Si bien no podemos

señalar con exactitud la existencia de un héroe en el mundo real por que el heroísmo es un mito, si podemos afirmar que, como mito, el heroísmo y su personificación se juegan un papel sumamente importante en la conciencia colectiva de la sociedad. El mito no es una mentira, es una lectura diferente. El héroe es un mito porque es una construcción social que parece ser natural sin serlo; parece que el mundo necesitara de los héroes y parece que éstos tuvieran un lugar natural en el mundo y que fueran necesarios para las sociedades pues “un héroe se aleja del mundo común para adentrarse en una región de maravillas sobrenaturales; allí se encuentra con fuerzas fabulosas y gana una decisiva victoria; el héroe regresa de la misteriosa aventura con el poder de conceder favores a los otros hombres” (Torres, 2010).

2. Superhéroes: Superman y sus amigos

Hemos mostrado dos cosas en el aparte anterior. En primer lugar, que el héroe es la encarnación de los valores morales y del deber ser de una sociedad; en segundo término que estas características morales hacen del héroe un mito pues se trata de una figura que está codificada y construida en el reconocimiento y en las necesidades de cada sociedad. Con este acercamiento al héroe podemos empezar a hablar del superhéroe, una figura con la que estamos familiarizados gracias a los medios de comunicación masiva.

Según el diccionario Merriam-Webster, en su edición en línea, la palabra ‘superhéroe’ es relativamente reciente, pues data de 1917⁶ y se utiliza, en general, para indicar un héroe de ficción con facultades extraordinarias o sobrehumanas así como una persona excepcionalmente hábil o exitosa. Esta primera definición del superhéroe es bastante clara pues se ajusta a lo que todos nosotros pensamos cuando se nos habla de ellos. En general pensamos en un hombre (o mujer, aunque en menor medida) extraordinariamente fuerte y lleno de poderes que van mucho más allá de la capacidad de un ser humano normal: los superhéroes saltan edificios, levantan automóviles, son más rápidos que las balas, pueden emprender viajes interplanetarios simplemente impulsándose con sus piernas. Por ejemplo, en la introducción a la serie animada de Superman de los años cuarenta (realizada por Max

⁶ <http://www.merriam-webster.com/dictionary/superhero>

y Dave Fleischer para los estudios Paramount), se presentaba al personaje de la siguiente manera:

¡Arriba, en el cielo, mirad! ¡Es un pájaro! ¡Es un avión! ¡Es Superman! ¡Más rápido que una bala! ¡Más potente que una locomotora! ¡Capaz de saltar por encima de un rascacielos de un simple salto! Un increíble extranjero del planeta Krypton, el Hombre de Acero... ¡Superman! Dotado de visión de rayos X, con una remarcable fuerza física, Superman lucha una batalla sin fin por la Verdad y la Justicia, camuflado como el tranquilo reportero de un periódico, Clark Kent.⁷

En esta presentación se enunciaban las características sobrehumanas de Superman que son muchos de los rasgos en los que pensamos cuando se habla del superhéroe pues este personaje es considerado el superhéroe por excelencia, el referente más reconocido. Antes de profundizar en las características y la figura del superhéroe es necesario pensar cuál es el contexto en el que la figura ha empezado a tener significado para nosotros.

Los superhéroes, tal como los conocemos, son una versión mediática del héroe. Ya sabemos lo que es el héroe desde el aparte anterior, así que lo que habremos de estudiar ahora será cómo se hizo mediática y masiva esa figura y el lugar para empezar serán las tiras cómicas y los libros de historietas (comic books) que derivan de las primeras. Aunque nuestra intención no es hacer una historia del comic sino hacer una lectura del superhéroe, es necesario hacer algunas aclaraciones históricas. Según afirma Matalascañas (2010) el primer superhéroe que reúne las condiciones que damos como tales es Superman y este aparece en un momento en el que los medios de comunicación empezaban a ser verdaderamente masivos pues la radio, el cine y la prensa circulaban de manera más o menos extendida en Estados Unidos y Europa. Este dato es importante porque, cuando hablábamos de McLuhan en el capítulo I veíamos que lo que él entendía por “mito” estaba relacionado con las formas en que se daba la comunicación y en el caso de los superhéroes es posible pensar que son míticos porque empiezan a existir en un momento en que hay un desarrollo notable de los medios de comunicación; podríamos decir que si los héroes son un mito porque el heroísmo está codificado, los superhéroes lo son porque tienen una figuración en los medios masivos de comunicación.

⁷ Tomado de <http://georgereeves.iespana.es/fleischer.htm?3&weborama=19>

La importancia mediática de los comics, que serán el lugar donde se verá surgir a los más famosos superhéroes, puede encontrarse en Norteamérica:

Se considera que Norteamérica es la cuna del cómic, pues allí se inició su publicación en forma masiva en los periódicos, y también se empezaron a publicar los "comic books" (revistas de comics). El origen de la historieta en los Estados Unidos está estrechamente ligado al desarrollo del periodismo moderno. La causa principal fue la lucha de poderes de Hearst y Pulitzer, dos magnates de la prensa norteamericana, en la puja por la conquista de nuevos lectores de los diarios de información (Giunta, 2010).



Con esto se puede empezar a contextualizar el problema pues el final del siglo XIX y el principio del XX tuvieron en América del Norte características muy particulares pues después de la Primera Guerra Mundial, Estados Unidos fue el principal proveedor de productos agrícolas e industriales para Europa y

esto trajo una gran prosperidad económica que dio origen a un periodo corto pero intenso de consumo y bienestar económico durante los años veinte que es lo que hoy conocemos como "American way of life, el estilo de vida americano, basado en el consumismo individual y en una uniformización de gustos sobre todo debida a la publicidad. Esta época se conocerá como los felices años 20" (Matalascañas, 2010).

Como ya se sabe, el bienestar económico de los Estados Unidos no duró mucho en esta época porque los felices años 20 terminaron en el 29 con la famosa Gran Depresión que significó un duro golpe para la economía y que hizo que la confianza que había generado la posguerra terminara inesperadamente. Esto llevó a un clima pesimista y generó un sentimiento de desilusión en la sociedad que pasó de la prosperidad a la recesión en menos de diez años; esta recesión que "empezó a principios de 1929 y terminó en diferentes momentos de los años 30 o principios de los 40, según el país" ("La Gran Depresión", 2010), cambió la mentalidad de la población que se sintió débil e indefensa al no poder

satisfacer sus necesidades más básicas en vista de que no había trabajo ni oportunidad de conseguirlo. La situación fue tan fuerte que no se sintió y se padeció únicamente en los Estados Unidos:

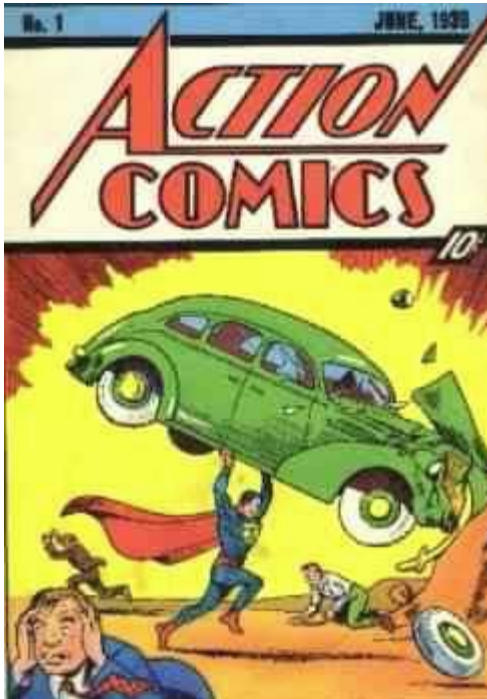
Ciudades de todo el mundo resultaron gravemente afectadas, especialmente las que dependían de la industria pesada. La construcción prácticamente se detuvo en muchos países. La agricultura y las zonas rurales sufrieron cuando los precios cayeron entre un 40 y un 60 por ciento. Frente a la caída de la demanda, con pocas fuentes alternativas de puestos de trabajo, fueron las áreas dependientes del sector primario (industrias como la agricultura, la minería y la tala de árboles) las que más sufrieron (“La Gran Depresión”, 2010).



Fue así como en la década de los 30 el ambiente era de pesimismo y se buscaba una esperanza o algo que permitiera recuperar la confianza que se había ido con la Depresión del 29. Según afirma Matalascañas, este fue el ambiente en el que se desarrolló la industria de los comic books y en la que aparece Superman y después de él los primeros superhéroes:

En 1939, en el mundillo en auge de los comic books (revistas de cómics), nacidos como evolución de las tiras cómicas de los periódicos, Jerry Siegel y Joe Shuster crean a un personaje que, sin intenciones políticas de ningún tipo, consigue un enorme éxito precisamente por simbolizar esa grandeza que la vida americana ha perdido, ese ideal al que aferrarse. Es el defensor de los oprimidos, que según el film de muchos años después lucha por “la paz, la justicia y el modo de vida americano”. A pesar de no ser tan explícito como este lema en sus orígenes, Superman se convierte en un fenómeno inmediato (2010).

Con lo que se dice ahí se ve uno de los elementos que son característicos de los superhéroes y que se relaciona con lo que habíamos ya dicho sobre el héroe en general, la necesidad de un “ideal al que aferrarse”. Superman fue en los años 30 un mito que sirvió como consuelo y esperanza para una sociedad que estaba en crisis. Por esto, el personaje de Superman tiene todas las características necesarias para ser un superhéroe: fuerza ilimitada, capacidad



de volar, visión de rayos X, puede inclusive viajar en el tiempo (cuando supera la velocidad de la luz).

Los rasgos de Superman son los que lo definen como un superhombre, es decir como un personaje que aunque tiene rasgos humanos y puede pasar desapercibido entre los hombres del común (bajo la personalidad secreta de Clark Kent) es un ser que es cuantitativa y cualitativamente superior. Superman, además, tiene otra característica que define a los superhéroes y es el uso de un traje que lo distingue de los seres corrientes. En Superman se resumen las características centrales de lo que

llamamos un superhéroe y que poco a poco serán complementadas con nuevos rasgos como la aparición de enemigos constantes y de secuaces y accesorios (en el caso de Superman podría hablarse de La Fortaleza de la Soledad) que lo ayudarán en sus aventuras. Al respecto dice Antonio Martín lo siguiente:

Superman constituye el inicio de una nueva mitología. Los héroes de los comic books de los primerísimos años 40 ya no continúan la tradición de los anteriores héroes de ficción americanos, como Paul Bunyan o Davy Crockett, sino que transforman dicha tradición folklórica para incorporar los elementos de la nueva cultura de la época. Surgen así los superhéroes, con su doble identidad, vestidos con uniformes de colores vivos, poseedores de poderes superhumanos, protagonistas de las más extrañas y paroxísticas aventuras... que pasarán desde entonces a ser parte de la cultura, de la narrativa y de los sueños americanos... Justo en los momentos previos a la segunda guerra mundial, cuando el grupo social americano va a presentar una especial agresividad (2002).

La rapidez con que Superman alcanzó el éxito, dio cuenta, casi inmediatamente, de que el mercado de los *comic books* aún en pañales, tenía todas las condiciones para convertirse en un negocio apto de ser explotado en todas las dimensiones del capitalismo norteamericano.

No se trataba únicamente de expandir el mercado de Superman y sacar de este personaje todo el provecho posible, era la oportunidad perfecta para hacer de los *comic books* un negocio amplio y provechoso basado en la urgencia con que la sociedad deprimida demandaba consuelo. No hace falta explicar como funciona el capitalismo para entender cómo tras el éxito de Superman nacen una serie de superhéroes como Batman, Flash, El Hombre Halcón, La Mujer Maravilla, Robín, Linterna Verde, entre muchos otros, con rasgos y poderes particulares que los distinguían como novedosos y únicos pero que, en últimas, no eran más que una re-configuración del primero pues

[e]n realidad todos los superhéroes son el superhéroe... Cambia el uniforme, cambian los superpoderes, cambian los enemigos y otros detalles, pero en definitiva todos los superhéroes de la primera hora nacieron sobre un esquema básico común que se remodela y modifica una y otra vez para dar lugar a diversos personajes (2002).

Es comprensible que la palabra superhéroe de inmediato nos traiga a la mente la imagen de Superman y de sus amigos pues, por lo general, de entrada no somos capaces de entender los conceptos en abstracto así que los nombramos, personificamos o les damos un valor en el mundo real (como el corazón al amor, o la calavera a la muerte); pero cuando decimos que “todos los superhéroes son el superhéroe” lo que tratamos de establecer es que, así como no podemos señalar la existencia de un héroe sino la existencia de una construcción social que crea el mito de lo heroico, debemos entender al superhéroe, que es la versión mediática del héroe, como la personificación del mito de lo heroico en su versión mediatizada. Lo importante aquí es entender que el superhéroe no es una categoría independiente, sino que sólo puede ser concebido a partir de la idea del héroe, por eso cuando McLuhan nos habla del macro-mito como la base sobre la que se construye significación en determinado momento, y que sirve como una especie de gramática que nos ayuda a leer el mundo nos da la herramienta fundamental para entender que el superhéroe es el héroe del macro-mito de nuestro tiempo, es una re-configuración del héroe *homérico*. Así, lo que intentaremos a continuación es mostrar, desde las ideas de Hans Blumenberg, cómo el miedo constituye la base sobre la cual se construyen los mitos, héroes y superhéroes, que responden a la necesidad de las sociedades por ser reguladas.

3. Héroes y superhéroes: su papel en el *juego de la distancia*

La Real Academia Española nos ofrece dos acepciones sobre la palabra miedo. La primera define el miedo como una “perturbación angustiosa del ánimo por un riesgo o daño real o imaginario”; la segunda como el “recelo o aprensión que alguien tiene de que le suceda algo contrario a lo que desea”; en adelante, nos concentraremos en la primera definición que nos ofrece el diccionario, poniendo especial atención en la “perturbación angustiosa del ánimo” que, si se nos permite, la entenderemos como una “emoción”.⁸ El miedo, como Blumenberg lo entiende, es natural al hombre, casi como si fuera la primera emoción que el ser humano experimentara al llegar al mundo; “[...] casi como si la salida de la selva tupida y frondosa hacia la descubierta llanura probara la desnudez propia de un ser indefenso y colmado de temores” (Roncallo, 2008, p. 61).

Así, Blumenberg introduce la idea del “absolutismo de la realidad” que no es otra cosa que la idea de un cosmos indiferente frente a la frágil condición del hombre, y la idea de la “toma de distancia” que resulta necesaria para que el hombre encuentre tolerable su pobre existencia; según Franz Josef Wets, existen tres aspectos que sostienen la idea del absolutismo de la realidad:

[...] la inconmensurabilidad del cosmos, que ponía de manifiesto la irrelevancia del hombre desde una perspectiva global; [...] el mutismo del cosmos, que ya no transmite ningún mensaje ni proclama la magnificencia de su creador; [...] [y] la indiferencia y falta de consideración del cosmos frente a la precaria situación del hombre (1996, pp. 77-78).

Ante semejantes circunstancias en que se encuentra el hombre, indefenso y colmado de temores, se ve obligado a hacer uso de una las herramientas que su naturaleza le ha otorgado y que es tal vez igual de relevante que el miedo, el lenguaje. Con Barthes habíamos dicho que los mitos eran *metalenguajes*, es decir, que se encontraban en un segundo nivel de significación que es intencional y que habla del primero que es arbitrario, y es justamente acá, donde se pone en práctica la idea de la “toma de distancia” de

⁸ La Real Academia Española define emoción como la “alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática”.

Blumenberg pues en la intención del hombre de poner distancia entre el y la realidad amenazante, sólo puede llevarse a cabo a través de un proceso de significación en donde lo que no es más que una semiología se lea como natural, incuestionable y cierto.

Antes de continuar con el juego de la distancia, creemos que es necesario devolvemos un poco para entender mejor la idea del miedo en relación con el sistema de significación de Barthes. En primer lugar tenemos al hombre desnudo que todo lo encuentra como desconocido y aterrador, y que experimenta por primera vez esa perturbación angustiosa del ánimo de la que hablábamos hace un momento. Dice Roncallo que “la operación onomástica parecía ser fundamental para dar un cierto aire de familiaridad a lo desconocido y lo terrorífico, para hacer la existencia soportable, para vencer el temor original” (2008, p. 61), así que, siguiendo a Barthes, la primera tarea del hombre consistía en nombrar el mundo arbitrariamente, un primer nivel de significación. Una vez el hombre ha conquistado el mundo a través del lenguaje nota que, a pesar de haber creado un “cierto aire de familiaridad”, este le resulta insuficiente porque el mundo nombrado sigue siendo indiferente ante su miserable existencia; así que la tarea obligada del hombre era crear un lenguaje que hablara de ese primer lenguaje, que fuera intencional, que lo distanciara de la realidad y que tuviera la facultad de parecer tan natural como el miedo, cuando en realidad sólo era una construcción convenida culturalmente. Pues bien, en ese segundo lenguaje o *metalenguaje*, es en donde el hombre encontrará resguardo y podrá, de una vez por todas, tomar distancia del mundo que lo rodea.

La tesis de Blumenberg, a diferencia de la de muchos autores, no aprueba la idea de que el fin último del hombre sea el de gobernar el universo sino que, por el contrario, afirma la constante insistencia del hombre por ponerse a salvo de él. El juego de la distancia consiste entonces, en hacer uso del *metalenguaje* para que la vida del hombre sea tolerable. Dice Wetz que “el hombre es un ser viviente que produce mundos simbólicos” y estos son “las dimensiones de la realidad en las que el hombre vive primariamente” (1996, p. 80). Los mundos simbólicos son creaciones del hombre en donde el éste puede alejarse de la realidad y ocuparse de sí mismo; entre estos Wetz destaca el lenguaje, el mito, la religión, el arte, la ciencia y la historia, y agrega que “la actividad simbólica del hombre tiene como

meta hacer desaparecer la realidad física tras un plano inaccesible, para de ese modo liberarse de la presión de su prepotencia” (p. 81).

El mito como la religión, tiene un principio que lo hace fundamental a la hora de tomar distancia de la realidad, y es su condición de incuestionabilidad. En la religión, por ejemplo, la existencia de un sumo hacedor se da por hecho, es incuestionable, aunque, claro está, el requisito para que esto funcione radica en la ignorancia del hombre frente a la condición simbólica de la religión, en otras palabras, el hombre debe “creerse el cuento”. Con el mito sucede lo mismo; para que éste cumpla con su función de distanciamiento, el hombre tiene, obligatoriamente, que ignorar la función de distanciamiento que el mito le proporciona, debe recibir el mito como natural.

Religión y mito elaboran los espantos de un universo desconocido y los convierten en historias. Estas historias no responden a preguntas, sino que las hacen inpreguntables. [...] mitos y religiones no responden a ninguna pregunta, pero hacen como si no quedara nada que preguntar (Wetz, 2006, pp. 85-86).

Teniendo en cuenta lo anterior, podemos decir que los mitos nacen de la necesidad que tiene el hombre de alejarse del absolutismo de la realidad, que carecen de cuestionamientos pues se adelantan a las preguntas volviéndose no preguntables y que se perciben como naturales a pesar de ser artificiales; pero no olvidemos que nuestro interés en este apartado es entender como funcionan los héroes y superhéroes en su condición mítica dentro del juego del distanciamiento de la realidad.

El *Trabajo sobre el mito* de Blumenberg se desarrolla en gran parte desde el mito de Prometeo y se sostiene en dos ideas que, de alguna manera, hemos venido trabajando a lo largo de este trabajo, la *significatividad* y la *recepción*. Cuando en el primer capítulo mencionábamos el ejemplo de Barthes del soldado negro haciendo la venia a la bandera francesa, dejamos planteada la idea de que todos los elementos que componían esa imagen, tenían un significado particular en un lugar y tiempo determinados, y que esas formas de significación estaban dadas dependiendo de su codificación; por eso podemos pensar la *significatividad* como mediada por el código. Ahora bien, cuando pensamos en la idea de la *recepción*, que también está mediada por el código, encontramos especialmente

importante conjugarla con la división histórica de McLuhan en macro-mitos y con la idea que sostiene de que “el medio es el mensaje”. Cuando McLuhan nos muestra que lo importante no es el contenido de los medios, sino los efectos sociales de estos, nos señala el hecho de que lo que nos afecta no es lo que recibimos, sino el modo en que lo recibimos. En el mito de Prometeo, Prometeo le roba el fuego a los dioses para dárselo a los humanos, actúa en pro de la humanidad y se convierte en el protector de los hombres; lo que nos importa aquí no es el acto en sí mismo del robo, sino el efecto de distanciamiento de la realidad que provoca al ser recibido y la re-configurabilidad del mito; Prometeo en la Cultura Tribal y Superman en la Aldea Global son representaciones del mismo *mitologema*: el hombre no está solo, hay alguien que lo cuida.

Con esto no queremos decir que la relación de Prometeo y Superman con los hombres es la misma, claro está que la significatividad y las formas de recepción son diferentes, y por tanto afectan a los hombres de maneras distintas, pero aunque la forma de proceder del mito es distinta, su función original de distanciamiento frente al absolutismo de la realidad es la misma. La recepción del mito en la Cultura Tribal requiere, obligatoriamente, que de entrada el hombre reciba el mito como cierto, como natural, que le crea; en la Aldea Global es diferente pues es perfectamente obvio que el mito de Superman no puede ser pensado de entrada como natural, se sobreentiende que es ficción; sin embargo, en los dos casos el mito calma la angustia, en el primero haciéndose pasar por natural, y en el segundo mostrándose como superado:

[p]or el hecho de que aquello que parece insoportable “sólo” sea vivido en la mimesis, en la representación, se produce una dosificación *homeopática* que, si bien trata lo semejante con lo semejante, lo aleja del horno de lo descomunal, permitiendo ese sosiego anímico que supone haberlo dejado atrás (Blumenberg, 2003, p. 132).

En cualquier caso, la condición fundamental para que en ambos escenarios se produzca el distanciamiento es la ignorancia por parte del hombre frente a la condición distanciadota del mito. Sólo si el hombre recibe el mito con cierta inocencia y sin esperar intencionalmente algo de él, puede experimentar realmente la toma de distancia.

El miedo es, sin lugar a dudas, el elemento fundamental que le da la vida a los mitos. Si el hombre no experimentara esa angustia original ante lo desconocido, no existiría la necesidad de volver familiar todo lo que lo rodea y, por lo tanto, el lenguaje no tendría razón de ser; la urgencia del hombre por regularse no es otra cosa que la urgencia que tiene por vivir, y para vivir demanda la tranquilidad que la terrorífica realidad de roba. El mito, junto con todos los mundos simbólicos, “configura conjuntamente la esfera del mundo humano, en el que no nos tenemos que ocupar de la realidad en sí, sino sólo de nosotros mismos” (Wetz, p. 81), y por eso encontramos soportable la existencia. Los héroes y superhéroes, en su condición mítica, le ofrecen al hombre la sensación de tranquilidad que sólo el distanciamiento produce, no porque expliquen lo inexplicable, sino porque nos dan la sensación de haberlo superado todo y de estar preparados para todo. Finalmente, lo importante es reconocer que, como ya habíamos dicho, el *mitologema* es el mismo, es aquello que se mantiene como la espina dorsal –invariable– que sostiene el mito, lo que se modifica, lo que se reconfigura es el mito en virtud del modo en que se da su recepción; en últimas el *mitologema* podría ser que “el bien siempre triunfa sobre el mal”, y el mito, para cada caso, para cada macro-mito, para cada sociedad, será Prometeo, Napoleón, Bolívar, Superman o El Chapulín Colorado.

CAPÍTULO III

EL MITO DEL ANTIHÉROE EN EL CONTEXTO LATINOAMERICANO

1. Antihéroe: el héroe re-codificado

En el capítulo II nos concentramos en los héroes y superhéroes, y vimos como el héroe, siendo una categoría moral, es la base sobre la cual podemos pensar a los superhéroes como héroes re-codificados. Ahora bien, cuando hablamos de los antihéroes, debemos partir del mismo principio, debemos pensarlos como una re-configuración del héroe original y debemos dejar claro de entrada que el antihéroe no es, ni se parece a un “villano”. Dice la Real Academia Española sobre el antihéroe: “En una obra de ficción, personaje que, aunque desempeña las funciones narrativas propias del héroe tradicional, difiere en su apariencia y valores”, y por esto podemos decir que aunque el antihéroe conserva el carácter moral del héroe y sólo puede ser entendido a través de él, puede ser pensado de forma tan independiente como el superhéroe o héroe del macro-mito propio de nuestro tiempo, esto es, del mundo mitológico y mediático en el que vivimos.

Como ya hemos dicho en reiteradas ocasiones, los sistemas de significación míticos o metalenguajes, son el resultado de ciertas necesidades sociales y culturales, y se toman por naturales aunque no lo sean; así las cosas, diremos entonces que los antihéroes, en su condición de mitos, responden a necesidades particulares que, entre otras cosas, están mediadas por un devenir histórico. A continuación intentaremos hacer una breve caracterización del antihéroe.

En primer lugar recordemos una de las características del héroe que se mantiene para el antihéroe. Como dijimos hace un momento, el antihéroe como una re-codificación del héroe, debe ser pensado como moralmente “bueno”; por supuesto existe una excepción para cada regla pero, en este caso, vamos a optar por caracterizar al antihéroe en primer lugar como potencialmente movido por el deseo de hacer el bien. Esto no quiere decir que la

decisión de pensar al antihéroe como exclusivamente “bueno” sea arbitraria, sólo nos vamos a tomar la libertad de excluir las excepciones para efectos prácticos de este trabajo.⁹

En segundo lugar y ya acercándonos un poco a las características propias del antihéroe, veremos que, como la Real Academia Española nos dice, éste diferirá del héroe en apariencia y valores, y estos, junto con su motivación por hacer el bien, serán los aspectos que nos ayudarán a definir al antihéroe como un mito determinado y terminado. Valgámonos de algunos ejemplos.

En la literatura castellana, unas de las primeras figuras que aparecen como antihéroes son *El Lazarillo de Tormes* y *El Quijote de la Mancha*. Ambos personajes se caracterizan por tener un carácter intrínsecamente heroico y, aunque contradictoriamente, ser completamente opuestos a la figura del héroe. En el caso del Quijote, podemos ver que es justamente desde la figura convencional del héroe que se puede hacer una caracterización del antihéroe:

Precisamente, esos personajes que llevan al hidalgo manchego a querer imitar sus aventuras y competir en la carrera hacia la fama se describen por unos atributos totalmente opuestos. Están forjados a imagen del mito clásico: descienden de un linaje famoso y frecuentemente son hijos de reyes, su atractivo físico es tan extraordinario que parecen modelados por la mano de los dioses, son jóvenes y van protegidos por ricas armaduras. Las heridas recibidas durante numerosos combates apenas dejan huella en su cuerpo, un físico que, además, presenta alguna señal maravillosa (cruces, espadas, letras,...) que augura la insigne procedencia del individuo o predice un destino singular. Aparte de estos rasgos, los caballeros andantes son fuertes, corteses, generosos, tienen dotes musicales y poéticas; desde su más tierna infancia se han estado entrenando en el manejo de las armas, y tras recibir la orden de caballería están siempre en un movimiento continuo (“Don Quijote: ¿personaje, mito o antihéroe?”, 2010).

Evidentemente el Quijote encarna la antítesis de lo que ser un héroe supone, sin embargo, las motivaciones del Quijote, tan nobles como las del prototipo de un héroe clásico, lo sitúan, dentro de una cadena de significación mítica, como el resultado de una re-codificación del héroe, más adelante veremos por qué. Por el momento lo que nos interesa

⁹ En ese sentido excluirémos de la idea de antihéroe algunas interpretaciones oscuras de Batman –quien en ciertas ocasiones es presentado como una figura rencorosa, cuyas acciones estarían motivadas por el deseo de vengar el asesinato de sus padres- o el más caricaturesco Hancock que debe lidiar con sus problemas de alcoholismo y el odio que profesa hacia él la gente.

es dar cuenta de las características particulares de este personaje y que están dadas, como ya dijimos, desde la caracterización del héroe. Si bien los rasgos morales del Quijote lo pondrían justamente en la categoría de héroe, los aspectos que lo acompañan lo distinguen pues es un hombre maduro que no es particularmente bello, es alto y desgarbado, carece de fuerza y de artefactos que lo ayuden y acompañen en la aventura y, además, vive en un mundo de fantasía; en otras palabras está loco. Todas las particularidades que hacen del Quijote un antihéroe, bien podrían ser pensadas, en otro contexto, como las características de un hombre común y corriente que nada tiene que ver con los héroes; sin embargo, al ser el Quijote un personaje que se nos presenta como naturalmente bueno y moral, se convierte en un tipo de héroe determinado, uno muy singular.

Con el Lazarillo de Tormes veremos otras características propias de los antihéroes; claramente el Lazarillo difiere mucho más que el Quijote de la idea de que tenemos de un héroe en tanto no es tan evidente su condición de personaje moralmente bueno, sin embargo, la crítica que este personaje hace a la sociedad de la época transforma la lectura inicial que se hace del Lazarillo, y lo muestra como un personaje que denuncia la falsedad e hipocresía del honor.

El personaje de El Lazarillo de Tormes no es un héroe en tanto no cumple con muchas de las virtudes que debe tener un héroe épico: valor, lealtad, nobleza, etcétera. Más aun, el lazarrillo es depositario de una serie de vicios y defectos, por lo que estaría más cerca de ser el personaje “villano”. [...] No obstante, la lectura de la historia de tan entrañable pícaro, que nos va relatando sus sinsabores y desventuras en primera persona, con esa mezcla de estoicismo cínico que actúa generalmente aguijoneado por el hambre, nos resulta hasta simpático, y produce una benevolente condescendencia que bien podía anteceder al personaje posteriormente desarrollado en la literatura universal, que es la del “antihéroe” (Zelada, 2005).

Entonces el antihéroe también puede encarnar una serie de defectos que normalmente se pensarían ligados a la personalidad de un villano, pero, incluso en estas circunstancias, no podrá ser pensado como villano pues su forma de actuar, aun que no sea del todo correcta, está motivada por un deseo profundo de hacer el bien o, en este caso, de mostrar paradójicamente, con sus defectos, los defectos de una sociedad determinada.

Los ejemplos de antihéroes en la literatura son inmensamente amplios y el Quijote y el Lazarillo son sólo una muestra de este tipo de personajes, pero si miramos detenidamente en otras manifestaciones estéticas como el teatro, el cine y la televisión, encontraremos que hay muestras de antihéroes para cada macro-mito y para todo tipo de sociedad. En el cine, por ejemplo, uno de los antihéroes más célebres es el inspector Clouseau, protagonista de la saga de películas tituladas *La Pantera Rosa*, quien a pesar de su noble torpeza logra siempre resolver los casos que le son asignados e incluso logra convertirse en jefe de su comando. En la televisión tenemos entre muchos otros a Maxwell Smart, el Superagente 86, quien, al igual que el inspector Clouseau, tiene una personalidad marcada por la nobleza, es absolutamente torpe en sus acciones y conjeturas, pero siempre logra salir victorioso gracias a su naturaleza moralmente buena. Podríamos continuar a lo largo muchas páginas mostrando ejemplos de antihéroes y resaltando ciertos rasgos de su personalidad, pero con lo que tenemos nos basta para hacer una especie de arquetipo del antihéroe como nos interesa. De manera que el antihéroe es en primera instancia “bueno”, puede ser feo, débil, viejo, loco, en cierto modo egoísta, cobarde, estúpido y torpe; puede estar acompañado por la suerte o por la desgracia, puede tener motivaciones personales o universales, pero en últimas el deseo por hacer el bien es su mayor cualidad.

Pues bien, una vez pautadas las características del antihéroe lo que nos queda es mostrar cómo se re-codifica el héroe hasta llegar a este estado y cuáles son las necesidades de determinadas sociedades que demandan la creación de antihéroes en su condición mítica. En primer lugar debemos recordar que los mitos funcionan como elementos de distanciamiento y que se valen de su significatividad y modos de recepción para poner a quienes lo reciben a salvo de las inclemencias de la realidad. Los héroes, los superhéroes y los antihéroes son diferentes mitos del mismo *mitologema*, sirven para regular a las sociedades angustiadas y para protegerlas. Cada uno de estos mitos tiene modos particulares de intervenir en las sociedades pues, cada cual, está dado bajo ciertas condiciones, atravesado por cierto devenir histórico, y determinado por una realidad sociocultural distinta.

En el capítulo anterior mencionábamos el mito de Prometeo en relación a las ideas de Blumenberg del distanciamiento del absolutismo de la realidad; decíamos también que aunque Prometeo y Superman funcionaban en relación a los hombres de maneras diferentes por ser mitos de macro-mitos distintos y por tener formas de recepción particulares, ambos estaban contruidos sobre el mismo *mitologema* y cumplían con su tarea de distanciar. Con el antihéroe este punto funciona siguiendo un mismo principio aunque con un matiz algo diferente pues no podemos decir, de ninguna manera, que los antihéroes son los héroes de un macro-mito determinado, no son la versión mediática del héroe, porque podemos dar cuenta de ellos a lo largo de toda la historia, y tampoco podemos encerrarlos a una era de desarrollo artístico y tecnológico en particular. Pues bien, lo que sí podemos decir es que, así como los héroes y superhéroes, deben ser pensados en contexto, no nos interesa hacer una distinción de los antihéroes de los diferentes macro-mitos pues no sería otra cosa que mostrar el trayecto que existe entre el Quijote y el Superagente 86, lo que nos interesa es ver como cada uno responde, regula y actúa míticamente en un lugar y momento dados.

Hagamos el ejercicio de imaginarnos un mundo donde los mitos que nos regulan son siempre protagonizados por personajes tan absurdamente perfectos que es evidente su condición de ser productos de ficción; en ese mundo tarde o temprano los hombres van a notar que es prácticamente imposible encontrarse con un Superman cuando el peligro los aseche. Los hombres demandan héroes reales, con defectos, con físicos normales, sin poderes extraordinarios, que se parezcan a ellos, que den la sensación de que cualquiera puede ser un héroe. Esa es justamente la condición para que existan los antihéroes, que no sea necesario ser hijo de un dios, venir de otro planeta o haber desarrollado cierto superpoder, sino que un hombre común y corriente puede llegar a serlo si en su naturaleza está el deseo de hacer el bien. Esto no quiere decir que en realidad todas las personas buenas del mundo son antihéroes, pero su función mítica radica en que los hombres creen que así es.

El hecho de que locos, feos, torpes y cobardes sorteen con buenos resultados una situación problemática o peligrosa, da la sensación de que cualquiera puede hacerlo. Si un hombre común que va caminando por la calle a altas horas de la noche siente que ante algún peligro

que se le presente existe la posibilidad de que un extraño, tan común como el, aparezca de la nada y acuda a auxiliarlo o, incluso, que él mismo tenga un ataque de heroísmo y resuelva hacerse cargo, muestra como la figura del antihéroe actúa distanciando la realidad y dejando en su lugar un sentimiento de alivio. Claro está que el extraño que salió de un callejón y golpeó con el paraguas a un ladrón que atacaba a un ciudadano común no es un héroe; no podemos dejar por fuera todos los detalles que acompañan a ese extraño y que lo hacen ser quien es; no podemos calificarlo como héroe por un momento de heroísmo. Lo cierto es que el hecho de que en la mente de los hombres exista la posibilidad de que ese extraño pueda aparecer, no es otra cosa que el efecto que el mito de los antihéroes ha dejado en determinadas sociedades. En últimas, cuando nos encontramos en una situación que requiere la ayuda de un héroe, en lugar de pensar que Superman va a entrar volando por nuestra ventana, es más fácil creer que El Chapulín Colorado va llegar dando tumbos por la puerta.

2. Modernización y modernismo en América Latina

Hemos hecho, hasta aquí, un recorrido por el significado del antihéroe en líneas generales y hemos llegado a la figura, emblemática para casi cualquier latinoamericano hispanoparlante, de El Chapulín Colorado; ahora bien, con el fin de comprender por qué este personaje ha tenido un funcionamiento mítico dentro del contexto de América Latina, es necesario comprender las especificidades propias de lo latinoamericano que han estado marcadas por un constante desbalance entre modernismo y modernización y que han hecho de nuestro continente un lugar en el que la recepción del mito del héroe se ha dado de un modo particular.

Es necesario, entonces, reconocer las diferencias que existen entre la modernización y el modernismo, entender que no necesariamente dependen entre sí y que no pueden pensarse globalmente sino dentro de determinado contexto histórico. Para el caso particular de América Latina dice García Canclini que “hemos tenido un modernismo exuberante con una modernización deficiente” (2004, p. 65), pues parte de la idea de que han sido las

empresas privadas las encargadas de invertir en el arte y la cultura cuando son los Estados los directamente responsables; profundicemos un poco más en esta idea. Debido a que los países de América Latina fueron colonizados por las naciones más atrasadas de Europa, los procesos de modernización sólo pueden empezar a consolidarse después de la independencia. Sin embargo, aunque es un proceso aparentemente rápido que va desde la alfabetización hasta la creación de nuevas industrias culturales, no alcanza los niveles de modernización estandarizados por los países europeos. Evidentemente el problema nace en querer comparar la modernización europea con la latinoamericana, así dice García Canclini:

En parte el error de nuestras interpretaciones surge de medir nuestra modernidad con imágenes optimizadas de cómo sucedió ese proceso en los países centrales. Hay que revisar, primero, si existen tantas diferencias entre la modernización europea y la nuestra. Luego, vamos a averiguar si la visión de una modernidad latinoamericana reprimida y postergada, cumplida con dependencia mecánica de las metrópolis, es tan cierta y tan disfuncional como los estudios sobre nuestro “atraso” acostumbran declarar (2004, p. 68).

Por lo anterior es que hace un momento decíamos que los procesos de modernización y modernismo deben ser tenidos en cuenta desde el contexto particular en el que se hacen visibles; no se trata de olvidar la relación que tiene la colonización europea en América Latina con los procesos que se iniciaron posteriormente, se trata de entender que más allá de ser el resultado de un devenir histórico determinado, estos procesos deben ser pensados independientemente pues no pueden ser medidos con la misma regla con la que se miden los procesos de modernización y modernismo en países que, históricamente, son diferentes porque de entrada no son el resultado de la independencia del colonialismo.

Partiendo entonces de la idea de que la modernidad en América Latina no puede ser comparada con la modernidad europea, sobre todo por cuestiones prácticas, lo que sigue será decir que en la modernidad latinoamericana, “el modernismo cultural no expresa la modernización económica” (García Canclini, 2004, p. 70). A pesar de que el proyecto moderno se había iniciado en Latinoamérica y parecía avanzar rápido, existía una condición que no daba lugar a que se consolidara formalmente la modernidad en algunos países latinoamericanos; era un secreto a voces que manifestaba que sólo las clases dominantes podían hacer parte de los círculos en los que el modernismo empezaba a rendir

sus primeros frutos. “Los desajustes entre modernismo y modernización son útiles a las clases dominantes para preservar su hegemonía, y a veces no tener que preocuparse por justificarla, para ser simplemente clases dominantes” (p. 67). Si bien se buscaba llevar a cabo el proyecto moderno en su totalidad, era perfectamente natural que la clase dirigente tratara de entorpecerlo a fin de mantener su posición dominante, pues nada amenazaba más su supervivencia que la democratización de la cultura. Se valieron de muchas formas para mantener a las clases populares a una distancia en la que la única forma de consumo cultural fuera la contemplación, eso sí, buscando que no se confundiera con un movimiento antidemocrático aunque, de alguna manera, lo fuera.

Lo que tenemos hasta ahora es que las relaciones entre modernismo y modernización en América Latina están dadas a través de las necesidades particulares de las clases dominantes; para que las clases dominantes mantengan su hegemonía lo que deben hacer es mantener a las clases populares al margen del proyecto modernista. Ahora bien, para mantener a las clases populares distanciadas del proyecto modernista, lo que se intenta es demorar la alfabetización y la democratización de la educación. Lo que no es tan evidente es que al tratar de conservar la hegemonía, las clases dominantes amplían los horizontes del modernismo cultural pero dificultan el proceso modernizador. El proyecto de la modernidad no se da completo, o al menos, no se da de una forma balanceada y por eso la idea de García Canclini un modernismo exuberante y una modernización deficiente resulta útil aquí.

Sin embargo, existía cierta urgencia por consolidar las formas de creación artística latinoamericanas que, de entrada, obligaba a la minoría democratizada a dirigir su atención en la heterogeneidad cultural de la que trataban de distinguirse y considerarla como el punto de partida para apurar el proceso modernista. De modo que se da una clase de efecto contrario respecto al proceso modernista en América Latina; si por un lado era exclusivo de las clases dirigentes, por el otro necesitaba de las contradicciones culturales en las que conviven los diferentes sectores de la sociedad. Así que para llevar a cabo el proyecto modernista las clases populares se convirtieron en consumidoras a distancia de ellas mismas. “Para ser culto ya no es indispensable imitar, como en el siglo XIX, los

comportamientos europeos y rechazar ‘acomplejadamente nuestras características propias’” (García Canclini, 2004, p. 76), es necesario reconocer lo *nacional* como moderno, explotar al máximo la condición híbrida de los países latinoamericanos y convertir lo popular artesanal en *arte popular*.

Cuando la clase dirigente de un país nota que la única manera de ser modernos es ser nacionales¹⁰ y reconoce que el Estado no tiene la infraestructura para apoyar los proyectos modernistas por su modernización deficiente, encuentra necesario que las empresas privadas, que por supuesto les pertenecen, se hagan cargo del proyecto e inviertan en él. Así, desde el ámbito privado se empieza a dar un mayor reconocimiento al *arte popular* o *nacional* que se convierte, entre otras cosas, en un producto de exportación y de sustitución de las importaciones. Al respecto dice Martín-Barbero: “Pues si a través de lo *nacional-popular* reivindicaciones sociales y políticas de las clases subalternas se hicieron oír del conjunto social, fue en un discurso de masa donde lo *nacional-popular* se hizo reconocible por las mayorías” (2003, p. 223). Mientras la distancia entre las clases sociales se mantiene frente a la modernización económica, se hace cada vez más pequeña en las expresiones del modernismo.

No olvidemos que el tema central de este trabajo son los mitos y cómo estos regulan y responden a sociedades determinadas; es necesario que desde ahora veamos como las relaciones entre modernismo y modernización hacen parte del devenir histórico y el contexto general sobre el cual se codifican, o re-codifican, los meta-lenguajes en América Latina; es obligatorio que pensemos el proyecto moderno latinoamericano como el escenario sobre el que la sociedad va a demandar ciertos mitos que la regulen, que la distancien del absolutismo de la realidad y que la identifiquen. Pues bien, como veníamos diciendo, con lo *nacional-popular* se hacen visibles ciertos sectores de la sociedad que antes vivían ocultos, se pasa de la reproducción de lo europeo a la producción cultural meramente latinoamericana; se crean arquetipos propios que responden a necesidades particulares. Se pasa de lo global a lo local, para hacer de lo local algo global. De forma paralela, y tal vez como resultado de la reciente ampliación del panorama cultural, los

¹⁰ Referencia de García Canclini a Renato Ortiz, p. 78.

procesos de alfabetización finalmente empiezan a consolidarse y los sectores privados empiezan a invertir en la educación. La producción nacional y los públicos se amplían, y modernización y modernismo dejan de ya estar tan separados.

El consumo cultural en Latinoamérica, que antes era determinado por las producciones norteamericanas y europeas, le abre paso a los productos nacionales y se legitima el consumo de lo *popular-nacional*. Pero a pesar de los cambios que la modernidad trae a los países latinoamericanos, las diferencias entre clases, particulares a cada país, siguen estando muy marcadas y algunos sectores de la sociedad demandan la creación de expresiones artísticas que los distingan, que hagan notar la heterogeneidad de lo popular. De esta manera, cuando ya era posible distinguir lo europeo de lo latino, lo mexicano de lo brasilero, lo colombiano de lo argentino, se empieza un proceso de distinción entre las partes que componen a las sociedades de cada país, en otras palabras, se comienza un proceso de separación entre ricos y pobres, entre dominantes y dominados. Lo curioso de esto es que el proyecto modernista de lo *popular-nacional*, en lugar de sufrir alteraciones negativas frente a esa división de lo nacional, se va a alimentar de esas expresiones culturales contradictorias y yuxtapuestas para expresar que lo *popular-nacional* es en primer lugar una modernidad híbrida.

La modernidad híbrida se refiere a “las relaciones profesionales entre los artistas, el Estado y las clases populares” (García Canclini, 2004, p. 80), como si de alguna manera la cultura se sustentara en las relaciones de desigualdad, y aunque en un principio se creía que el proyecto sólo podría llevarse a cabo siguiendo los patrones de la modernidad de los países del primer mundo, durante la segunda mitad del siglo XX Latinoamérica consigue, mediante algunos cambios estructurales, concretar con éxito la modernidad, que no es otra cosa que la correspondencia entre modernismo cultural y modernización socioeconómica. Entre los cambios estructurales que García Canclini menciona, queremos resaltar los que nos son más útiles para el desarrollo de este trabajo:

La ampliación del mercado de bienes culturales, en parte por las mayores concentraciones urbanas, pero sobre todo por el rápido incremento de la matrícula escolar en todos los niveles: el analfabetismo se reduce al 10 o 15 por ciento en la

mayoría de los países, la población universitaria sube en la región de 250.000 estudiantes en 1950 a 5'380.000 al finalizar la década de los setenta; [...] La introducción de nuevas tecnologías comunicacionales, especialmente la televisión, que contribuyen a la masificación e internacionalización de las relaciones culturales y apoyan la vertiginosa venta de los productos “modernos”, ahora fabricados en América Latina [...] (2004, p.82).

Estos aspectos dan como resultado el crecimiento de las industrias culturales latinoamericanas con las que se va a intentar, en primer lugar, reestablecer las relaciones de poder entre las clases dominantes y el resto de la sociedad; la burguesía y algunas partes de los sectores medios estarán a cargo de señalar lo que va a ser considerado como “culto”, y la sociedad entera, principalmente las clases populares, serán convertidas en las consumidoras masivas de la industria cultural. Como está dicho en la cita anterior, con la televisión se conseguirá la masificación de las relaciones culturales principalmente con la creación de las telenovelas: “[l]a producción de telenovelas significó [...] una cierta apropiación del género por cada país: su *nacionalización*” (Martín-Barbero, 1999, p. 95). Después de la telenovela, vinieron nuevos géneros especialmente creados para las clases consumidoras, programas protagonizados por personajes locales con los que las masas se sintieran identificadas y, si bien aún existía desigualdad en la apropiación de los bienes simbólicos, la cultura de lo *popular-nacional* logra modificar para siempre las relaciones de consumo de lo cultural.

Como decíamos en la primera parte del capítulo, los antihéroes, en su condición de mitos, se generan a partir de ciertas necesidades sociales que están mediadas entre otras cosas por un devenir histórico. El proyecto de la modernidad de América Latina será, sin duda, el escenario sobre el cual se construirán algunos personajes, a los que llamaremos antihéroes y que responderán a las demandas particulares de los países en los que tengan lugar, así como el Lazarillo de Tormes, el Quijote de la Mancha y el Superagente 86 respondieron en determinado momento y lugar a las demandas sociales correspondientes. En la siguiente parte, apoyándonos en lo que hemos dicho sobre los antihéroes y en el contexto histórico que hemos demarcado como el proyecto moderno en América Latina, lo que haremos será mostrar como un antihéroe particular latinoamericano, El Chapulín Colorado, funciona míticamente dentro de su contexto determinado, cumpliendo con la labor de

distanciamiento de la realidad y regulación social desde su significatividad y sus modos de recepción.

3. ¡No contaban con mi astucia! El Chapulín Colorado como mito latinoamericano

Ya hemos visto cómo lo que se mantiene a lo largo de la historia en el mito es el *mitologema* y cómo es la recepción la que hace cambiar una buena parte de los componentes “mutables” del mito. El Chapulín Colorado muestra esto de manera contundente.

Como es bien sabido por la mayoría de quienes hemos visto televisión en algún momento a lo largo de los últimos treinta años, El Chapulín Colorado es una creación de Roberto Gómez Bolaños que ha llegado al imaginario latinoamericano a través de los múltiples shows televisivos que han sido protagonizados por el humorista mexicano y se ha convertido en uno de los íconos más representativos no sólo del humor mexicano sino, en general, del espectáculo televisivo latinoamericano. Lo más peculiar al acercarse a El Chapulín es que, en un primer momento, no parecería ser un héroe; efectivamente, tal como lo describe su creador, “el Chapulín no tenía las propiedades de los héroes. Era tonto, torpe y miedoso, pero también un héroe porque superaba el miedo y se enfrentaba a los problemas y en eso precisamente consiste (sic) el heroísmo y la humanidad” (Gómez Bolaños, 2010). Estas características aparentemente ambiguas que le da su creador son las que nos van a permitir acercarnos al Chapulín en términos de un antihéroe pues, como ya lo hemos mostrado, son precisamente estos rasgos no propiamente heroicos los que constituyen al antihéroe.

El Chapulín es un antihéroe mitológico latinoamericano que encarna el modo de concebir el mundo y el tipo de sociedad que planteábamos en el aparte anterior con García Canclini. Si Latinoamérica ofrece un contexto tan contrastante y particular, es claro que las mitologías que allí surgen obedecen al modo en el que los latinoamericanos se ven a sí mismos y ven el mundo; como ya lo sugerimos con Barthes el punto fuerte de la mitología tiene que ver



con la *deformación* y con la recreación del entorno en nuevos términos que enfatizan la necesidad de crear ciertos referentes que, para el filósofo y semiólogo francés, aparecen naturalizados en medio del devenir de la historia. Pues bien, en el caso de Latinoamérica, las mitologías que se consolidan obedecen al modo de ver el mundo propio del latinoamericano que, como ya se mostró, tuvo una entrada ambigua a la modernidad, que se dio más desde los medios masivos y desde relatos como el de las telenovelas. Las características de El Chapulín Colorado corresponden a las características del antihéroe que mencionábamos en la primera parte de este capítulo con el

acercamiento al Quijote de la Mancha, al Lazarillo de Tormes, al inspector Clouseau y al Superagente 86. En primer lugar encontramos que este personaje era feo, pequeño y desgarbado; su atuendo, que buscaba re-codificar el atuendo del superhéroe norteamericano, se componía de unas mallas o leotardos de color rojo, una trusa de baño amarilla, unos tenis de colores rojo y amarillo, una capucha con un par de antenas como las de los chapulines (insectos) y un corazón amarillo en el pecho con las letras CH en color rojo; es casi evidente que la composición del atuendo es, de alguna manera, una burla al atuendo de Superman. Como decíamos hace un momento, en la personalidad de El Chapulín, opuesta a la del héroe tradicional, encontramos una serie de defectos que lo acercan más a la manera de ser de un hombre común que a la de un héroe; era tonto, torpe, despistado y cobarde, pero, a la vez, era noble, bondadoso y moral; la introducción que se hacía al inicio de cada capítulo decía: “Más rápido que una tortuga, más fuerte que un ratón, más noble que una lechuga, su escudo es un corazón”. Era un antihéroe en tanto dedicaba su vida a hacer el bien.

El Chapulín Colorado es, entonces, no sólo el antihéroe latinoamericano sino la reelaboración del mito del héroe en el contexto de su recepción (de acuerdo a Blumenberg) y, a la vez, una mitología en el sentido de Barthes. El Chapulín es un antihéroe en el más latinoamericano de los sentidos: es una figura calcada, al menos en parte, de un estereotipo foráneo (el superhéroe del cómic norteamericano) que se reelabora desde los referentes locales en términos de una cierta imperfección que, además, es recalcada a lo largo de sus diversas apariciones, veamos esto.

Del Chapulín desconocemos por completo su vida privada. Su aparición en cada capítulo de la serie¹¹ se daba cuando alguno de los personajes en problemas invocaba su ayuda con la frase “y ahora, ¿quién podrá defenderme?”, acto seguido el Chapulín hacía una torpe aparición en la escena y, en adelante, se daba el desarrollo de la trama. De esta manera, el Chapulín, a diferencia de Superman o Batman, no tiene una identidad secreta o una vida paralela, es simplemente el personaje torpe y bondadoso que, en cada capítulo, busca ayudar a quien está en problemas. En este sentido el Chapulín es un personaje relativamente anónimo cuya historia es desconocida para nosotros, no sabemos cuáles son sus motivaciones, sólo sabemos que busca ayudar a los demás.

Su torpeza constituye una de sus mayores armas y, en esa medida, sus rasgos de antihéroe son uno de los puntos más fuertes del personaje. Aunque es un paladín de la justicia, muchas veces sus intenciones no son claras, ni siquiera para los personajes que están en

¹¹ Hubo también una serie de historietas de El Chapulín Colorado cuya difusión fue mucho menor que la de la serie de televisión. En este trabajo nos referiremos sólo a la versión televisiva del personaje que tuvo lugar entre 1972 y 1979. Sin embargo, ofrecemos aquí al lector una breve reseña de lo que fue la historieta del personaje:

“Dado el éxito de la serie televisiva creada por ROBERTO GÓMEZ BOLAÑOS –CHESPIRITO–, la empresa editorial PRODUCCIONES HM (Hernández-Medina) de México se presta a imprimir la aventuras de este personaje a todo color. Esta serie de frecuencia semanal se inicia cercana al año de 1974 con libretos escritos por HORACIO GÓMEZ BOLAÑOS –hermano del creador de El Chapulín– y dibujos de Álvaro Macías mayormente. La revista consto de 32 páginas hasta el número 160 – del 16 de abril de 1977 – y se redujo a 24 a partir del siguiente número. En algún momento de 1978, se iniciaron las reimpressiones de aventuras anteriores. Hacia finales de 1976, EDITORIAL AMÉRICA reimprime las historietas de El Chapulín Colorado - al igual que las del otro personaje famoso creado por Chespirito: El Chavo - en una publicación semanal en blanco y negro. El primer número de esta edición para Colombia y Venezuela correspondía al ejemplar nº 165 de la publicación original” (El Chapulín Colorado, 2010).

aprietos, quienes en numerosas ocasiones se lamentan de no haber invocado la ayuda de Batman o Superman. Esta queja es constante a lo largo de la serie y muestra cómo hay una necesidad de reivindicar lo local en la figura del antihéroe mexicano. Batman y Superman son los ejemplos de los superhéroes tradicionales, fuertes, ágiles, con una inteligencia prodigiosa que contrastan con los rasgos mucho más “comunes” (e incluso por debajo de lo común) del Chapulín que, a pesar de todo, siempre logra sacar adelante cada una de sus empresas. Con esto, lo que queremos decir es que el Chapulín es una mitología latinoamericana pues, aunque de formas poco claras y muchas veces titubeando, logra salir victorioso y vencer a los villanos, mostrando que, aún por caminos diversos a los de sus “colegas” Batman y Superman es posible hacer justicia, y que “a nuestra manera” también podemos ser héroes: es la *significación* (mitológica) del heroísmo latinoamericano.



De hecho, en el Chapulín tiene lugar una reivindicación de lo local que es muy fuerte como queda claro en los episodios en los que aparece Super Sam, un “superhéroe” muy particular, interpretado por Ramón Valdéz. Super Sam es una especie de mezcla entre el Tío Sam, la figura mitológica de la “norteamericanidad” y Superman: su traje es exactamente igual al del superhéroe de Krypton pero además utiliza una barba y un sombrero que recuerdan al personaje insigne del gobierno estadounidense;¹² sus apariciones en los episodios de El Chapulín Colorado son mucho más parecidas a las de un villano que a las de un paladín de la justicia; Super Sam, podríamos decir, es casi un enemigo de El

¹² Aunque es una figura muy conocida, esta es una breve historia de la figura del Tío Sam:

“Durante la segunda guerra entre los Estados Unidos y Gran Bretaña, en 1812, Samuel Wilson, un inspector que aprovisionaba de carne al ejército, imprimió en los barriles de salazón las iniciales U.S., que significaban United States. Sin embargo, los soldados las interpretaron peyorativamente como uncl Sam -tío Sam-. A partir de entonces este personaje empieza a tomar carta de naturaleza entre las gentes de la zona norte de Nueva York y Vermont que se oponían a la guerra. Por primera vez aparece en las páginas de un periódico en Troy, en el estado de Nueva York, en 1831. Tres años más tarde se publica un libro titulado precisamente *Las aventuras del tío Sam*. Poco a poco fue ganándose las simpatías del pueblo norteamericano, hasta que en 1961 el Congreso de los EE.UU lo reconoce como símbolo nacional. Su traje repleto de barras y estrellas, se remonta a los años treinta del siglo pasado, tomando la imagen de las caricaturas que de Seba Smith, ensayista político de humor del momento, se hicieron en aquel entonces. Dan Rice, un célebre payaso, se encargó de popularizarlo a lo largo del siglo pasado”. (El Tío Sam, 2010).

Chapulín Colorado y sus modos de actuar y de hacer justicia son un tanto diferentes. Vamos a detenernos sobre esto.

Como lo decíamos, El Chapulín tiene los rasgos propios del antihéroe y en su torpeza y debilidades muchas veces encuentra sus mayores fortalezas. Sus equivocaciones lo llevan a vencer, algunas veces involuntariamente, a sus enemigos, a encontrar el elemento perdido o, en general, a culminar con éxito la misión para la cual fue invocado; sin embargo, además de sus “destrezas” físicas y mentales, y sus movimientos de pelea tradicionales como al Yegua Voladora, el Chivo Reparador o el Candado en la Cabeza, El Chapulín tiene algunas armas que le ayudan en su búsqueda del bien y la justicia: las Antenitas de Vinil, las Pastillas de Chiquitolina, la Chicharra Paralizadora y el más conocido Chipote Chillón. Todas sus armas son relativamente inofensivas y simplemente buscan inmovilizar a su oponente o ayudarlo a escabullirse de las situaciones apremiantes. Cuando aparece Super Sam, también él dispone de algunas armas, se trata de dos pesadas bolsas con el signo de dinero (\$) estampado en ellas y que, según el norteamericano, están llenas de “the power of money”; su poder es tal que cuando El Chapulín le pregunta cómo se puede usar ese poder, Super Sam responde simplemente: “anyway”. Lo que queremos mostrar con esto es la manera en que contrasta el antiheroísmo de El Chapulín con los valores extranjeros que encarna Super Sam; El Chapulín Colorado reivindica lo local del mismo modo que lo hacen quienes están en problemas; en el capítulo "Historia de una vieja mina abandonada que data del siglo XVII y está a punto de derrumbarse" de 1976, el personaje interpretado por Florinda Mesa (la muchacha que está en apuros) se niega a recibir ayuda de Super Sam y le dice a El Chapulín: “ya le dije que no queremos héroes importados, por algo tenemos al Chapulín Colorado que es el héroe de Latinoamérica”.

No se trata aquí sólo de saber si El Chapulín es un personaje anti yanqui; lo que nos parece más importante es enfatizar que como antihéroe busca distinguirse de otras figuras que también estaban presentes en el imaginario latinoamericano y que intenta mostrar que, de maneras diversas, también en Latinoamérica es posible tener héroes.

El contraste con Super Sam que hemos usado aquí, por ser el más útil para mostrar este punto, refleja lo que puede significar ver como latinoamericano la figura del héroe y la manera en que es posible reinventarla para que pueda ser recibida por una audiencia que, aún con los referentes propios de la televisión extranjera, buscaba construir una cierta identidad y verse en un espejo que Roberto Gómez Bolaños logró encarnar en muchos de sus personajes. Un buen ejemplo para ilustrar este punto es el que quizás sea el más conocido de los personajes de este comediante mexicano: El Chavo del 8. En la vecindad –una especie de inquilinato– conviven las diversas clases sociales latinoamericanas: la clase alta y adinerada, representada en el Señor Barriga –dueño de la vecindad–, una clase media en la que podríamos ubicar a Doña Cleotilde y a Doña Florinda, una representación de los intelectuales ilustrados con el profesor Jirafales y, finalmente, una facción más baja, casi paupérrima, en la que estarían el Chavo, Don Ramón y la Chilindrina.¹³ Lo que nos parece interesante es la apuesta de Gómez Bolaños por construir un cierto tipo de personaje que, en su estatus de ficción, resulta muy real; el drama del Chavo del 8 es el de muchos niños latinoamericanos: no tener qué comer. En medio de la comedia y de un humor que es relativamente simple y que resulta legible para el grueso de las audiencias, los personajes de Gómez Bolaños, creemos, logran reflejar nuestros modos de vida y lo que significa vivir en un continente en el que la incorporación de la *cultura visual* dentro de la tradicional *oralidad* latinoamericana, cierra el mapa de transformaciones de la modernización que, como hemos visto en el aparte anterior, fue precaria e irregular. En nuestros países, antes que propagarse la cultura letrada de la mano de la modernización, como había sucedido en Europa, a la oralidad siguió la *cultura visual electrónica* (Martín-Barbero, 1996). Nuestras sociedades accedieron a la interacción con los medios masivos y con las industrias culturales de la imagen antes que insertar en su cotidianidad los libros o incluso la misma prensa.

En este punto aparece la idea del macro-mito de McLuhan que hemos venido mencionando a lo largo de la tesis y que recuerda que la manera de leer el mundo depende de la gramática que poseemos. Si el vínculo con la modernización y con el ser modernos en

¹³ Esta idea está en el texto “El Espejo Roto. (o un análisis diferente al Chavo del 8)” disponible en: www.antrionio.com/showthread.php?t=568898

Latinoamérica está ligado más a lo audiovisual que a lo escrito, es claro que la gramática con la que los latinoamericanos han leído es la del cine, la radio y la televisión en lugar de la de los libros y la escritura. Como lo hemos mostrado, la figura del superhéroe es, en gran parte, una figura que ha alcanzado su reconocimiento desde los medios masivos como los cómics, los periódicos y posteriormente la televisión; es desde una cierta gramática, como lo diría McLuhan, que la figura ha sido comprendida y asimilada hasta un punto tal que hoy en día es difícil que alguien no sepa de qué se habla cuando se menciona un superhéroe o cuando oye mencionar ciertos nombres “propios” como Superman, Batman, Aquaman o El Chapulín Colorado.

Consideramos que las particularidades de la modernización en América Latina hacen muy fuerte la presencia del macro-mito de lo audiovisual y que, en ese sentido, un personaje como El Chapulín Colorado ha logrado encarnar una visión del mundo que sí es propia de esta parte del continente. Como lo afirma Roberto Gómez Bolaños refiriéndose a El Chapulín,

[1]o que yo jamás había imaginado fue el inmediato e impactante éxito que obtendría mi personaje, pues a lo mucho habrían transcurrido dos o tres semanas de su debut cuando la gente ya repetía: “¡No contaban con mi astucia!”, cada vez que encontraba la ocasión propicia para ello. (Que la encontraba a cada rato.) El Chapulín Colorado había pronunciado la frase desde el primer programa en que hizo acto de presencia; luego iría añadiendo otras muchas que no sólo pasaban a formar parte del vocabulario del público, sino que llegaban a ser usadas en caricaturas con personajes políticos y hasta en la propaganda de estos mimos. En más de un país de Hispanoamérica se hicieron campañas electorales en las que los candidatos decían: “¡Sígueme los buenos!”, “Todos mis movimientos están fríamente calculados”, “Se aprovechan de mi nobleza”, “Lo sospeché desde un principio”, etcétera (2006, pp. 206-207).

El Chapulín Colorado es un personaje de referencia en el contexto de la América Latina y va mucho más allá de México como es claro para quienes hemos crecido en otros países viendo sus aventuras. Sin embargo, más importante que esto, es mostrar la manera en que pudo convertirse en el lugar en el que la significación mítica de lo bueno y lo correcto, lo limpio y lo bondadoso pudo concentrarse. Si para Barthes las pastas Panzani mostraban la italianidad, es muy posible que hubiera podido pensar que El Chapulín mostraba el heroísmo latinoamericano que, tal como lo decíamos hablando del Chavo del 8, en la ficción se mostraba como algo muy real y que cumple (aquí retomamos a Blumenberg) la

función mítica de tomar un distanciamiento que permite reelaborar míticamente la realidad para hacerla más vivible y tolerable; después de todo, esa es la función del héroe.

CONCLUSIONES

A lo largo de este trabajo vimos cómo los mitos funcionan como sistemas de significación y cómo, en ese sentido, están mediados por un código que, a su vez, responde a cierto devenir histórico. Vimos que el contexto social y cultural en el que los mitos funcionan, es el que define el grado de significatividad y naturalización de éstos, y cómo los modos de recepción son fundamentales para entender su condición reguladora. Encontramos, con el *Trabajo sobre el mito* de Blumengerg, que una de las funciones más importantes de los mitos está en su capacidad de distanciar a las sociedades del absolutismo de la realidad; esto quiere decir que los mitos, al ser recibidos como naturales, alejan el miedo y la angustia natural a los hombres, y les otorgan, en su lugar, la tranquilidad que hace tolerable su precaria existencia.

Vimos que la noción de héroe es una categoría moral que funciona míticamente, y que sólo a través de dicha categoría podemos entender las nociones de superhéroe y antihéroe como re-configuraciones míticas del héroe original. Nos detuvimos sobre la figura del superhéroe, encarnada principalmente en Superman, y dejamos dicho que los superhéroes son la versión mediática de los héroes. Habiendo desarrollado las nociones de héroe y superhéroe, introducimos la figura del antihéroe como una re-configuración del héroe y determinamos que no podía ser considerado el héroe de un macro-mito particular como el superhéroe, sino que se había desarrollado a lo largo de la historia como respuesta a la demanda de sociedades particulares. Nos valimos de algunos ejemplos para dar cuenta de sus características y planteamos la idea de que la diferencia entre los héroes y antihéroes radica en que los segundos son, en casi todos los casos, hombres comunes y corrientes cuya mayor cualidad es su motivación por hacer el bien; en ese orden de ideas, dejamos dicho que los antihéroes dan a los hombres la sensación de que cualquiera puede ser un héroe.

Finalmente, con *El Chapulín Colorado* nos acercamos al mito del antihéroe en América Latina y mostramos que los mitos sólo pueden entenderse desde el contexto en el que surgen; vimos que las mitologías, en palabras de Barthes, responden a demandas particulares que sólo pueden ser entendidas como productos de un devenir histórico, y

comprobamos que los antihéroes, en su condición de mitos, distancian, regulan e identifican a sociedades tan diversas como la latinoamericana. Al final sólo nos queda la pregunta por el mito de lo heroico y, por supuesto, del papel de las figuras que lo encarnan.

Como vimos a lo largo del trabajo, los mitos se construyen en la conciencia colectiva de las sociedades, no son palpables, son material puramente simbólico. No son mentira en tanto existen, pero sólo podemos dar cuenta de ellos desde el lenguaje. De modo que lo heroico existe, en tanto existe un vocablo que lo determina y unas cualidades que lo caracterizan. En consecuencia, los héroes y antihéroes, como las figuras que encarnan el mito de lo heroico, también existen y por las mismas razones, porque, al menos desde el lenguaje, podemos dar cuenta de ellos. Pues bien, la importancia de entender a los héroes y antihéroes dentro de un sistema de significación como es el de los meta-lenguajes, está en comprender que el heroísmo no se concreta en las patadas y puños que estas figuras puedan ejecutar para salvar la vida que quien hace el llamado de auxilio, sino en cómo modifican la vida de quienes los consumen con el solo hecho de existir en sus conciencias.

Ya no se trata de pensar en los héroes y antihéroes como personajes que vuelan, tienen mirada de rayos X o ponen en riesgo su vida para salvar al mundo pues, de hecho, es muy poco probable que algo así suceda en la vida real; tampoco se trata de decir que estos personajes son simples productos de ficción que no sirven para otra cosa que para entretener a las audiencias. La verdad es que los héroes y todas sus re-configuraciones, más allá de ser construcciones simbólicas, son realmente los héroes de la sociedad; su condición mítica regula, tranquiliza, distancia del absolutismo de la realidad. El heroísmo ya no puede ser pensado sólo en relación con las acciones que implican fuerza física, inteligencia y habilidad para resolver problemas; el heroísmo está en relación directa con la conciencia colectiva, con la tranquilidad emocional de la sociedad, con los modos de vida de las audiencias.

Cuando vemos un programa de televisión como El Chapulín Colorado, en donde el protagonista, a pesar de estar lleno de defectos, salva a la damisela en peligro, envía al villano a la cárcel, encuentra el objeto desaparecido o, simplemente, supera sus miedos y se

enfrenta al mal, armado únicamente por su bondad y sus buenas intenciones, es casi inmediato el efecto tranquilizador que causa en los modos de percibir el mundo de quienes lo consumen y las transformaciones socioculturales de las masas. No es un héroe por salvar a la damisela, es un héroe en tanto concede a quienes lo consumen, la sensación de que nada puede salir mal, de que todos podemos actuar heroicamente, de que el bien siempre triunfa sobre el mal. Si pensamos en los medios de comunicación de la forma en que Marshall McLuhan lo hizo, tendremos entonces que en una sociedad que entró a la modernidad de forma audiovisual, lo heroico de los héroes que consumimos sólo tiene sentido desde los modos de recepción y el grado de significatividad que le damos a los contenidos que recibimos. La televisión es, en efecto, el verdadero héroe ya que, como decía McLuhan, “el medio es el mensaje”, y es el verdadero mito en tanto nos distancia de la realidad: por momentos ocultándola, por momentos haciéndola vivible.

Con este trabajo no buscamos desmitificar el heroísmo, por el contrario lo que intentamos es mostrar que el heroísmo existe pero no en las formas que comúnmente conocemos; lo heroico no está en las armas, los superpoderes, los atuendos o, en el caso de El Chapulín Colorado, en la noble torpeza. Los héroes y los antihéroes sí existen, pero lo que los hace reales no es el acto físico del heroísmo, sino el efecto de distanciamiento que producen en nosotros. La condición mítica del heroísmo nos permite pensarlo como una máquina que actúa sobre las audiencias y las modifica en términos socioculturales; que salva a los hombres alejándolos del absolutismo de la realidad, que los libera de esa angustia original y les permite vivir.

Por último, sólo nos queda hacernos una pregunta que dejaremos abierta al lector ¿en qué sentido los héroes del mundo real son héroes, cuando en lugar de distanciarnos de la realidad, nos la acercan en cada aparición?

BIBLIOGRAFÍA

Aguirre, J.M. (1996), “HEROE Y SOCIEDAD: El tema del individuo superior en la literatura decimonónica”. En: *Espéculo. Revista Literaria*, No. 3. Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, UCM, disponible en: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero3/index.htm>, recuperado: abril 1 de 2010.

Barthes, R. (1977), “Rhetoric of de Image”. En: *Image Music Text*. London, Fontana Press, pp. 32-51.

Barthes, R. (2008), *Mitologías*. México D. F., Siglo XXI editores.

Blumenberg, H. (2003). *Trabajo sobre el mito*. Barcelona. Paidós.

Campbell, J. (1991), *El Poder del Mito*. Barcelona, Emecé Editores.

“Don Quijote: ¿personaje, mito o antihéroe” (2010), disponible en: http://www.profes.net/rep_documentos/Noticias/Doc_4.pdf, recuperado: 25 de mayo de 2010.

Eco, U. (2000), *Tratado de Semiótica General*. Barcelona, Lumen.

“El Chapulín Colorado” (2010), disponible en: http://www.angelfire.com/comics/latinoamerica/el_chapulin_colorado.html, recuperado: 27 de mayo de 2010.

“El Tío Sam” (2010), disponible en: <http://helektron.com/el-tio-sam-explicacion/>, recuperado: mayo 31 de 2010.

García Canclini, N. (2004), *Culturas híbridas. Estrategias para entrar y salir de la modernidad*. México, Grijalbo.

Giuta, N. (2010), “La historia del comic en Estados Unidos”, disponible en: http://www.todohistorietas.com.ar/historia_eeuu.htm#TOP, recuperado: 4 de abril de 2010.

Gómez Bolaños, R. (2006). *Sin querer queriendo. Memorias*. México, Aguilar.

Gómez Bolaños, R. (2010), “El Chapulín Colorado”, disponible en: <http://www.chavodel8.com/elchapulin/>, recuperado: 26 de mayo de 2010.

“La Gran Depresión” (2010), disponible en: <http://www.grandepresion.com/>, recuperado: abril 13 de 2010.

Loeb, J. & Morris, T. (2005), "Heroes and superheroes". En: *Superheroes and Philosophy. Truth, justice and the socratic way*. Chicago, Open Court, pp. 11-20.

Martín, A. (2002), *Superman y sus amigos, los superhéroes invaden la realidad americana. Del origen a los años noventa*, disponible en:
<http://www.tebeosfera.com/1/Seccion/CDT/03/Superheroes.htm>, recuperado: 26 de abril de 2010.

Martín-Barbero, J. (1995), "Dinámicas urbanas de la cultura", En: *Comunicación y espacios culturales en América Latina*, Bogotá, Cátedra UNCESCO-PUJ.

Martín-Barbero, J. (1999), *Los ejercicios del ver. Hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona, Gedisa.

Martín-Barbero, J. (2003), *De los medios a las mediaciones*. Bogotá, Convenio Andrés Bello.

Matalascañas (2010), *Historia del comic de superhéroes*, disponible en:
<http://www.scribd.com/doc/23736475/Treball-de-Recerca-Historia-del-Comic-de-Superheroes-por-Matalascanas>, recuperado: 6 de abril de 2010.

McLuhan, M. (1959), "Myth and mass media". En: *Daedalus*, vol. 88, No. 2, MIT Press on behalf of American Academy of Arts & Sciences, pp. 339-348.

McLuhan, M. (1996), *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano*. Barcelona, Paidós.

Ochoa Torres, S. (2010), "Wittgenstein. Los juegos del lenguaje y sus reglas", disponible en:
http://www.ideasapiens.com/autores/Wittgenstein/juegos_%20lenguaje_%20y%20sus%20reglas_.htm, recuperado: 1 de febrero de 2010.

Resina, J. (1992), *Mythopoesis: Literatura, totalidad, ideología*. Barcelona, Anthropos.

Ralón, L. (2010), "Marshall McLuhan & Roland Barthes: On the Interplay Between Media, Myth, & Technology". En: *The Digest*, No. 12, disponible en:
<http://neuf.cprost.sfu.ca/digest/digests/folder.2007-12-01.8798270891/marshall-mcluhan-roland-barthes-on-the-interplay-between-media-myth-technology/>, recuperado: 22 de febrero de 2010.

Roncillo, S. (2006), "El miedo hace el mensaje. La prensa escrita y el discurso del miedo: El Tiempo y El Colombiano", disponible en:
<http://www.c3fes.net/docs/c3seguridadcolombia.pdf>, recuperado: 3 de febrero de 2010.

Roncillo, S. (2008), "El juego de la distancia: entre la significatividad y la recepción. Un viaje por los prometeos de Blumenberg". En: *Universitas Philosophica* No. 51. Bogotá, pp. 59-83.

Thompson, J. B. (1998), *Los media y la modernidad. Una teoría social de los medios de comunicación*. Barcelona, Paidós.

Torres, N. (2010), “El Héroe o Viaje Interior”, disponible en: <http://www.mercuriodelasalud.com.ar/adjuntos/EL%20HEROE%20O%20VIAJE%20INTERIOR.pdf>, recuperado: 4 de abril de 2010.

Wetz, F. J. (1996), *Hans Blumenberg. La modernidad y sus metáforas*. Valencia, Editions Alfons el Magnanim.

Wittgenstein, L. (1999), *Investigaciones Filosóficas*, Barcelona, Altaya.

Zelada, L. (2005), “El Lazarillo de Tormes. Un precursor del antihéroe contemporáneo”, disponible en: <http://www.babab.com/no28/lazarillo.php>, recuperado: 26 de mayo de 2010.