



Tipo de documento: Tesina de Grado de Ciencias de la Comunicación

Título del documento: La representación de la televisión y la radio en Mafalda, 1964-1973

Autores (en el caso de tesistas y directores):

Carolina Natalia Góngora

Laura Vanesa Vazquez, tutora

Datos de edición (fecha, editorial, lugar,

fecha de defensa para el caso de tesis: 2018

Documento disponible para su consulta y descarga en el Repositorio Digital Institucional de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires.
Para más información consulte: <http://repositorio.sociales.uba.ar/>

Esta obra está bajo una licencia Creative Commons Argentina.
Atribución-No comercial-Sin obras derivadas 4.0 (CC BY 4.0 AR)



La imagen se puede sacar de aca: https://creativecommons.org/choose/?lang=es_AR



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Sociales
Tesina de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

La representación de la televisión y la radio en *Mafalda* (1964-1973)

Carolina Natalia Góngora

DNI 32.005.063

Julio 2018

Agradecimientos

Gracias a mi directora Laura Vazquez, quien me acercó al mundo de la historieta dirigiendo esta tesina; a mi familia, en especial a mis padres que me enseñaron a vivir con pasión y a luchar por lo que amo; a mi amiga Marina Aguirre, que sin condiciones me acompaña día a día; a mis compañeros del grupo de investigación Narrativas Dibujadas con quienes compartí este proceso de investigación, especialmente a mi amiga Mariel Cerra que me aconsejó en el último tramo y me acompañó en las tardes de escritura.

Abstract

El tema que se trabaja en la presente tesina es la historieta *Mafalda* y su relación con las representaciones de la televisión y la radio que se llevan a cabo en ella en el período comprendido entre 1964 y 1973.

En el trabajo se presenta y se describe el corpus seleccionado, y se analiza de qué forma y con qué temáticas son representados la televisión, el teléfono y la radio.

Se investiga también cuál fue el rol de los medios donde se publicaron las tiras, y el público al que estaban destinadas. Analizar cómo se presentaban los medios de comunicación en esta historieta es interesante para entender de qué manera eran percibidos y representados los medios en aquel contexto.

De manera transversal, se indaga qué relación hay entre los temas tratados en las tiras y el contexto histórico-mediático de aquellos años. Estudiar la dimensión histórica es importante para poder conocer los conflictos políticos, económicos y la coyuntura social que atravesaba la Argentina en aquel período en particular.

Índice

Presentación	1
Capítulo 1	5
1.1 Estado de la cuestión	5
1.1.1 Tesis de posgrado	5
1.1.2 Tesis de grado.....	6
1.1.3 Ponencias y artículos de revistas	8
1.2 Mafalda y sus publicaciones.....	9
1.2.1 Aparición en medios gráficos.....	10
1.2.2 Recopilaciones de las tiras	14
1.2.3 Destinatarios	15
Capítulo 2	17
2. La Televisión	17
2.1. Breve historia de la televisión en Argentina	18
2.2 La televisión llega al hogar de Mafalda.....	19
2.3 Cambios en las prácticas cotidianas.....	21
2.4 Usos y apropiación de la TV por los personajes	23
2.4.1 Mafalda	24
2.4.2 Padre de Mafalda	25
2.4.3 Raquel.....	26
2.4.4 Guille	27
2.4.5 Susanita y Manolito	28
2.5 Privatización y publicidad	29
2.6 Teléfono: uso privado	33
2.7 Consideraciones finales del capítulo	33
Capítulo 3	35
3. La radio	35
3.1.1 Inicio de la radiofonía en Argentina	35
3.1.2 La técnica en la radio	37
3.2 Usos y apropiación de la radio por los personajes.....	38
3.3 Tipos de programas.....	39
3.3.1 Informativo	39

	5
3.3.2 Musical	42
3.3.3 Radioteatro	43
3.4 La publicidad en la radio	44
3.5 Consideraciones finales del capítulo	46
Reflexiones finales	48

PRESENTACIÓN

Terminé de cursar la carrera Ciencias de la Comunicación en la Universidad de Buenos Aires en el año 2015. Ese mismo verano realicé un seminario de narrativas dibujadas¹ con la Doctora Laura Vazquez y decidí investigar *Mafalda* en relación con los medios de comunicación. Elegí esta historieta como objeto de estudio para poder iniciarme en el campo de la investigación en narrativa gráfica. El estudio académico de las narrativas dibujadas es un campo desatendido en comparación con otras áreas de investigación. Vazquez, en el prólogo de su libro sobre la industria de la historieta, señala que “si el lugar que ocupa la experiencia visual en la cultura moderna es ineludible, cabe preguntarse por qué la historieta no ha sido ponderada por la academia de igual modo que otros medios o dispositivos vinculados a la representación” (2010: 17). En la carrera las artes gráficas no han tenido un desarrollo prominente en comparación con otros medios visuales, como la publicidad, la televisión, la prensa periódica e inclusive el cine; tratándose de una industria de la historia de los medios, queda relegada, al igual que el humor gráfico, a seminarios opcionales de la currícula. Esta tesina no solo es el cierre de mi carrera de grado, sino que además es mi primera investigación en este campo.

Mafalda, dentro del mundo de las historietas en Argentina, es uno de los personajes más conocidos y analizados a lo largo de los años. La investigación más actual y completa que leí al respecto es la de la Doctora en Historia, Isabella Cosse, que fue uno de mis disparadores al momento de elegir el tema de investigación. Al buscar una agenda de Mafalda para el año 2015 me encontré en la mesa de las novedades de una librería con el libro *Mafalda: historia social y política* (Cosse, 2014), que había sido editado hacía pocos meses, –detallaré su estudio en el próximo capítulo–. Esta obra me terminó de convencer de que se podía estudiar a *Mafalda* y a la historieta de manera académica. En el seminario de Narrativas Dibujadas, cuando estaba definiendo mi tema de investigación, al leer material sobre diferentes investigadores del campo logré perder el prejuicio que tenía: que la historieta no podía ser

¹ Seminario optativo de verano “Narrativas Dibujadas: Historieta y Humor Gráfico en Argentina”, dictado en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires en el año 2015, a cargo de la Doctora Laura Vazquez Hutnik.

investigada como un tema académico. El investigador y periodista Juan Sasturain comenta en uno de sus libros que la gente siempre ha leído historietas, pero que es relativamente nueva “la irrupción de toda corriente crítica encargada de desmenuzar el fenómeno, estudiarlo, valorizarlo, convertirlo en válido objeto de estudio” (1995: 47). Recuerdo que ese fragmento fue uno de los que determinó que elija mi objeto de estudio con decisión. Florencia Levin es doctora e investigadora especializada en historia reciente y en su libro sobre humor gráfico afirma que, desde mediados de los años 90, la historieta y el humor gráfico aumentaron su presencia en el ámbito académico. Abandonaron progresivamente la perspectiva lingüística y semiológica, y se orientaron a lo que ella llama un *nuevo auge* que incluye “la semiología de la imagen, la historia de las imágenes y la iconología, así como también los estudios culturales, lo que se reflejó en una creciente cantidad de tesinas de grado, tesis de maestría y doctorado” (2015: 107).

Durante estos años me nutrí en el área participando en grupos de estudio con estudiantes, docentes y tesistas de diferentes grados, como así también en congresos, seminarios y charlas; colaboré con diferentes eventos y establecí lazos con investigadores del campo y con dibujantes. Dentro de ese universo, la historia de los medios es un tema que siempre me gustó y *Mafalda* era la historieta que más conocía: fue por esas razones que decidí comenzar por aquí.

En este trabajo buscaré ver de qué forma y con qué temáticas son representadas la radio y la televisión. Considero que analizar cómo se presentaban estos medios de comunicación en esta historieta tan popular es interesante para entender de qué manera eran percibidos y representados los medios de comunicación en aquel contexto en particular.

Investigar la relación entre la coyuntura política, mediática y social de la Argentina, y la historieta *Mafalda* es interesante para ver de qué manera fueron representados los medios de comunicación –como la radio y la televisión– y reapropiados en el humor gráfico. Un enfoque comunicacional sobre estas representaciones es pertinente para ver si hubo o no correlación entre el contexto histórico de la época en que salieron las tiras y lo que estas últimas transmitían.

Mis objetivos para esta investigación fueron: indagar cómo a partir de *Mafalda*, considerada como una producción cultural, se puede analizar la constitución de lo social; investigar las

representaciones de los diversos medios de comunicación que aparecen en esta historieta; analizar si hay correspondencia entre la apropiación de los medios de comunicación que aparecen y la coyuntura social de la época.

Para esto fue útil hacerme las siguientes preguntas: ¿Qué relación hay entre la forma de representación de los medios de comunicación en la historieta y el contexto histórico de la época en que se publicaron las tiras? ¿Qué relación tienen los temas tratados en las tiras con la coyuntura histórica y social del momento en que estas fueron publicadas? ¿De qué manera a través del humor gráfico y la risa se pueden encontrar marcas de lo social? ¿Cuál es la función del humor en el corpus analizado? ¿Cómo se definían a sí mismos los medios en que se publicó la historieta antes de su compilación por Ediciones de la Flor? ¿A qué públicos estaba destinada la historieta? ¿Qué uso le dan los personajes de la historieta a los medios de comunicación?

En relación con el marco teórico, tomé el enfoque de Mijaíl Bajtín (1993), porque dicho autor reivindica el humor para comprender lo social, considera que la risa popular y sus formas constituyen un campo para tener en cuenta en el estudio de la dimensión social. A través de la risa se puede acceder a ciertos aspectos esenciales de una época. También me pareció interesante retomar los estudios de Peter Berger (1999) sobre la dimensión cómica de la experiencia humana, ya que considera que el humor funciona en una sociedad de manera “sociopositiva” reforzando la cohesión del grupo y demarcando quiénes pertenecen y quiénes no. La risa es una práctica que presupone sentidos compartidos, un sistema de creencias que hace sistema al interior de un grupo.

Otro autor que consideré importante trabajar a lo largo de esta investigación es Raymond Williams (1981), para analizar la retroalimentación entre lo simbólico y lo material; es decir, cómo las producciones culturales sirven para ver la constitución de lo social en determinada época. En este análisis me enfoqué principalmente en la perspectiva de los estudios culturales, para dar cuenta de cómo se consumen los medios de comunicación en *Mafalda*. Richard Hoggart (2013) y Stuart Hall (1984) serán los autores principales de esta corriente.

En relación con la metodología, realicé el estudio mediante un análisis diacrónico, comparando el contexto y la coyuntura de época entre los años 1964 y 1973 –lo que duraron las tiras–, y la forma en que esos temas aparecieron en la historieta con la intención de ver cómo se

representaron los medios en esta obra. La periodización elegida no fue cronológica, sino por temas, mediante una selección de historietas representativas en relación con los medios de comunicación: televisión, radio, teléfono y fonógrafo. El criterio elegido para la selección se debe a que son los medios que aparecen de forma reiterada en las tiras y eran importantes en Argentina en ese contexto. Si bien los periódicos y revistas también aparecen en la historieta, no se tomarán en este análisis.

El corpus, por un lado, está constituido por los diez tomos de la compilación *Toda Mafalda* de Ediciones de la Flor (Quino, 2008), los cuales fueron editados en el año 1974 a partir de la elección de algunas de las historietas publicadas en los medios *Primera Plana*, *El mundo* y *Siete Días Ilustrados* entre 1964 y 1973. Por otra parte, se utilizaron fuentes de archivo de la Biblioteca Nacional Mariano Moreno. Se eligió trabajar con la compilación de *Toda Mafalda* porque son las tiras más consumidas actualmente por el público en general, pero a medida que se fue desarrollando el trabajo, se consideró útil la incorporación de otras fuentes bibliográficas de archivo para poder responder a inquietudes propias de la investigación. Se utilizaron, además, fuentes del archivo de humor gráfico de la Biblioteca Nacional, investigaciones del campo y el aprendizaje obtenido en los grupos de formación de este campo académico.

El informe está dividido en tres capítulos. En el primero se presenta el tema y el estado de la cuestión: es importante ver en qué situación de estudio se encuentra el objeto elegido para proponer un recorte diferente de análisis y realizar un nuevo aporte al campo académico. En el segundo se analizan la televisión, los cambios en el hogar, los usos de los personajes como audiencias que se apropiaron de diferentes discursos, y el teléfono como técnica que permitía medir el rating además de la comunicación entre los personajes. En el tercero se analiza la radio, su historia en Argentina, los usos que los personajes le dan a la programación y los tipos de emisiones que aparecen en la historieta.

CAPÍTULO 1

“Junto a la canción popular, la historieta argentina es acaso la forma marginal que mejor nos define en nuestras posibilidades de crear un medio de expresión propio, auténticamente creador, no dependiente y por lo tanto enriquecedor de nuestra cultura entendida como medio de adquirir un perfil de identidad definido y coherente”.

Juan Sasturain

1.1 Estado de la cuestión

El primer paso antes de definir el objeto de investigación estuvo dedicado a investigar las producciones que había al momento en la Universidad de Buenos Aires sobre *Mafalda* de manera general, con la intención de realizar un recorte original. Además de tesinas de grado, se revisaron los antecedentes bibliográficos de diferentes pertenencias institucionales nacionales e internacionales para indagar sus aportes a dicha área del conocimiento y para poder enriquecer el objeto de estudio desde la mirada de las Ciencias Sociales. Entre los estudios consultados se destacan tesis de posgrado, tesinas de grado, ponencias y artículos. Investigar sobre las producciones de *Mafalda* a nivel nacional e internacional es importante porque da cuenta de la relevancia y popularidad de este objeto de estudio. Los textos producidos sobre esta historieta son múltiples y aquí solo se hizo un relevamiento panorámico.

1.1.1. Tesis de posgrado

Tres estudios de posgrado sobre *Mafalda* fueron antecedentes para este trabajo: Oscar Steimberg como intelectual relevante de la Universidad de Buenos Aires, quien es una figura muy importante en el campo de la investigación académica sobre historieta; Claire Latxague e Isabella Cosse como dos investigadoras que le dedicaron una parte importante de su trabajo al análisis de mi objeto de estudio.

Isabella Cosse, a partir de su tesis de doctorado sobre los mandatos familiares en los años 60, publicó su libro *Mafalda: historia social y política* (2014), en el cual hace un recorrido sobre diferentes cuestiones. En el primer capítulo Cosse aborda las marcas de clase media que

encuentra en esta historieta y cómo esto afectaba al público dependiendo de los diferentes medios en los cuales aparecía. Detalla que los temas fueron cambiando por las exigencias editoriales, de acuerdo al medio gráfico en el que salían publicadas las tiras. Su hipótesis es que la tira estuvo atravesada por procesos propios de la coyuntura argentina de los años 60 y que *Mafalda*, además de dialogar con su público, operó –como historieta– sobre la realidad de la clase media, enlazando lo cotidiano y lo político. En el segundo capítulo analiza el clima ideológico de la época y su vínculo con el humor, cómo fue utilizada políticamente *Mafalda* entre 1968 y 1976, el efecto de los nuevos usos que se hicieron de la tira en el contexto de autoritarismo. El tercer capítulo mueve el foco de la sociedad argentina y toma una mirada transnacional. Analiza cómo las tiras que circularon en el exterior generaban un efecto expansivo más grande del que Quino esperaba y de qué manera esa circulación se retroalimenta de lo general de las tiras y lo particular en los casos de Italia, México y España. El cuarto capítulo vuelve sobre el caso argentino y reconstruye las significaciones que se le dieron a *Mafalda* en una coyuntura de terrorismo de Estado. Toma el caso del “palito de abollar ideologías”, usado por un grupo de tareas de las Fuerzas Armadas en el asesinato de Los Padres Palotinos en 1976. También analiza cómo sobrevivió la historieta en el contexto dictatorial a partir de las intervenciones de Ediciones de la Flor, cuyos editores por esos años debieron exiliarse y sufrieron censuras en su empresa. Finalmente, analiza por qué la tira sigue vigente aun con el paso de los años. La autora propone que las dos últimas décadas están definidas por la consagración global de *Mafalda* en un proceso de creación social y cultural de un mito.

Claire Latxague² (2016) a partir de su tesis de maestría titulada *Lire Quino: Poétique des Formes Brèves de la Littérature Dessinée Dans la Presse Argentine (1954-1976)* escribió un libro con el mismo título. En él analiza la presencia de Quino dentro de la prensa Argentina, cómo recibió el reconocimiento de los profesionales del área accediendo a los medios gráficos más importantes de la época. Investiga las diferentes formas del discurso, los temas, cómo afectó el ritmo de imprenta de los medios en los temas tratados en sus publicaciones, no solo de *Mafalda*, sino de Quino en general.

² Claire Latxague es profesora titular en la Universidad Paul-Valéry Montpellier. Realizó su investigación sobre historietas políticas argentinas y dirige Ediciones Ínsula, empresa dedicada al cómic y las artes gráficas en América Latina.

Oscar Steimberg, en su libro *Leyendo historietas. Textos sobre relatos visuales y humor gráfico*, menciona que la historieta –para grandes masas de lectores– sustituyó a la novela y al folletín como “invención ingeniosa de hechos inesperados” (2013: 33). Para el autor, la historieta fue el recurso que utilizaron los grandes periódicos de fines de siglo XIX para atraer lectores, tal como lo hicieron el folletín y la novela en los siglos anteriores. A partir de los años 60, la historieta empezó a formar parte del consumo de lectores especializados y estudiosos de los nuevos fenómenos mediáticos. Steimberg menciona a *Mafalda* en un apartado de su análisis sobre humor gráfico y hace hincapié en que la figura de Mafalda corrió de eje a su autor –Quino– para posicionarla como un ícono de clase media. Allí también expresa que le costaba escribir sobre *Mafalda*, porque “era la modernidad del momento; pero también era cierta continuidad, cierta inconsciente expresión de satisfacción por parte de una clase media que se había acostumbrado a considerarse el único sujeto de esa modernidad” (2013: 372). En otras palabras, reconoce que, por un lado, tenía un atractivo grandioso por ser la síntesis surgida a partir de su narración y su trasposición conversacional, pero que, por el otro, estaba guiada de manera autorreferencial por una clase media que deseaba tener la verdad.

1.1.2 Tesis de grado

La tesis de grado *La estereotipación de la mujer en Mafalda*, de Beatriz Navarro Morales (2014), de la Universidad de Göteborgs, Suecia, analiza la representación de la mujer dentro de las viñetas de Quino en *Mafalda*, con el objetivo de comprobar si representa un estereotipo o cliché de la mujer dentro de la sociedad patriarcal.

Pilar Blanco Rodríguez (2016), de la Universidad Pontificia Comillas, Madrid, realizó su tesina de grado titulada *Mafalda. El lenguaje del humor gráfico en los medios de comunicación*. En ella abordó cuestiones sobre la historia argentina de la década del 60, el contexto político y social de aquel entonces. Si bien el título pareciera abordar un tema similar al de esta investigación, la autora hace foco en ver cómo aparece el lenguaje del humor y cómo se emplea en las viñetas para hablar de temas de espina actual, tanto nacionales como internacionales. La autora busca entender cómo es el lenguaje del humor y qué formas adopta a lo largo del tiempo.

Rocío García (2014), de la Universidad de Málaga, presentó su tesis de grado para la carrera de Ciencias de la Comunicación, intitulada *Mafalda ante el televisor: un análisis de representación mediática de la televisión a través de las tiras de Quino en el marco de su 50 aniversario*. En ella realiza una clasificación de temas que son mencionados en dicho medio, desde un enfoque del análisis del discurso, tomando una muestra de viñetas para ejemplificar las cuestiones más importantes que se abordan en la historieta.

En Argentina, en la Universidad de la Plata, se produjeron tesinas de grado sobre *Mafalda* para la carrera de Periodismo y Comunicación. En el programa Comunicación y Cultura se encuentran las siguientes: *Mafalda con relación al contexto de su época de lanzamiento* (Firrincieli y Gaitán, 2002), *Así es el discurso, Mafalda* (Catá, 2010); del programa Comunicación Periodismo y Medios: *Argentina entre Pereyra y Mafalda* (Alesandro Chavasco y Rossi, 2008); y del programa Comunicación y Arte: *El mundo de Mafalda* (Bernardi y Macharelli, 2008). En el programa Comunicación, Lenguajes y Tecnologías se publicó una tesina de grado que resulta pertinente para esta investigación, pues analiza el mismo objeto de estudio pero desde otra perspectiva teórica, desde el análisis del discurso en términos de Eliseo Verón. Se titula *Mafalda: Representación de los medios de comunicación en la historieta* (Cancinos y Tieri Aramburu, 2007). En ella se analiza la televisión, la radio y el diario en tanto “informadores de la realidad”, no se toman en cuenta los libros y las revistas, porque se los considera como dispositivos atemporales y no como transmisores de información de actualidad. En este informe se analizan las condiciones de producción en términos de la semiótica, no así las de reconocimiento, en tanto no se hace un análisis sobre los efectos y la recepción de *Mafalda*.

En la Universidad de Buenos Aires hay cuatro tesinas de grado aprobadas sobre esta historieta. La primera, de Mariano Besada, fue publicada en 1998 y se titula *Mafalda en los 90*: su hipótesis es que las tiras de *Mafalda*, a partir de su actualidad, refutan permanentemente la teoría de *El fin de la historia* de Francis Fukuyama. En esta investigación se relacionan las tiras de la historieta como si fuesen secciones de un diario –Política, Economía, Internacionales, Sociedad, Seguridad y Deportes–; a cada una de esas secciones se vinculan noticias de 1998 de distintos diarios y se las relaciona con tiras de *Mafalda*. En cada uno de los ejemplos se trabaja la idea de la historia trágica, cíclica y circular.

La segunda se publicó en 2010 y lleva el título *La representación de la educación en Mafalda*. En esta investigación la autora, María Laura Suárez, plantea que los medios de comunicación vinieron a ocupar un lugar muy importante en la vida de los niños y, en cierta forma, cumplieron un rol educativo en competencia con la escuela. Los niños buscaban en la televisión las cosas que la institución educativa formal no les enseñaba.

La tercera, de 2015, es *La política en Mafalda. Temas de adultos vistos con ojos de niños*. Allí, Andrés Uboldi analiza el rol de la política argentina y mundial en *Mafalda*. El foco está puesto en la búsqueda de estereotipos ideales e imaginarios, expresados en diálogos e imágenes que manifiestan sus personajes. En esta investigación se reivindica el papel de la historieta como medio de comunicación de masas y se tiene en cuenta el contexto nacional e internacional de las tiras.

La cuarta tesina de grado, también publicada en 2015, es *Las representaciones de la mujer en Mafalda, un análisis desde la perspectiva de género*. Sus autoras, María Victoria Barreto Kramer y Ana Gabriela Bravo, buscan indagar cuáles son los estereotipos en torno a las mujeres a través de los años en que fue publicada la obra, cuál es el rol de la mujer en la sociedad y de qué manera la subjetividad femenina se ve construida y reproducida en la historieta *Mafalda*, tomando en consideración el contexto histórico en el cual surgen las tiras.

Mencionar estos trabajos de grado es importante porque da cuenta de la popularidad que tiene *Mafalda* dentro del campo de investigación de la historieta. Indagar previamente si se había hecho un análisis de la historia de los medios desde los estudios culturales permite realizar un aporte novedoso en el área de las ciencias sociales.

1.1.3 Ponencias y artículos de revistas

Además de los estudios de grado y posgrado, hay artículos de revistas, ponencias e investigaciones más breves que tienen por objeto de estudio a *Mafalda* en relación con diferentes cuestiones. Entre las más importantes que se vinculan a esta investigación, se pueden mencionar las siguientes.

“La traducción de los elementos culturales: el caso de Astérix y Mafalda” (Palma, 2006), que forma parte del libro que reúne una recopilación de ponencias presentadas en el Encuentro Hispano Francés de Investigadores realizado en Sevilla en 2005.

La *Revista de las artes de la Pontificia Universidad Católica de Chile* tiene un artículo de la autora Elena Losón (2009) titulado “Identidad cultural en Chile y América Latina = On the relation between Mafalda and the American identity”. En este, se analizan problemáticas referentes a la conformación de la identidad latinoamericana a través de *Mafalda*.

La revista *Estudios* de la Facultad de Humanidades de la Universidad de Costa Rica, publicó el artículo “La Historieta Mafalda como medio didáctico para la enseñanza de las Ciencias Sociales en la educación media costarricense” (Calderón Méndez, 2016); aquí lo que se plantea es que *Mafalda* es útil como recurso didáctico para la enseñanza de las ciencias sociales en la educación media costarricense.

La Revista *Iberoamericana* publicó el artículo “Mafalda: Buenos Aires, años 60” (Foster, 2011), que hace foco en la ciudad de Buenos Aires y sus características de aquellos años. Encuentra marcas que reconfiguran la ciudad y sus costumbres en ese momento.

En Mar del Plata, la revista *Registros* publicó un artículo denominado “MAFALDA Reload. Aproximaciones conceptuales a la cultura latinoamericana a través de la obra de Quino” (Marchionni y Sales, 2012). Este artículo es útil para esta tesina, ya que se plantea que a partir de las viñetas de Quino se puede abordar una historia de los objetos y a través de ellos se puede realizar una lectura sobre la imagen colectiva de la clase media argentina; en esta investigación, las viñetas son un recurso simbólico muy valioso.

La autora Ana María Peppino Barale (2009) publicó un artículo en la revista *Fuentes Humanísticas* titulado “Mafalda. El humor gráfico según Quino”. Aquí se analiza la forma de contar de Quino a partir de sus personajes; se destaca la figura del creador de la obra.

Otro artículo de educación para la revista ecuatoriana de historia *Procesos* se titula: “Otra vez sopa: imágenes de la infancia y la escuela en Mafalda” (Pineau, 2005). El autor propone que la experiencia escolar de los personajes era un articulador de la cotidianidad en esa historieta.

Hasta aquí se ve que la investigación de los medios de comunicación desde una perspectiva de los Estudios Culturales es una asignatura pendiente en este objeto de estudio. Es desde este lugar que se intenta aquí realizar un aporte al campo académico. El esfuerzo apunta a trabajar la conexión entre la tira y la forma en que los medios de comunicación fueron representados en ella.

1.2 Mafalda y sus publicaciones

Mafalda nació como un garabato para una publicidad que le fue encargada a Joaquín Lavado – Quino–, quien por entonces rondaba los treinta años y publicaba regularmente sus chistes en diferentes medios gráficos. Su amigo periodista y humorista Miguel Brascó lo presentó a los responsables de Angens Publicidad, quienes necesitaban promocionar la nueva línea de electrodomésticos Mansfield de la empresa Siam Di Tella. El pedido requería la creación de una historieta que debía combinar el estilo de *Peanuts* con *Blondie*,³ publicitar los pedidos de forma encubierta y estar protagonizada por personajes cuyos nombres comenzaran con la letra M. La campaña no se realizó; por lo tanto, los dibujos no se publicaron con esa función. Sin embargo, algunas de esas tiras dibujadas por Quino se publicaron el 9 de junio de 1964 en “Gregorio”, en el suplemento de humor de la revista *Leoplán*. Allí el personaje de Mafalda aún no aparecía, pero estos fueron sus antecedentes. Ese pedido de la empresa Mansfield marcó la forma de lo que sería una de las tiras más reconocidas de Argentina y el mundo.

1.2.1 Aparición en medios gráficos

Mafalda hizo su aparición formal el 29 de septiembre de 1964 en las páginas de *Primera Plana*, por iniciativa del periodista Julián Delgado, a su vez jefe de la redacción de la revista y amigo del dibujante, quien fue desaparecido durante la última dictadura militar. En un principio, la tira salía dos veces por semana y solo aparecían Mafalda y su papá. En los meses siguientes se sumaron la madre y su amiguito Felipe. El pedido de Mansfield de combinar el estilo de

³ *Peanuts* es una tira de prensa norteamericana creada y desarrollada por Charles M. Schulz desde 1950 hasta 2000, el año de su muerte. *Blondie* es una tira cómica estadounidense creada y dibujada por Chic Young desde 1930; su hijo Dean Young continuó dibujando la tira desde 1973, luego del fallecimiento de su padre.

Peanuts con *Blondie* se sostuvo en la presentación de las tiras: “*Mafalda* sigue fielmente el modelo impuesto por *Peanuts* y otras tiras norteamericanas. Quino generalmente emplea cuatro o cinco viñetas, y menos frecuentemente tres, todas con cuadriláteros regulares” (Martignone y Prunes, 2008: 54).

En una carta al lector, ese mismo año, el fundador de la revista *Primera Plana*, Jacobo Timmerman expresaba los ideales del semanario:

Difundir lo argentino con espíritu argentino implica, ante todo, una selección: desechar lo negativo y resaltar lo positivo, tratar de que los lectores obtengan al cabo de cada edición una imagen clara de un país donde no solo se dirimen conflictos políticos y sociales sino, también, donde se trabaja y se va adelante. De ahí, por ejemplo, nuestra constante vigilancia sobre sectores a menudo olvidados por la información: las ciencias, las artes, las letras, el comercio, la industria. [...] por eso, cuando los acontecimientos trascendentales del exterior nos afectan, queremos que sean ojos argentinos, con nuestros problemas y nuestra misma personalidad, los que vean, juzguen y relaten. (1964: 1)

La revista puso énfasis en el seguimiento del humor gráfico y la historieta, lenguajes que comenzaban a ser estudiados y reivindicados. Dentro de ese ámbito, de acuerdo con Cosse (2014), *Mafalda* tenía ecos de ese clima de época de los años 60: incluía lo cotidiano, lo social y lo político. La autora plantea que la revista *Primera Plana* se dirigía a un público masculino de clase media que en su mayoría eran empresarios, universitarios y profesionales. Su línea editorial era contradictoria: en lo económico asumía el desarrollismo, en lo político favorecía la intervención de las Fuerzas Armadas y en lo cultural impulsaba la modernización social y las vanguardias literarias. “Como hecho objetivo, la revista *Primera Plana* fue un semanario publicado entre 1962 y 1969, que respondía a un proyecto político de un sector del ejército que proponía al general Juan Carlos Onganía como figura de recambio al gobierno civil” (Rocco Cuzzi y Alvarado, 1984: 27). Las autoras califican a este semanario como burgués: esto estaba vinculado con la emergencia de ese tipo de publicaciones en aquel momento, que estaban relacionadas con el “desarrollo del capitalismo industrial alcanzado en occidente durante la década del ‘60”. *Primera Plana* estaba destinada a un público ejecutivo y de clase media, lo que se podía ver en el precio de la revista y en su periodicidad, así como también en las publicidades, que estaban dirigidas a sectores de altos recursos y empresas. La revista se había constituido como un paradigma de la renovación en el periodismo.

Quino modificó la versión original de *Mafalda* para que coincidiera con estos aspectos de la revista *Primera Plana* en esta línea editorial modernizadora; por ejemplo, en la oficina del padre de la niña quitó un perchero antiguo y cambió rasgos antiguos del sillón para hacerlo más “pop”. Estos rasgos modernizadores de la revista y esta preocupación por cuestiones más “modernas” tal vez fueron el puntapié inicial para que en la historieta se presente la preocupación por el papel de la televisión, analizado en el primer capítulo.

Otro de los grandes temas tratados en la revista es la política. Quino adaptó su temática para estar alineado con la revista, por ejemplo, se manifestó en contra del presidente Arturo Illia, quien fue elegido de manera constitucional –con el peronismo proscripto desde 1955– y posteriormente fue derrocado por las Fuerzas Armadas a cargo del general Onganía en los años siguientes. Este elemento era un eje central y en las tiras fue incorporado de modo implícito desde el comienzo. Por ejemplo, en la Figura 1.1 Mafalda y Felipe hablan de la guerra de Vietnam como un tema tratado en los medios.



Figura 1.1. Quino. (2008). Tira N.º 42, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 58.

Resulta destacable que el efecto humorístico desde el inicio de las tiras estaba puesto en la paradoja entre el carácter infantil del personaje y la madurez de sus razonamientos, que le permitían tener opiniones y comentarios graciosos. Siguiendo la línea de Peter Berger (1999), quien identificó un tipo de humor conceptual que utiliza juegos intelectuales y tiene una función cognitiva mediante el uso de la paradoja, Isabella Cosse argumenta que:

El personaje de Mafalda quedó situado en una zona de desfase entre la maduración biológica y la maduración intelectual. Tenía razonamientos que eran propios de un adulto o, más bien, de una joven o adolescente conflictiva

que refutaba a sus padres. Pero solo contaba con 4 años. Esta incongruencia provocaba la sonrisa. Descubría las debilidades de los adultos, pero, al hacerlo, reinstalaba la cordura que despertaban los niños. De este modo quedaba mitigado el efecto de la ironía. (2014: 45)

El 9 de marzo de 1965 Quino terminó su relación con *Primera Plana*, cuando solicitó al semanario los originales de sus tiras para publicarlos en un diario del interior y se los negaron, ya que los consideraban de su propiedad. Si bien el autor consiguió recuperar los documentos, decidió romper relaciones con el medio. El historiador Amadeo Gandolfo comenta que el cambio de *Primera Plana* al diario *El Mundo* impulsó a Quino a realizar tiras más relacionadas con la política del momento, lo cual ilustra las contradicciones del oficio en esa ubicación intermedia entre arte y mercado propia de los dibujantes, que “devela en este autor una férrea defensa de su propiedad intelectual” (2014: 12).

El investigador y periodista Jorge Rivera explica que a principios del siglo XX ya había comenzado a esbozarse un activo movimiento de reivindicación profesionalista: “El proceso de profesionalización del escritor, que aspira a obtener prestigio, poder social y cierta independencia económica a partir de su trabajo como tal” (1993: 33). Este movimiento tuvo una decisiva influencia en la posterior configuración de la industria cultural. Para la segunda mitad de aquel siglo, el proceso de profesionalización ya se había consolidado y había leyes que respaldaban a los escritores y trabajadores de la prensa para reclamar por sus derechos, entre ellos, el derecho de autor.

La historieta estaba en un momento de complejización cuando se dejó de publicar en *Primera Plana*, pues había incorporado otros espacios, como la ciudad, la playa, la cuadra, y nuevos personajes como Felipe. Unos días después, gracias al amigo de Quino, Miguel Brascó, *Mafalda* se mudó al diario *El Mundo*, fundado en 1928 por la editorial Haynes, que se había posicionado como el matutino “moderno, cómodo, sintético, serio, noticioso” (Cosse, 2014: 61). Con la intención de convertirse en la prensa del “hombre de la calle”, había comenzado a usar el formato tabloide para posibilitar su lectura en transportes públicos. Tenía una mirada más izquierdista en el tratamiento de los temas; era de publicación diaria, por lo cual los temas variaron y ya no eran tan generales, sino más bien de actualidad. El día que Onganía asumió el golpe de Estado que derrocó al presidente constitucional Arturo Illía, *Mafalda* se cuestionó sobre la realidad política y lo que había aprendido en la escuela –Figura 3.5 del capítulo 3–. Este diario le había otorgado un lugar importante a la historieta. Entre las tiras publicadas se

encontraban *Patoruzú*, de Dante Quintero y en la página principal, *Tía Vicenta*, de Landrú – quien era el director del diario en ese momento–. *Mafalda* se publicó allí hasta el 22 de diciembre de 1967.

A fines de 1966 apareció la primera recopilación de la historieta. Quino había notado que sus lectores la recortaban para hacer sus propias compilaciones; Jorge Álvarez se animó y lanzó la primera edición. En ese mismo año la publicaron también en el diario *Córdoba*. Miguel Brascó colaboró con la difusión de la tira y se la presentó a los lectores.

El 15 de marzo reapareció y en los meses siguientes se sumaron los personajes de Manolito y Susanita, y al año siguiente, Miguelito. Inicialmente se publicó junto a las noticias políticas; luego quedó ubicada entre los entretenimientos, al lado de la guía del espectador o junto a los chistes de otros humoristas. El 22 de diciembre de 1967, el diario cerró y la tira dejó de aparecer en el mismo momento en que la madre de Mafalda había quedado embarazada.

Quino tenía una página de humor en la revista *Siete Días Ilustrados* y fue allí a donde se trasladó la tira. Según Rivera, el hecho de trabajar en más de un lugar era algo común en aquellos tiempos: “Por esos años resulta prácticamente imposible localizar a un autor que viva exclusivamente de sus libros. En todo caso vivirá, inclusive con cierta holgura, de una suma de ocupaciones que tienen que ver directa o indirectamente con la literatura” (1993: 122).

La historieta volvió a imprimirse el 2 de julio de 1968 con Guille –el hermanito de Mafalda–, quien ya había nacido. Ocupaba una página compuesta por cuatro tiras que aparecían semanalmente y eran entregadas por Quino con quince días de antelación. Fue por este motivo que tuvo que pasar de una temática cotidiana, relacionada con la coyuntura nacional, a una temática un poco más humanista y general, adaptándose a las exigencias del medio y abandonando la cuestión política nacional en un momento en que las tensiones sociales eran cada vez más fuertes. Un hecho significativo es que antes de la publicación de *Mafalda* en este medio, tras casi siete meses de ausencia, el semanario tenía una tirada de 148 000 ejemplares. Luego de la primera publicación decidieron imprimir 156 000 –como se puede ver en la Figura 1.2– y al mes siguiente mantuvieron una tirada de 150 000.



Figura 1.2. Primera página de la revista N.º 61, que indica la cantidad de ejemplares impresos (5 a 15 de julio de 1968). En *Siete Días Ilustrados*, Buenos Aires.

La primera (y única) Bial Internacional de Historietas en 1968 fue un punto de inflexión en el área de la narrativa gráfica. Este hecho mostró que la historieta vinculada con la cultura popular entró en Buenos Aires y aterrizó en el Instituto Di Tella. En el ámbito internacional, desde el año 1962 este “novenno arte” venía cobrando importancia en Francia, Estados Unidos e Italia a través de diferentes actividades académicas en torno a la historieta. En relación con la Bial de Buenos Aires, Vazquez comenta en su libro:

En esta coyuntura, un sector de la intelectualidad argentina encuentra en la historieta un objeto de investigación estética e intervención teórica. Se trató de un momento en el que las posibilidades abiertas por el lenguaje permitieron pensar a la historieta como un espacio propicio para la experimentación. (2010: 77)

Durante los años en que *Mafalda* se publicó en la revista *Siete Días Ilustrados*, el clima nacional fue tenso: la presidencia del país estuvo a cargo de Onganía, Levingstone y Lanusse, líderes del ejército que asumieron de manera inconstitucional; las universidades estuvieron intervenidas; el Cordobazo de 1969 dejó un saldo de 14 muertos por protestas estudiantiles que fueron reprimidas; hubo huelgas generales y miles de puestos de trabajo se perdieron; las agrupaciones políticas comenzaron a armarse y el clima de violencia crecía cada vez más; el peronismo estuvo proscripto desde 1956 hasta 1972; en este año, Perón regresó tras 17 años

de exilio, permaneció un mes y se fue a Paraguay, desde donde lanzó su campaña política a favor de Héctor Cámpora-Vicente Solano Lima. Cámpora asumió en mayo de 1973. En junio de ese mismo año Perón regresó definitivamente al país y en un enfrentamiento entre la derecha y la izquierda peronista –conocido como la Masacre de Ezeiza– murieron alrededor de 200 personas.

Hasta el 25 de junio de 1973, Quino permaneció en la revista *Siete Días Ilustrados* publicando su historieta. Ese año –en vísperas a la dictadura de 1974– decidió por iniciativa propia dejar de hacerlo (Martignone y Prunes, 2008).

“Quino era un dibujante humorístico, no especialmente de historietas, sino de *cartoons*, con muchos años de creación e invención en esa especialidad, y de pronto se convirtió en el dibujante de *Mafalda*” (Steimberg, 2013: 333). Según Steimberg, la decisión de Quino de dejar de dibujarla fue acertada, porque el personaje había devorado al autor, quien en diferentes reportajes comentó que estaba cansado de hacer lo mismo todos los días durante tantos años, y que por esta razón había decidido dejar de dibujar a *Mafalda*.

1.2.2 Recopilaciones de las tiras

El editor Jorge Álvarez publicó con autorización de Quino la primera compilación que se hizo de la tira, que salió para la Navidad de 1966 y agotó 5000 ejemplares en dos días. A partir de la sexta compilación, fue *Ediciones de la Flor* quien realizó las impresiones y gracias a los cambios técnicos de la época se continuó con las compilaciones hasta alcanzar los diez volúmenes en 1974. La investigadora Judith Gociol afirma al respecto: “La edición de los libros de *Mafalda* ocurrió en un momento de transición de la industria editorial, ya por entonces comenzó a cambiar el modo de impresión en Argentina” (Gociol, 2014: 11). En la actualidad los diez tomos se siguen vendiendo por la misma firma.

En las reediciones, lo único que cambió fue la presentación externa. Esto se hizo en 1980 y 2007. Las tapas se fueron adaptando para no quedar fuera del contexto. En 1992, *Ediciones de la Flor* realizó una antología: *Toda Mafalda*, que reúne las diez compilaciones y varios dibujos inéditos hasta entonces. Incluye una explicación del contexto social de la época. Para la presente investigación, se tomará esa compilación, la vigésima tercera edición de noviembre de 2008.

Mafalda fue traducida a más de treinta idiomas alrededor del mundo. En la actualidad, también se publica en formato digital y tiene cuentas en Twitter, Instagram, Pinterest, una página oficial en Internet y otra en Facebook, así como aplicaciones para iPad, iPhone y iPod. Esto demuestra la importancia y la vigencia que sigue teniendo en el consumo actual. Si bien hay varias investigaciones del mismo objeto, se considera importante estudiarlo, porque es un consumo que sigue vigente y se supo adaptar a los cambios tecnológicos de cada época, desde los cambios de la imprenta hasta las redes sociales actuales.

1.2.3 Destinatarios

Rivera señala que “desde comienzo de siglo se delinear y desarrollan algunos proyectos editoriales de gran significación y que desde distintas perspectivas tratan de dar respuesta a los nuevos lectores surgidos del proceso de alfabetización y modernización global de la sociedad argentina” (1993: 34). A principios del siglo XX, los medios fueron cambiando y adaptándose al incipiente mercado lector que había surgido gracias al acceso a la educación y al acceso a los nuevos medios de comunicación. “Es evidente que la singular ampliación del mercado lector y de la industria editorial, con sus nuevos proyectos que apuntan hacia públicos y circuitos más masivos, supone una correlativa extensión de las posibilidades profesionales y laborales del escritor argentino” (Rivera, 1993: 103).

Para mediados de siglo, este proceso estaba consolidado y el mercado lector se había ampliado considerablemente. En este contexto se encontraba el semanario que le abrió sus puertas a *Mafalda* en sus comienzos.

Primera Plana fue una revista innovadora y moderna, dedicada a la información general y al análisis político y destinada a lectores de clase media, consumidores de cultura, de productos y de la incipiente industria mediática. Un público con aspiraciones intelectuales y económicas, más de avanzada – incluso– que el modelo familia tipo de la protagonista. (Gociol, 2014: 18)

A este público inicialmente apuntó *Mafalda*. Sobre el humor de la clase media, dice el periodista Juan Sasturain en una nota del diario *Página 12*:

Esta apelación humorística que se vale de la ironía, y la complicidad inteligente, invade por otra parte, todos los ámbitos –El fenómeno Tato Bores en televisión, María Elena Walsh y Les Luthiers en el escenario– y gana público entre los sectores medios en proceso de radicalización o actuación ideológica, que eligen algunas de esas expresiones humorísticas como punto de referencia

para su mirada y sus opiniones sobre el país, la realidad social, el mundo o los valores universales. (1 de junio de 2009)

En discrepancia con ambos autores, se encuentra la hipótesis de Pablo José Hernández, quien en 1973, en una clase de la carrera de Sociología de la Facultad de Filosofía y Letras, sostuvo que *Mafalda* no era una tira progresista, al contrario de lo que afirmaban muchos pensadores, sino más bien una pequeñoburguesa de ideología reaccionaria. Esta polémica afirmación se ganó el rechazo de sus compañeros. Hernández publicó en 1975 su libro *Para leer a Mafalda* en la misma línea que Dorfman y Mattelart publicaron *Para leer al Pato Donald*. El autor afirma en su libro que Quino, bajo una imagen progresista, transmitía la forma de pensar de la clase media liberal: “sus críticas se realizan con límites tolerados por el sistema y no solo no cuestionándolo, sino ayudando a mantener con sus tímidos comentarios la farsa conocida comúnmente como libertad de prensa” (1975: 13). Esta perspectiva no será la analizada en este trabajo, pero es importante mencionarla si se hace revisión del estado de la cuestión, ya que en dos meses desde su publicación el libro agotó 3000 ejemplares y fue reimpresso al año siguiente.

A partir de la cuestión de la modernización trabajada por Cosse (2014) es que intentaré establecer la representación que hay de los medios de comunicación en las tiras, especialmente de la radio y la televisión. En los años 60 los medios de comunicación tuvieron un peso muy fuerte en nuestro país; siguiendo a la autora, Quino supo interpelar a la clase media, a sus experiencias, dialogando con la modernización social de aquellos años e incorporando los cambios en las relaciones familiares, las brechas generacionales, cuestiones de género y autoritarismo. Esto se observa a lo largo de su obra, en la que enumera algunos hechos concretos y aborda diversos momentos históricos para dar cuenta de la estrecha relación entre el orden social y las representaciones de este sector acerca de sus propias experiencias.

CAPÍTULO 2

“Resulta una ironía tener que decir, finalmente, que una de las formas innovadoras de la televisión, es la televisión misma”.

Raymond Williams



2. La televisión

Se elige comenzar con la televisión,⁴ pues fue el medio de comunicación más novedoso en los inicios de la historieta y su representación en las tiras acompañó el proceso social de la incorporación del artefacto en los hogares en Buenos Aires durante sus años de publicación. Siguiendo a la autora Lynn Spigel, se considera que “la introducción de la máquina en el hogar significaba que los miembros de la familia necesitaban adaptarse a la presencia de un medio de comunicación que podía transformar los viejos modos de interacción familiar” (1997: 339). La llegada de la televisión al hogar causó un efecto de nuevas formas de adaptación de la vida familiar. Cuando el aparato llegó al hogar se generó un discurso ambiguo en cuanto a su función: por un lado, se esperaba que uniera a las familias pero por otro lado, su oferta diferenciaba sexos y edades. Según Spigel “no era un asunto de una cosa o la otra, sino más bien de ambas a la vez” (idem).

En *Mafalda* estos cambios se hacen visibles a lo largo de las tiras: la historieta representa ese objeto material en el que se pueden encontrar estas marcas de lo social. La sociología de la cultura⁵ entiende que lo cultural se encuentra atravesado por procesos económicos, sociales y políticos característicos de una coyuntura específica y que a la vez muestran su relación con el

⁴ Algunas cuestiones del presente capítulo formaron parte de una ponencia presentada en la Universidad de Buenos Aires en el año 2015, por los 30 años de la Carrera de Comunicación.

⁵ La sociología de la cultura es un área de sociología dedicada al análisis de la cultura entendida como el resultado de la interacción de la sociedad con el ambiente. En esta teoría, la cultura y el medio están estrechamente relacionados: la primera es una forma de adaptación al medio; si este se transforma o modifica, la cultura también experimenta transformaciones, cambios o readaptaciones.

acontecer histórico. Analizar la televisión desde esta perspectiva y de manera transversal a los estudios culturales puede brindar un panorama de los usos de este medio en aquel momento.

Observar el efecto cómico considerando la perspectiva teórica de Bajtín nos permite dar cuenta de los aspectos sociales, pues en el humor de las tiras –una de las formas de expresión de la cultura cómica popular de aquel momento– se encuentran indicios de lo social. Sin embargo, en muchos casos no es tenido en cuenta al momento de analizar algunos aspectos de la sociedad: “como he dicho, la risa popular y sus formas, constituyen el campo menos estudiado de la creación popular” (1993: 9). Lo cómico de las tiras de Mafalda nos permite acceder y pensar la representación de la televisión.

Se considera este medio como algo que no debe ser analizado desde una mirada dicotómica, como una fuente de influencia negativa o positiva. En palabras de Silverstone, “tenemos que considerar la televisión como un medio inserto en los múltiples discursos de la vida cotidiana. Y tenemos que entender qué son esos discursos” (1996: 12). En *Mafalda* la televisión invade lo cotidiano, generando cambios y adaptación por parte de la familia. A continuación, se desarrollará brevemente la historia de la televisión en Argentina y luego se verá cómo fue representada en las tiras.

2.1. Breve historia de la televisión en Argentina

La historia de la televisión argentina comenzó en el año 1951 gracias a una política estatal del gobierno de Juan Domingo Perón, de la mano del empresario Jaime Yankelevich. La primera transmisión tuvo lugar desde LR 3 Radio Belgrano, con los mismos locutores que hasta el momento trabajaban para la emisora. Canal 7 fue inaugurado con el discurso de Eva Perón en uno de los actos centrales de Plaza de Mayo. En un principio fueron pocas las personas que contaban con aparatos receptores en sus hogares (Spigel, 1997) y la novedad fue transmitida en bares, cafés y negocios de Buenos Aires entre un público que hasta entonces había sido esencialmente radioescucha.

En sus comienzos los programas se emitían por la noche y en vivo, luego se fueron incorporando más horarios y programas grabados. El primer formato de producción nacional fue el telenoticioso, al que seguirían los musicales y los programas culinarios de la mano de

doña Petrona. La grilla televisiva se fue ampliando y fue agregando series norteamericanas de media hora de duración, como *Patrulla del camino*, *El llanero solitario* o *Cisco Kid*. A partir de 1956, se pusieron en pantalla las primeras telenovelas, como *Teleteatro a la hora del té*, con Fernando Heredia y María Aurelia Bisutti.

Los aparatos receptores al principio fueron importados, hasta que comenzó la producción nacional. Eso permitió que las ventas se incrementaran notablemente. El 25 de noviembre de 1957 se aprobó el Decreto-Ley 15.460 (Mastrini, 2001), que estableció el otorgamiento de licencias, dando origen a la televisión privada. A finales de los años 50 nació en Córdoba el primer canal privado. Esta práctica se fue extendiendo a lo largo del país. Guillermo Mastrini considera que entre 1955 y 1965 “se conformó un sistema de medios del cual derivan dos de sus principales características históricas: concentración de la propiedad y dependencia del capital extranjero” (2001: 19). Así, el autor afirma que el modelo competitivo de este medio en Argentina es consecuencia de la falta de una política democratizadora.

Se trató de una época de gran expansión del medio, basada en una programación diversificada, los adelantos técnicos notables que permitieron la grabación sin cortes, y la ofensiva publicitaria que desechó las viejas placas estáticas y comercializó directamente los segundos de aire por medio de gerencias comerciales de los propios canales. El 20 de julio de 1969 se cubrió la llegada del hombre a la luna y en septiembre se inauguró la primera antena parabólica o estación terrestre.

Mirta Varela (2005) considera que en las décadas del 50 y del 60 la televisión cambió los hábitos, ya que redefinió el uso del tiempo libre y el concepto de entretenimiento, consolidando una inédita relación entre ciencia y técnica. Si bien la aparición de la televisión se dio en 1951, su popularidad se amplió recién en la década del 60, cuando los sectores medios y altos de la sociedad comenzaron a adquirir los aparatos receptores.

2.2 La televisión llega al hogar de Mafalda

El momento de la masividad de la televisión y la importancia que tenía en la sociedad argentina coincidió con las primeras tiras de *Mafalda* en la revista *Primera Plana*. La representación de la televisión atravesó la historieta desde sus inicios hasta el final. En las primeras tiras del año

1964 Mafalda estaba feliz por tener un televisor, al punto de desmayarse de la emoción, como se puede ver en la Figura 2.1. Este sentimiento era algo común en aquellos años cuando la clase media argentina alcanzaba al objeto deseado.



Figura 2.1. Quino. (2008). Tira N.º 10, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 50.

En las tiras anteriores, que no fueron compiladas por Ediciones de la Flor pero se pueden ver en el archivo de *Primera Plana*, la niña demandaba a sus padres la compra del aparato, porque varios de sus compañeros ya lo tenían en su hogar. En un principio la importancia radicaba en la adquisición del objeto en sí más que en la programación ofrecida. El televisor era un bien simbólico en términos del sociólogo Pierre Bourdieu: según este autor, las diferencias en una sociedad se establecen en una posición de clase que se define por el consumo, y no solo por la posición que los sujetos ocupan en las relaciones de producción (Bourdieu, 2014).

Luego, a medida que se incorporaron nuevos programas la demanda fue creciendo. El periodista Leonardo Mindez señala: “Todos los espectáculos que se ofrecían para ser disfrutados en el hogar hicieron crecer la demanda de televisores” (2001: 51). En sus comienzos este medio novedoso provocó un discurso apocalíptico de temor a que pudiese resultar nocivo para la mente. Esto se correspondía con el discurso social hegemónico de la época respecto a los medios de comunicación, como la perspectiva hipodérmica,⁶ que los consideraba agentes de manipulación para los sujetos que los consumían. En general, se

⁶ La teoría de la aguja hipodérmica de los años 60 es un modelo de comunicación que sugiere que un mensaje con destino específico es directamente recibido y aceptado en su totalidad por el receptor.

pensaba la televisión como una especie de enfermedad de la cual había que proteger a los niños (Masterman, 1993: 19). Ese pensamiento se basaba en la idea de que los mensajes mediáticos incidían directamente en las conductas de la audiencia, sin mediación alguna.

En esta investigación, al tomar como referencia los estudios culturales, no se considera la televisión como un medio de manipulación, sino como un objeto del cual los sujetos hacen uso, apropiándose y generando nuevos significados de acuerdo a sus gustos y al contexto sociocultural y económico. De esta manera, se considera imposible deducir del análisis de la estructura el efecto ideológico de los medios.

En la historieta analizada en la Figura 2.2, Mafalda se pregunta si es verdad que la televisión les atrofia la mente a los niños y, al ver un bache, se imagina un cráter en el espacio.



Figura 2.2. Quino. (2008). Tira N.º 456, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 160.

En el remate se ve cómo ella hace un uso adecuado a su edad y que el discurso hegemónico según el cual la televisión es perjudicial para la imaginación de los niños en este caso no se cumple, porque la niña se apropia del consumo de este medio.

2.3 Cambios en las prácticas cotidianas

Se produjo en paralelo, un cambio de prácticas dentro de la familia debido a que la televisión redefinió el uso del tiempo libre y cambió los hábitos. Cuando los televisores entraron de forma masiva al hogar no se sabía bien que hacer, los padres no sabían cómo actuar con sus hijos ni

cómo actuar ellos. Lynn Spigel considera que las preocupaciones de los adultos en el hogar estaban vinculadas con “el hecho de que la televisión era fuertemente promocionada para familias con chicos. Durante la década del 50, los fabricantes y minoristas descubrieron que los niños constituían un mercado de consumo lucrativo para la venta de artículos hogareños” (1997: 342). En Estados Unidos las parejas con hijos fueron quienes más adquirieron televisores, en comparación con quienes no tenían niños.

En la Figura 2.3 se puede ver que los padres no sabían cómo hacer para que Mafalda no viese tantos programas frente a la pantalla, cuando ni siquiera ellos podían controlarse a sí mismos y quedaban atónitos frente al televisor.



Figura 2.3. Quino. (2008). Tira N.º 12, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 51.

Este medio no solo redefinió el uso del tiempo libre de las familias, causó furor y afectó tanto a los niños como a los adultos, quienes no se supieron moderar en el uso. Lynn Spigel va más allá en sus consideraciones, al tomar a la televisión estadounidense como un agente unificador de posguerra de los años 50; la autora menciona que encajó bien con las esperanzas por un retorno a los valores familiares.

Otra de las prácticas que cambió a lo largo de la historieta fue la forma de ver televisión. En las primeras viñetas los programas generalmente eran vistos en familia, luego se fueron haciendo individuales o se compartían por edades, como se verá en el apartado siguiente. De todas formas, si bien en la historieta este cambio se ve reflejado con el avance de las tiras, Mafalda en algunos casos continuó mirando los noticieros acompañada. De acuerdo con la perspectiva

de los Estudios Culturales, no hay una forma general de uso de los medios, sino que puede ir variando en función del contexto. Hay una tendencia a la individuación, pero también se mantuvo la práctica colectiva y esto se sostuvo a lo largo de las tiras, como se puede ver en la Figura 2.4.

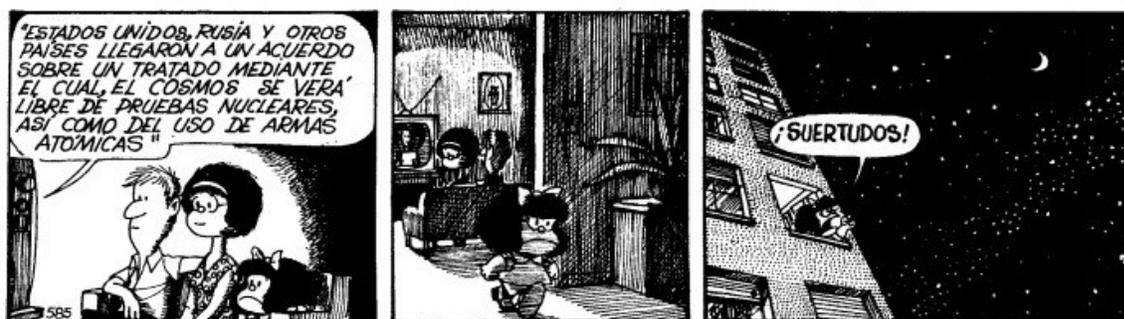


Figura 2.4. Quino. (2008). Tira N.º 585, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 193.

Roger Silverstone afirma que la televisión es un lugar en el que los consumidores se sienten *como en casa*: “la televisión es un medio doméstico. Se mira en casa. Se discute en privado con miembros de la familia o con amigos” (1996: 51).

Otra de las tensiones que aparecen trabajadas en la historieta en relación con los paradigmas sobre la televisión es la resistencia a entender si los programas eran o no aptos para la edad de un niño. De acuerdo con la mirada apocalíptica de la madre de Mafalda, se ve en la Figura 2.5 que ella no considera que la edad de su hija sea la adecuada para las novelas de amor y le pide que lea un libro. En el remate, Mafalda se cuestiona si al final para su edad no es mejor ver un beso que el crimen de un ogro que mata a sus propias hijas. Esto deja ver cómo, al contrario de lo que se espera, Mafalda siempre hace un uso del medio de acuerdo con sus intereses, y el efecto causado no necesariamente es de manipulación ni es el mismo para todos los niños.



Figura 2.5. Quino. (2008). Tira N.º 508, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 175.

2.4 Usos y apropiación de la TV por los personajes

Durante este capítulo se viene analizando el uso que hacen los personajes de la televisión: cada uno se apropia de lo que observa de acuerdo a sus gustos y no necesariamente todos lo hacen de la misma manera. David Morley analiza las audiencias con eje en el modo como los receptores “imprimen sentido al sentido del mundo que nos ofrecen los medios” (1996: 112). Siguiendo el modelo encoding-decoding⁷ de Stuart Hall, Morley considera el mensaje televisivo como una polisemia estructurada. Si bien los programas son estructurados con un sentido dominante propio del código hegemónico, es imposible lograr una clausura total, pues siempre existe la posibilidad de una lectura distinta a partir del empleo de diferentes códigos por parte de quien recibe el mensaje. Es inadecuado para Morley hablar de efectos de la comunicación para referirse a la manera en que las audiencias dan sentido a los mensajes de los medios y operan según esos sentidos en el contexto de su particular situación y experiencia. El sentido de un texto no puede extraerse directamente del texto mismo, sino en relación con códigos “no textuales” que provienen de los contextos sociales e históricos.

En *Mafalda*, al principio los programas eran vistos en familia luego se fueron haciendo individuales y cada personaje decidía la programación de acuerdo a sus gustos. Patrice Flichy

⁷ Hall propone este circuito como una cadena estructurada de momentos distintivos –producción, circulación, distribución, consumo, reproducción– que se articulan por medio de prácticas interconectadas; la cadena mantiene la especificidad de cada uno de los momentos.

menciona que “el lugar central ocupado por la televisión principal del hogar no quiere decir, con todo, que el espectáculo audiovisual reúna al conjunto de los miembros de la familia. La ampliación de la programación televisiva permite a cada cual encontrar los programas que le están destinados más específicamente a tal o cual hora del día” (1993: 234).

A continuación se analiza cuál es el uso que hacen de la oferta televisiva, primero Mafalda y su familia, luego Mafalda y sus amigos.

2.4.1 Mafalda

Mafalda es una gran consumidora de televisión, experimenta diferentes estados y emociones frente a este medio de comunicación. En la tesis *La representación de los medios de comunicación*, de la Universidad de la Plata (Cancinos y Tieri Aramburu, 2007) se la analiza desde una mirada apocalíptica, es decir, como una niña que sufre manipulación al consumir este medio, al igual que los demás personajes de la tira. Sin embargo, desde los estudios culturales no se la piensa así, pues si bien parece sentirse manipulada por este medio en alguna oportunidad, puede cuestionarse sus consumos y hacer una apropiación de acuerdo a sus gustos. De esta manera, el sentido que le puede dar a lo que observa nunca es un sentido acabado, sino que es múltiple.

Dentro de la historieta en general, Mafalda consume noticieros, telenovelas, series de cowboys y el *Pájaro Loco*. El noticiero lo usa para informarse, al igual que ocurre con la radio; este género le permite mantenerse al tanto de los temas de actualidad. En varias ocasiones mira televisión sola, otras lo hace acompañada de su padre y son pocas las veces que comparte en familia: esto ocurre solamente en dos viñetas de toda la compilación. Con sus amigos ve diferentes tipos de programas: con Manolito, de cowboys; con Susanita y Guille, telenovelas. Es una fiel seguidora del *Pájaro Loco*, al punto de desear que le den un premio Nobel. Mirta Varela explica que en los primeros años de transmisión se necesitaba un tiempo intermedio de 45 minutos entre programa y programa, para desarme y montaje de las escenografías. Cuando en el estudio se realizaba ese trabajo se transmitía un documental o cortos del *Pájaro Loco*: “el recurso del dibujo animado se convirtió en la imagen usada por los técnicos” (2005: 13). En la Figura 2.6 Mafalda intenta que Miguelito se sienta mejor mirando este programa.



Figura 2.6. Quino. (2008). Tira N.º 1414, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 402.

2.4.2 El padre de Mafalda

El género que prefiere el padre de Mafalda es el noticioso, para informarse sobre situaciones de la actualidad política y económica. Se lo ve como un televidente pasivo: por lo general, los remates a lo que está viendo los hace Mafalda. Como se mencionó anteriormente, mira televisión acompañado por su hija. No ocurre lo mismo con su hijo, Guille, ya que no se los ve compartir esta práctica. En la Figura 2.7 se lo ve despreocupado mirando el noticioso y Mafalda en el remate lo hace reflexionar con su comentario.



Figura 2.7. Quino. (2008). Tira N.º 1213, en *Toda Mafalda*, Buenos Aires. Ediciones de la Flor, p. 352.

El padre de Mafalda no solo consume noticiosos en la pantalla, sino que también lo hace en la radio y se informa mediante el diario. Williams afirma al respecto: “evidentemente, la televisión ha dependido en alto grado de formas existentes y su principal innovación ha sido su extensión,

que puede ser tanto cualitativa como cuantitativa” (2011: 97). Grimson y Varela, en su libro sobre audiencias de televisión, sostienen en la misma línea que “las comedias familiares y las telenovelas fueron y son aún géneros centrales dentro de la programación. Se trata de matrices que ya estaban presentes en la radio y que se siguieron explotando en la televisión con mucho éxito” (1999: 201). La televisión fue innovadora en muchos aspectos pero también tomó géneros previos, como el informativo, los programas de deportes, los films hechos para el cine. Se tomaron cosas que ya estaban y se adaptaron al nuevo formato.

2.4.3 Raquel

Raquel, la madre de Mafalda, también mira televisión acompañada, pero es el miembro de la familia que menos lo hace. Se le dedican muy pocas viñetas en esa situación doméstica: en un solo caso está mirando sola un desfile de moda. Cuando compraron el aparato no sabía bien qué hacer con respecto a Mafalda, se cuestionaba el tiempo que su hija pasaba frente al televisor y los programas que consumía. Esto fue cambiando a medida que avanzaron las tiras, pues dejó de hacerse preguntas al respecto. En la Figura 2.8 se ve cómo se cuestiona sobre los gustos de Mafalda, aparentemente alienada por este medio, y cómo naturaliza los efectos que la televisión podría estar causando en su hija.



Figura 2.8. Quino. (2008). Tira N.º 945, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 281.

Raquel mira televisión en sus momentos de ocio y no se sabe en qué momento del día lo hace; en cambio, sí se sabe respecto de su marido y sus hijos. Esto es interesante para analizar

desde los estudios culturales, porque nos da una idea del tiempo libre que en aquel entonces podía tener un ama de casa. En términos de Raymond Williams:

Una *sociología* de la cultura debe interesarse por las instituciones y formaciones de la producción cultural, pues éste es uno de los más característicos de sus campos. Pero además una sociología de la *cultura* debe interesarse también por las relaciones sociales de sus medios específicos de producción. (1981: 26)

Silverstone opina que los hombres dominan la televisión –a diferencia de las mujeres–, porque luego de una jornada laboral llegan a sus casas y desean descansar y llevan su “públicamente legitimada masculinidad”; no se puede negar que “la cuestión de los sexos constituye un factor fundamental en las relaciones domésticas en torno del aparato de televisión” (1996: 74). En las tiras se pueden analizar las formas de consumo familiar, en este caso, de la representación de un ama de casa de clase media y los cambios que se fueron dando en la forma de consumir televisión.

2.4.4 Guille

Guille es un niño que nace con el televisor en el hogar, como todos los de su generación. En las primeras tiras se lo ve sin poder distinguir ficción de realidad, luego va cambiando y adquiriendo práctica en la manera de mirar. Le gustan las series de cowboys y las novelas románticas. Es llamativo que en varias viñetas su amor por este medio es tan grande que se lo ve humanizado, forma parte de su vida al punto de soñarlo mientras duerme, como se observa en la Figura 2.9.

Es la actitud que Williams menciona como “estar enganchados” con la oferta televisiva: “la manera en que está organizado hoy el flujo, sin intervalos definidos, en todo caso, promueve esa actitud [...] muchos programas están concebidos con la idea de sacar provecho de esa tendencia”. Se captura la atención de los televidentes: independientemente de un programa, es el hecho de “mirar televisión” lo que importa, se captura la atención en los primeros momentos y se reitera “la promesa de que, si nos quedamos a mirar, veremos cosas emocionantes” (2011: 124).



Figura 2.9. Quino. (2008). Tira N.º 1089, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 319.

Es la primera generación de niños que nace con la televisión en el hogar. Quino destaca esto dedicando varias viñetas al consumo de este personaje, quien muchas veces mira los programas con Mafalda, que le explica lo que está ocurriendo o se hace planteos en los remates sobre la manera de mirar de su hermano. Guille es interesante porque permite ver los cambios entre él y Mafalda respecto del uso de este aparato: es un niño que nació con un televisor, lo naturaliza y a su vez no le resta importancia, todo lo contrario, lo sobrevalora aunque no sea el momento del boom televisivo, que correspondió al comienzo de la historieta. “Guille es menor que Mafalda y todo su grupo de amigos, y es el más televisivo de todos los niños de la tira” (Varela, 2005: 207).

2.4.5 Susanita y Manolito

Susanita y Manolito miran la televisión acompañados por su amiga. El género preferido de Susanita son las telenovelas: la niña sueña con convertirse en protagonista de este género y lo conoce muy bien, sabe qué va a ocurrir antes de terminar de ver las escenas. Mafalda también mira telenovelas con atención, en algunos casos realiza remates de cuestionamientos al respecto y en otros entra en el verosímil del género. Si bien las dos niñas tienen personalidades muy diferenciadas, ambas pueden consumir novelas sin problemas de acuerdo a sus gustos. Mafalda en algunas tiras se pregunta por los problemas sociales que las novelas no incorporan; por ejemplo, en la Figura 2.10, con Susanita, sobre los personajes y sus relaciones amorosas.



Figura 2.10. Quino. (2008). Tira N.º 1685, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 472.

Manolito consume programas de acción: al ser un personaje secundario, también lo hace siempre con Mafalda y su interpretación también se da de acuerdo a sus intereses, como se observa en la Figura 2.11, cuando está mirando un programa de acción y son varios los personajes que mueren, piensa que su padre en lugar de tener un almacén, debería haber tenido una funeraria. En ambos casos se puede ver cómo, frente a un mismo programa, hay lecturas completamente diferentes que dependen de quién esté consumiendo en ese momento.



Figura 2.11. Quino. (2008). Tira N.º 506, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 175.

2.5 Privatización y publicidad

El docente y periodista Luis Buero, explica que “en los sesenta (y hasta 1974) comienza una segunda etapa, la de televisión privada” (2001: 56). Esta comenzó en 1957, cuando el general Pedro Eugenio Aramburu firmó un decreto mediante el cual se adjudicaron las primeras

licencias para establecer canales de televisión privados; el objetivo era impedir el control oligopólico de los medios, como había ocurrido con el gobierno peronista. Desde ese momento comenzó una revolución comercial y tecnológica: una de sus consecuencias fue la medición de las audiencias. En la historieta, esta nueva práctica se acompañó de forma paralela, por ejemplo, en la Figura 2.12, cuando Susanita atiende el teléfono y llaman preguntando sobre el rating.



Figura 2.12. Quino. (2008). Tira N.º 1316, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 379.

Un tema muy importante que incluyen la radio y la televisión en esta historieta es el rol de la publicidad, que en los años 60 estaba en pleno auge. Entre 1964 y 1965 el empresario Alejandro Romay se convirtió en el principal accionista de la Compañía Argentina de Televisión –Canal 9– e hizo participar a varios miembros de su familia: “de esta forma se acercaba al modelo familiar de propiedad [...] el Canal 9 de Romay mejoró sus niveles de audiencia y de publicidad. Para ello se basó en una agresiva programación orientada básicamente a los sectores más populares” (Mastrini, 2001: 22). Este empresario le dio al canal un giro más comercial e incorporó avisos publicitarios para poder financiarlo; esto afectó también a los demás canales que competían por el público. En la historieta, el rol de la publicidad en la televisión y la radio se ve a lo largo de las tiras no como un caso excepcional mencionado en uno o dos ejemplos, sino de forma reiterada, con énfasis. Como se puede ver en las Figuras 2.13 y 2.14., Williams analiza la publicidad en televisión y afirma que no se la puede reducir solamente a una cuestión comercial, sino que hay que observarla en varios niveles “como la realización de programas para obtener ganancias de un mercado conocido; como un canal

para transmitir publicidad; y como una forma política y cultural directamente modelada por las normas de una sociedad capitalista y dependiente de ellas” (2011: 59).



Figura 2.13. Quino. (2008). Tira N.º 1604, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 453.



Figura 2.14. Quino. (2008). Tira N.º 463, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 460.

En esta última viñeta –Figura 2.14– se hace énfasis en la publicidad de whisky. Este tipo de consumo, al igual que el cigarrillo, aparece de manera reiterada en las tiras. Una de las hipótesis de esta tesina es que Quino supo trabajar el concepto de modernización en la historieta; en este caso, ambos productos –whisky y cigarrillos– eran consumidos en las pantallas de televisión que buscaban asemejarse a los modelos internacionales. Varela en su análisis de la televisión argentina comenta que “cuando no bebe, la gente en televisión fuma: los personajes masculinos y femeninos de teleteatros y comedias, los periodistas, los conductores de programas de entretenimientos” (2005: 141). Los niños en las tiras se muestran en varias situaciones comentando sobre la publicidad que escuchan en radio y televisión. “La

publicidad de la época combina la fugacidad del consumo con la proyección de una modernidad distante y próxima a la vez” (2005: 140). La autora explica que en los 70 la televisión argentina toma modelos mundiales como el de Francia y Estados Unidos y en la programación nacional se ven marcas de esas tendencias, ya sea en los consumos de determinados productos, como es el caso mencionado, así como también en los peinados, en la vestimenta y en el mobiliario de la escenografía.

Otro cambio que sufrieron los canales fue la incorporación de aportes extranjeros otro aspecto que también condicionó su programación. Siguiendo a Mirta Varela (2005) se entiende que:

Los cambios de la televisión argentina en los sesenta están ligados a la expansión de las cadenas estadounidenses en casi todo Latinoamérica. Los canales que se instalan en esos años reciben aportes determinantes, que no solo producen un cambio radical para la televisión argentina sino que modifica sustancialmente el panorama de los medios de comunicación en el país. (2005: 273)

En la historieta se puede ver este momento con el consumo de programas enlatados y con Felipe que era fanático del *Llanero Solitario*. En la Figura 2.15 se observa a Susanita reconociendo el género novela, ya que ella sabía todo lo que iba ocurriendo a medida que transcurría el capítulo.



Figura 2.15. Quino. (2008). Tira N.º 750, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 235.

Esto coincide con la segunda etapa de la televisión que Varela (2005) categoriza como el pasaje “del televisor a la televisión”, dando de esta manera nacimiento a un nuevo medio de comunicación de masas. Esta etapa supera el elemento como técnica y lo ubica en el lugar de un “lenguaje” compartido y reapropiado por una audiencia cuyo sentido es polisémico y no algo

acabado. La sociología de la cultura entiende que la cultura está permanentemente *en proceso*: no es algo que está determinado, pero este nuevo lenguaje permite que el significado sea compartido. Tal es el caso de Susanita en la Figura 2.15: ella entiende y se adelanta a los hechos de la telenovela que está mirando con su amiga, Mafalda. Varela agrega que “la definición y consolidación de un tipo de programación coincide con el pasaje de una recepción ritual, demarcada de la rutina diaria, a la ritualidad propia de la vida cotidiana” (2005: 16).

2.6 Teléfono: uso privado

El teléfono era uno de los medios de comunicación que ya se había instalado a mediados de los años 60 en los barrios porteños. Mafalda vivía en San Telmo y esta zona no era la excepción. Cada vez que necesitaba hablar con algunos de sus amigos, los llamaba o recibía sus llamados. Patrice Flichy menciona en este sentido: “Cuando la familia y los amigos se encuentran dispersos geográficamente, el acceso inmediato por teléfono puede compensar la pérdida de un entorno compartido, puede, incluso, facilitar la dispersión” (1993: 125). En la Figura 2.16, Mafalda y Susanita están enfermas y se comunican por teléfono; también es un medio que se utilizaba para medir el rating del consumo televisivo. En las tiras se ve dibujado como parte de la decoración de la casa. En relación con esta cuestión, Varela comenta que “los electrodomésticos han servido como símbolo del primer peronismo. Se trata de un período en el que nuevos sectores sociales se incorporan al consumo y la estabilidad laboral y económica aceleran el acceso a ciertos bienes” (2005: 51).



Figura 2.16. Quino. (2008). Tira N.º 475, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 164.

2.7 Consideraciones finales del capítulo

En los primeros años de la historieta se le da una mayor importancia a la televisión, ya que coincide con su momento de masividad en la clase media. A medida que avanza, esa importancia va disminuyendo y cobra mayor énfasis la mención de los problemas históricos y no el medio en sí. Esto fue porque la historieta acompañó el recorrido del nuevo aparato receptor: a principios de los años 70 la televisión, ya instalada, fue perdiendo su aspecto novedoso, como se puede ver en las últimas tiras, cuando el discurso televisivo ya no tiene la misma importancia; por esta razón, el televisor aparece mencionado con menor frecuencia.

Se da una relación comparable entre lo que ocurre en el interior del hogar de Mafalda y el contexto mediático de los años 60. La historieta, en este caso, acompaña este momento y nos permite estudiar cuál fue el recorrido de la televisión: sus inicios, su masividad, los cambios en las prácticas, los usos de la publicidad, la apropiación de cada personaje, las reglas del género televisivo.

En relación con los efectos, como se viene analizando, no se puede afirmar que haya una única forma de ver televisión, pues cada personaje se apropia de ella de acuerdo a su historia personal. Williams con respecto a los efectos posibles de la televisión en cuanto a las instituciones, las políticas y los usos, expone que debemos tener presente que...

... la tecnología no determinará los efectos. Por el contrario, la nueva tecnología es en sí producto de un nuevo sistema social y particular y se desarrollará como un proceso aparentemente autónomo de innovación solo en la medida que no seamos capaces de identificar las verdaderas fuerzas que la impulsan y de oponernos a ellas. (2011: 174)

Las audiencias de televisión poseen diferentes grados de libertad para construir un significado de la programación: "algunos individuos pueden sentirse profundamente conmovidos (para bien o para mal) por lo que ven y oyen en la televisión. Otros pueden ignorar (y lo hacen) esas imágenes y esos sonidos o dejarlos correr como agua en la arena" (Silverstone, 1996: 222). En la historieta se dejan ver las interpretaciones diferentes que hacen los personajes y la libertad que Quino les otorgó para hacer uso de los medios de acuerdo a las características propias de cada uno. La sociedad argentina también supo apropiarse de la programación televisiva resignificando los mensajes en función de sus gustos e intereses.

CAPÍTULO 3

“Si la infancia es la patria del hombre, para mí la radio es una especie de memoria original, nutricia y constitutiva de mi identidad, armada sonido a sonido, llena de voces que no me abandonan y que tienen un espacio enorme y un sentido distintivo en la gestación de mis gustos y de mi cultura”.

Carlos Ulanovsky



3. La radio

En la historieta la radio es uno de los medios que se menciona tanto como el televisor. Mafalda suele escuchar la radio sola o con alguno de sus amigos, en ningún caso lo hace con sus padres. Patrice Flichy, señala al respecto: “El carácter familiar de la televisión puede parecer curioso, desde un punto de vista histórico, en la medida en que en los años 50 la radio y el disco se convertían, como hemos visto, en medios individuales” (1993: 223).

En relación con la técnica, la radio que hay en su casa lleva pilas que en varias tiras tienen que cambiar, a diferencia del televisor que funciona con enchufe. Los programas que escucha por lo general son informativos que expresan novedades a nivel internacional. Aparecen también programas musicales. Si bien la televisión era un medio masivo en la Argentina a mediados de la década del 60, la radio seguía teniendo un espacio favorable y no había sido desplazada por la novedad televisiva. Mirta Varela afirma al respecto: “La televisión tardaría muchos años en desplazar a la radio en la vida cotidiana” (2005: 15). En este capítulo se ampliarán estos temas.

3.1.1 Inicio de la radiofonía en Argentina

En el inicio del desarrollo de la radiofonía en 1920 se distinguen dos etapas: en los inicios de la década, una dedicada a la experimentación y, a partir de mediados de la década, una segunda, de expansión comercial. El empresario Jaime Yankelevich, a través de su negocio de importación y venta de equipos para radios, importó en 1924 una gran antena de transmisión que utilizó para instalar en Radio Nacional –año en que se hizo cargo de la emisora–. Durante esta etapa la música fue un elemento indispensable: cuando las emisoras comenzaron a

transmitir más tiempo, tuvieron que ocuparlo con números y actuaciones para los nuevos oyentes.

En 1931 las relaciones públicas de Yankelevich le permitieron adquirir emisoras en diferentes puntos del país: cuatro en Capital Federal, LT3 en Rosario, LV2 en Córdoba, LU2 en Bahía Blanca y LT4 en Mendoza. La antigua *Radio Nacional* pasaría a ser *Radio Belgrano*. La socióloga Andrea Matallana comenta: “su visión sobre el medio no quedaba exclusivamente ligada al aspecto comercial, porque también abarcaba el aspecto tecnológico y el artístico, ya que consideraba que al público debería ofrecérsele una programación diversa y de calidad” (2006: 85). A medida que el medio se fue volviendo masivo surgieron nuevos programas que daban cuenta de los usos culturales y sociales que el medio podía tener: transmisiones deportivas en vivo, informativos y radioteatros, entre otros (Matallana, 2006: 91).

Para finales de la década del 30 la multiplicidad de estaciones radiales generó los primeros conflictos por las ondas, lo cual puso de manifiesto la necesidad de una ley de radiodifusión. En 1946 se aprobó el decreto 13.474, titulado “Manual de instrucciones para las estaciones de radiodifusión”. Esta primera reglamentación orgánica de los servicios de radiodifusión enfatizaba la función de control que el Estado debía tener sobre las emisoras en relación con sus intereses comerciales y privados. La década del 40 fue una época de oro para la radiofonía: la campaña electoral de 1946 fue la primera que tuvo a la radio como escenario principal y llevó al triunfo de Juan Domingo Perón. A fines de esta década el Estado Nacional expropió las licencias que estaban en manos privadas y extendió la creación de nuevas estaciones de radio en el interior del país.

En la década del 50, con la llegada de la televisión en Argentina, la radio tuvo que redefinirse como medio de comunicación masiva. La primera televisora del país, Canal 7, nació como propiedad de Radio Belgrano. En 1953 se promulgó la ley 14.241, que fue la primera en el campo de la radiodifusión sancionada en el Congreso Nacional. En 1955 quedó fuera de vigencia con el golpe de Estado de la autodenominada Revolución Libertadora, que derrocó a Juan Domingo Perón. A partir de 1957 se privatizaron las radios que habían sido intervenidas por el Estado y sufrían censuras constantemente. En esta década se difundió el uso de la radio portátil y se modificaron las condiciones de escucha.

En los años 60, debido a la competencia con la televisión, la radio redefinió sus horarios y públicos; los programas se orientaron a la información y a la música, dejando de lado los espectáculos dramáticos: “en la primera parte de la década, el nacimiento de tres canales privados que se sumaban al oficial –Canal 7–, vigente desde 1951, fue un duro impacto que sacudió a la radio y provocó una aguda crisis” (Merkin, Panno, Tijman y Ulanovsky, 1997: 253). La radio encontró la manera de revertir esta situación y se estableció en el horario de la mañana, pues los oyentes preferían este medio para informarse al comienzo del día. “Se abandonaron los programas en vivo –salvo algunas presentaciones musicales–, la música y la información pasaron a ser protagonistas y se privilegió el horario matutino, cediendo a la tv el reinado de la noche” (Merkin, Panno, Tijman y Ulanovsky, 1997: 254).

En sus inicios la radio funcionaba transmitiendo su programación en unidades separadas, tales como un concierto musical, una obra de teatro, un evento deportivo, un discurso. A medida que fue creciendo su popularidad y con el objetivo de hacer frente a la competencia televisiva, tuvo que ir modificando sus maneras para que resultasen más atractivas y esas unidades sueltas formaron parte de la programación. Siguiendo a Williams: “la ampliación del servicio también trajo consigo una mayor organización, y aquellos ‘programas’ se transformaron en una serie de unidades cronometradas” (2011: 117).

3.1.2 La técnica en la radio

A fines de 1940, gracias a la innovación del transistor, la radio se volvió un dispositivo portátil, lo que permitió que fuera fácilmente trasladable y no dependiese de la red eléctrica para funcionar. En la historieta, en la casa de Mafalda, la radio siempre funcionaba a pilas, como se ve en la Figura 3.1, salvo en un solo caso, en que se ve a la niña tratando de transmitirle buenas noticias al aparato mediante el cable.



Figura 3.1. Quino. (2008). Tira N.º 138, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 81.

Dentro de su grupo de amigos, la familia de Mafalda era la más moderna. Esto se ejemplifica en el tipo de muebles que tenían, en que fueron los primeros que compraron un televisor y en que la radio de su hogar era más pequeña que la de sus amigos. Oscar Steimberg comenta en una entrevista que le resultaba difícil escribir sobre esta tira, pues...

Mafalda era más compleja. Era la modernidad del momento; pero también era cierta continuidad, cierta inconsciente expresión de satisfacción por parte de una clase media que se había acostumbrado a considerarse el único sujeto de esa modernidad. (2013: 372)

En una de las viñetas Felipe escucha un partido de fútbol y se imagina que, si fuese un jugador de fútbol, le iría bien, porque no debería ir a la escuela. A medida que sigue escuchando y siente que podría salir lesionado de un partido, comienza a repetir una lección escolar. El aparato que transmite es grande, de diseño más antiguo al que se puede ver en la casa de Mafalda y, además, está enchufado, como se puede ver en la Figura 3.2.



Figura 3.2. Quino. (2008). Tira N.º 442, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 157.

3.2 Usos y apropiación de la radio por los personajes

Los niños escuchan la radio y se apropian del significado de acuerdo a sus intereses: Manolito interpreta de acuerdo a su mirada de negociante; Felipe y Miguelito, más ingenuos, se sienten interpelados a su manera; a Guille solo se le dedica una tira en los diez tomos y en el remate se puede ver que no comprende el mensaje y le pide a Mafalda que reponga el significado. Lo mismo le pasa en algunos casos con la televisión; sin embargo, no siempre necesita explicación. Es un niño que no tiene tan incorporada la radio como los demás.

Mafalda en la mayoría de los casos escucha sola: consume noticiosos y programas musicales porque le gusta estar informada. El padre y Felipe en la única ocasión que escuchan solos, sintonizan un programa deportivo; mientras que la madre, así como casi no ve televisión, en ninguna tira escucha la radio. Mafalda en casi todos los remates utiliza el recurso de criticar e ironizar la realidad de acuerdo a su visión contestataria de la vida.

3.3 Tipos de programas

Los avances tecnológicos previos a la década del 60 y la competencia con la televisión privada tuvieron como consecuencia una redefinición en la forma de hacer radio. “Ambos aspectos se relacionan con el nacimiento de una nueva radio, que apoyó su mensaje en dos pilares principales: la música y la información” (Merkin, Panno, Tijman y Ulanovsky, 1997: 253). La miniaturización de la radio y la ampliación en la oferta de programación promovieron la práctica del cambio de dial. Esto se observa con frecuencia en algunas viñetas, como por ejemplo en la Figura 3.3, en donde se pasa de una publicidad a un programa musical y luego a un informativo. A continuación se detallarán brevemente los tipos de programa que los personajes escuchaban.



Figura 3.3. Quino. (2008). Tira N.º 1353, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 387.

3.3.1 Informativo

En la década del 60 surgió una nueva forma de gestión con la aparición de las empresas productoras de programas de radio, que tenían que hacerle frente a la competencia televisiva; esto también impulsó la creatividad de quienes hacían radio. En febrero de 1960 el presidente de los Estados Unidos visitó la Argentina, evento que derivó en una nueva forma: la cobertura en vivo: “Jorge Cané, quien por entonces era jefe del informativo, planteó a las autoridades de Radio Excelsior la necesidad de ir al aeropuerto de Ezeiza para cubrir la llegada” (Merkin, Panno, Tijman y Ulanovsky, 1997: 262). Las autoridades de la radio le respondieron que no por el costo que implicaba y Cané se ofreció a hacerlo gratis. La operación finalmente salió bien y fueron necesarios pocos recursos para llevarla a cabo.

Este nuevo modelo de manejo les permitió a las productoras grabar la programación en estudios, lo cual restó importancia a los programas en vivo y les otorgó protagonismo a los informativos y musicales en el horario matutino. En la historieta predominan los programas de noticias internacionales; Mafalda es una fiel oyente y los utiliza para estar informada sobre cuestiones de la actualidad, como en la Figura 3.4, donde se habla de la vida en Marte, un tema de aquel momento.



Figura 3.4. Quino. (2008). Tira N.º 102, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 73.

Gracias a la modificación que incorporó el presidente Juan Domingo Perón al Manual de Radiodifusión, en el año 1946 se les permitió a las agencias extranjeras funcionar dentro del país. Esto generó que las noticias internacionales pasaran a formar parte de la programación.

Uno de los factores más importantes en la popularidad de *Mafalda* reside en que Quino supo incorporar en las tiras el contexto histórico-político y mediático de la época. Algunos de sus chistes al momento de la recopilación para su posterior distribución por tomos fueron eliminados por quedar fuera de contexto. Siguiendo a la escritora y periodista Sylvina Walger: “toda persona que trabaja en un medio debe adaptarse a la modalidad periodística de éste y siendo Primera Plana un seminario de actualidad nacional e internacional, Quino trató de reflejar las inquietudes de la época” (2008: 538).

En febrero de 1962 se produjo un golpe militar que derrocó a Arturo Frondizi. José María Guido asumió como presidente provisional del Senado y luego fue reemplazado por el general Juan Carlos Onganía. Al día siguiente del golpe de Estado de Onganía, *Mafalda* mostró su doble frustración en un cuadro donde abandonó por completo el humor y se preguntaba sobre lo que había aprendido en la escuela, como se puede observar en la Figura 3.5.



Figura 3.5. Quino. (1966). *El mundo*. Buenos Aires, p. 2.

En 1963 el Estado convocó a elecciones: triunfó la UCR y asumió Arturo Umberto Illia. Con Illia en el poder y el peronismo proscrito, tras un acuerdo con Julián Delgado –jefe de redacción de *Primera Plana*– Quino intentó darle a *Mafalda* una impronta política contestataria, aunque siempre desde una postura democratista liberal. Durante la primera parte del gobierno radical la tira mostró un raro humor infantil para adultos: tres niños que jugaban al gobierno –Figura 3.6–, chistes sobre la clase media y su pavoroso temor a la China comunista –que en ese momento iniciaba la revolución cultural–, la guerra de Vietnam y la disputa tecnológica URSS-USA por la

conquista del espacio. En pocas tiras se trabajó una crítica política que se ubicaba en el espacio de la lucha democrática legal sin mencionar el peronismo. La doctora en historia e investigadora especializada en humor, Mara Bukart, afirma que el humor político es una de las expresiones de la comicidad histórica más ligadas al tiempo y al lugar de su producción y que esto convierte al humorista “en un cronista voluntario o involuntario de la época y a su elaboración en algo que a posteriori [...] es necesario explicar, describir y contextualizar para que adquiera sentido y resalte lo que no surge a la vista” (2017: 23).



Figura 3.6. Quino. (2008). Tira N.º 21, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 53.

Mafalda empezó su ciclo en la revista *Siete Días Ilustrados*, entre una dictadura y estallidos sociales como el Cordobazo. Quino debía entregar sus originales con quince días de anticipación; por esta razón ya no siguió la realidad día a día, sino que tuvo que adaptarse y cambiar sus temas a un punto de vista más humanitario y general.

3.3.2 Musical

La adaptación de la radio frente a la competencia televisiva marcó el camino de los musicales y la programación se dirigió especialmente a los nuevos oyentes: los jóvenes. “Entre finales de la década del 50 y comienzos de la del 60 la radio ganó espacio entre los jóvenes” (Merkin, Panno, Tijman y Ulanovsky, 1997: 270). En la historieta hay viñetas recurrentes con esta temática: Mafalda suele escuchar diferentes tipos de programas musicales, a veces sola y otras veces con sus amigos, quienes se apropian del mensaje de acuerdo a sus costumbres. En la Figura 3.7 está con Manolito escuchando un bolero; en el remate, el niño compara la letra con la experiencia que tiene con su padre.



Figura 3.7. Quino. (2008). Tira N.º 378, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 141.

Las emisoras transmitían música en diferentes momentos del día: Radio Splendid fue la primera en crear programas especiales y difundir los últimos discos long-play que habían llegado al país; luego se sumaron Radio Mitre y Radio Excelsior. A fines de la década del 50 el empresario Rubén Machado creó el ciclo *Escalera a la fama*, que salía por Excelsior en tres ediciones diarias y los sábados desde las cinco de la tarde hasta la madrugada. En palabras del propio Machado: “Comprábamos los discos afuera, los pasábamos por la radio, hacíamos el éxito y así obligábamos a las compañías grabadoras a ir detrás nuestro. Por eso nuestro programa se destacaba” (Merkin, Panno, Tijman y Ulanovsky, 1997: 272). La popularidad de Los Beatles en los años 60 se vio representada en la historieta, al ser Mafalda una ferviente admiradora. Quino lo ejemplificó dedicándole varias viñetas. En la Figura 3.8 la niña estaba escuchando la canción “Yellow submarine” hasta que llegó Manolito, cambió el dial por uno de “música nativa”, donde el locutor estaba presentando una vidala; en la tercera viñeta se puede ver el desconcierto de los niños al no entender de qué estaba hablando, pues no era un consumo propio de ellos.



Figura 3.8. Quino. (2008). Tira N.º 583, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 193.

3.3.3 Radioteatro

Otro tipo de programa que aparece en la historieta es el radioteatro, que si bien había perdido popularidad en la década del 60, tardó varios años en ser desplazado definitivamente. Con la aparición de la televisión a mediados de la década del 50 surgieron las primeras telenovelas, los personajes más importantes de la radio migraron a este nuevo medio: “las mejores ideas de la radio, las más exitosas, se fueron a la televisión. Y se fue la gente, también [...] Y además, las radios desarmaron sus orquestas estables y sus elencos estables de radioteatro”. (Merkin, Panno, Tijman y Ulanovsky, 1997: 255). En la Figura 3.9 Mafalda y Manolito escuchan un clásico radioteatro: ambos se muestran con cara atenta en las primeras tres viñetas y en el remate Manolito hace su propia interpretación de lo escuchado, pues se siente interpelado por el mensaje radial.



Figura 3.9. Quino. (2008). Tira N.º 82, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 68.

3.4 La publicidad en la radio

La competencia entre emisoras en la década del 40 generó un nuevo tipo de empresario, que se preocupó por la industria de la publicidad y el entretenimiento, a diferencia de las décadas anteriores, cuando buscaba educar y cultivar al oyente. En los años 60 la publicidad en radio ya estaba consolidada y surgieron las productoras radiales, que afrontaron la competencia televisiva. “Al comienzo de la década del 60 creció una nueva forma de gestión: las empresas productoras de programas de radio. Con el correr del tiempo se convirtieron en protagonistas [...] ya que canalizaron la publicidad manejada por las agencias” (Merkin, Panno, Tijman y Ulanovsky, 1997: 253).

Los aportes de capitales extranjeros en la televisión también llegaron a la radio, ya que si bien el nuevo medio era novedoso, no la suplantó. En 1965 “los especialistas sostenían que en todo el país había un aparato y medio de radio por habitante” (Merkin, Panno, Tijman y Ulanovsky, 1997: 283). A inicios de los 60 surgió una forma original de comercialización, con un solo anunciante por programa, dirigido a un público segmentado específico. Fue así como aparecieron programas auspiciados por una sola empresa: “las agencias contrataban, las radios ponían la parte operativa y los productores, la parte artística” (Merkin, Panno, Tijman y Ulanovsky, 1997: 296).

En *Mafalda* la influencia de la publicidad en radio se hace visible a lo largo de las viñetas; por ejemplo, en la Figura 3.10 Susanita y Felipe consumen productos de James Bond y Mafalda escucha en la radio una publicidad de colonia del mismo personaje, pero sin sentirse identificada, así como tampoco lo hace Felipe con la publicidad de whisky de la Figura 3.11.



Figura 3.10. Quino. (2008). Tira N.º 383, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 142.



Figura 3.11. Quino. (2008). Tira N.º 832, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 255.

En los números de la revista *Siete días ilustrados* del año 1968 aparecen publicidades diversas marcas de cigarrillos –Figura 3.13–; al mismo tiempo, en la historieta se menciona este consumo en publicidades radiales, televisivas y gráficas. Esto ejemplifica una vez más que la historieta estaba atravesada por prácticas culturales propias de la época, como se puede ver en la Figura 3.12, en que Mafalda escucha una publicidad de cigarrillos y protesta por el uso del idioma extranjero.



Figura 3.12. Quino. (2008). Tira N.º 965, en *Toda Mafalda*. Buenos Aires, Ediciones de la Flor, p. 289.



Figura 3.13. Contratapas con publicidades de cigarrillos (julio de 1968). En *Siete Días Ilustrados*, Buenos Aires.

3.5 Consideraciones finales del capítulo

La radio es un medio de comunicación presente en las tiras. El tipo de programación a la cual se le dedica más importancia es el noticioso, pues Mafalda la usa para estar informada sobre problemas de la actualidad. Estos problemas son de carácter internacional y general, no se hace mención a los problemas nacionales específicos. Quino debía presentar originales con antelación en las revistas en las cuales los publicaba y por esta razón decidió hablar de temáticas más universales. Los problemas narrados coinciden con la coyuntura mundial de ese entonces: temas como la guerra fría, la guerra de Vietnam, la revolución china y problemas con la ONU. “Por esos años, en los que la televisión reinaba con sus comedias familiares, telenovelas y programas de entretenimiento, la radio aún era la reina de la información” (Merkin, Panno, Tijman y Ulanovsky, 1997: 280).

La radio no está tan presente ni es una novedad como el televisor, pero como ya se dijo anteriormente, la televisión no la desplazó. Los niños resignifican el mensaje de acuerdo a sus gustos y necesidades, no hay un único sentido: eso se demostró en el análisis de la televisión y se reitera con la radio en la manera en que fueron representadas en la historieta. El significado es polisémico y está en proceso constantemente dentro de la cultura y los usos que cada uno hace. Es una de las cuestiones más significativas de este capítulo.

Para Cosse, *Mafalda* trabajó sobre materiales de la realidad, en términos de Raymond Williams, y al mismo tiempo actuó sobre la identidad de la clase media.

Mafalda estuvo situada en una articulación sustantiva entre el campo cultural (el humor, las producciones artísticas e intelectuales, los medios de comunicación), las estrategias de mercado y la realidad social que afectaba sobre todo, pero no solo, a la clase media. (2014: 42)

La historieta trabajó sobre las situaciones particulares que afectaban a esa clase social: los medios en los que salía publicada respondían a intereses de clase y las publicidades en las revistas eran de los mismos productos que se mencionaban en las tiras. Analizar cómo se representa la radio en la historieta –en tanto documento de época– nos deja ver esos procesos sociales tan significativos en la sociedad argentina.

REFLEXIONES FINALES

Lejos de llegar a una conclusión cerrada, hablaré de las reflexiones a las cuales llegué luego de haber terminado de redactar este primer informe. Estoy convencida de que la historieta puede y debe ser estudiada en el campo académico, pues nos da información significativa sobre los procesos sociales y sus transformaciones. A través del humor se pueden ver marcas de lo social y no solo en sentido semiótico, sino también desde un nivel sociológico y comunicacional.

Para elaborar esta tesina utilicé, además de mi corpus, el archivo de la Biblioteca Nacional, participé en congresos, me nutrí de la colaboración de investigadores del área con quienes comparto espacios de estudio. Mi intención, más allá de obtener mi título de grado, es continuar investigando en este campo y realizar nuevos aportes al área.

Mis preguntas de investigación fueron resueltas y han surgido nuevas: en *Mafalda* hay una correlación entre la representación de los medios de comunicación, como la televisión y la radio, y lo que ocurrió en la coyuntura histórica y mediática en Argentina, entre los años 1964 y 1973. Durante ese período la televisión se masificó y se consolidó como modelo comercial gracias a los aportes de capital extranjero que financiaban a los canales de aire. La radio no fue desplazada durante esos años y en la historieta esto se puede ver porque no se le resta importancia como medio de comunicación. Isabella Cosse afirma en su informe que “*Mafalda* fue haciéndose a partir de los contextos de producción, los requerimientos creativos y las coyunturas socioculturales y políticas”. Luego de haber escrito mi tesina, puedo decir que coincido con su reflexión.

Por una parte, respecto del contexto nacional, a lo largo de las tiras se trataron diferentes temas que tenían relación directa con lo que estaba pasando en Argentina en aquel momento. En plena proscripción del peronismo, no resulta curioso que los hechos relacionados a este movimiento no fueran mencionados. Por otra parte, en lo que respecta al plano internacional, en las tiras se manejó de forma paralela la información que llegaba a través de los medios de comunicación sobre los hechos que estaban ocurriendo en otras partes del mundo: el temor a

una guerra nuclear, los sucesos de la guerra de Vietnam, la disputa de la Unión Soviética y Estados Unidos en el marco de la denominada Guerra Fría, son los que prevalecían.

Hablo de *representación* y no de *reflejo*, pues considero que si se toma el concepto de reflejo no hay lugar para que se puedan producir significados polisémicos y reapropiación de los consumidores de medios. En las tiras se puede ver que los medios eran consumidos y resignificados por los niños y los adultos de acuerdo a sus propios intereses y costumbres. Williams (2015) permite percibir una experiencia social en *proceso*, desde el momento en que aún no es reconocida como social sino como privada hasta su formalización, fijación e institucionalización.

Pude notar que Quino se esforzó por mantener una imagen más humanista en las tiras de *Mafalda*, lo cual permitió que fuera traducida y exportada a decenas de países. Sin embargo luego de haber analizado la representación de la televisión y la radio en sus tiras, se puede ver cómo la realidad nacional mediática se filtra y deja ver una impronta nacional en este aspecto. Analizando la historieta se puede ver de qué manera la sociedad argentina le dio un significado particular al consumo de estos medios de comunicación. Sasturain lo explica de manera clara al decir que “El esfuerzo de su creador por mantener una imagen de humanismo universalista mientras la realidad circundante se le cuele por todas partes; por otro, la ambigua sollicitación a un lector-público predispuesto a consumir ciertos mensajes en circunstancias especiales” (1995: 168).

Algo significativo es que el único medio que casi no se menciona en las tiras es el cine. Tal vez porque los niños no pueden concurrir a las salas sin sus padres, mientras que a los demás medios tienen acceso de forma independiente. Si bien Quino trabajó la modernización en la historieta, no incluyó al cine como práctica cotidiana en un momento en que era consumido en nuestro país por la clase media. Solo se hace mención indirecta a este objeto en dos viñetas y, de acuerdo a entrevistas hechas al autor, Quino ha sido bastante cinéfilo. Podría decirse que eso muestra la distancia entre autor y creación, o por lo menos, las complejas mediaciones entre una cosa y otra; este podría ser un tema de investigación para un posterior trabajo. Otra cuestión que se podría continuar investigando, que por una cuestión de tiempos y extensión no se ha hecho aquí, es la representación de la prensa gráfica en las tiras de *Mafalda*.

Escribir esta tesina me abrió las puertas a un mundo nuevo; siempre fui una lectora de historietas: fan de *Peanuts* desde niña, de la revista *Anteojito* y su famosa tira “Pelopincho y Cachirula”, consumidora de las tiras que salían en las contratapas de los diarios impresos; y actualmente soy una apasionada por los textos académicos relacionados con la narrativa gráfica. Considero importante continuar investigando en este campo y realizando nuevos aportes desde mi disciplina. Por un lado, porque la historieta y más aún las tiras de prensa en general (como el caso *Mafalda*) forman parte del discurso social que está mediado por vínculos complejos; así, su análisis nos permite indagar la producción de sentido. Por otro lado, porque el humor gráfico y las tiras de prensa, en tanto documentos de época, son fuentes que, en comparación con otras, aún no han sido lo suficientemente trabajadas para abordar las representaciones sociales.

BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

- Adamovsky, E. (2009). *Historia de la clase media en Argentina, apogeo y decadencia de una ilusión, 1919-2003*. Buenos Aires, Planeta.
- Alesandro Chavasco, M. V.a y Rossi, M. A. (2008). *Argentina entre Pereyra y Mafalda*. Tesina de grado, programa Comunicación y Periodismo. La Plata, Universidad de La Plata.
- Bajtín, M. (1993). *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais*. Madrid, Alianza.
- Barbier, F. y Bertho Lavenir, C. (1999). *Historia de los medios de Diderot a Internet*. Buenos Aires, Colihue.
- Barreto Kramer, M. V. y Bravo, A. G. (2015). *Las representaciones de la mujer en Mafalda, un análisis desde la perspectiva de género*. Tesina de grado. Tutora: Mariela Acevedo.
- Berger, P. (1999). *Risa redentora. La dimensión cómica de la experiencia humana*. Barcelona, Kairós.
- Bernardi, M. y Macharelli, S. (2008). *El mundo de Mafalda*. Tesina de grado, programa Comunicación y Arte. La Plata, Universidad Nacional de La Plata.
- Bergson, H. (2002). *La Risa. Ensayo sobre el significado de lo cómico*. Buenos Aires, Losada.
- Besada, M. (1998). *Mafalda en los 90*. Tesina de grado. Tutor: Jorge Bernetti.
- Biblioteca Nacional Mariano Moreno. (Septiembre de 2014). *Mafalda en su sopa*. Catálogo con motivo de la muestra del 50 aniversario de la primera publicación de la historieta Mafalda. Buenos Aires.
- Blanco Rodríguez, P. (2016). *Mafalda. El lenguaje del humor gráfico en los medios de comunicación*. Tesis de Grado en Traducción e Interpretación. Madrid, Universidad Pontificia Comillas Facultad de Ciencias Humanas y Sociales.
- Bosetti, O. (1994). *Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance*. Colihue, Buenos Aires. Introducción y capítulo 1.
- Bourdieu, P. (2014). *El sentido social del gusto. Elementos para una sociología de la cultura*. Buenos Aires, Siglo XXI.
- Bróccoli, A. y Trillo, C. (1972). *El humor gráfico*. Buenos Aires, CEAL.

- Buero, L. (Octubre de 2001). "Cincuenta años no es nada. La programación en la historia de la TV". *Todo es historia*, (411). Buenos Aires.
- Bukart, M. (2017). *De Satiricón a Humor. Risa, cultura y política en los años setenta*. Buenos Aires, Miño y Dávila.
- Calderón Méndez, J. R. (2016). "La Historieta Mafalda como medio didáctico para la enseñanza de las Ciencias Sociales en la educación media costarricense". *Estudios*, (33), pp. 315-342.
- Cancinos, M. F. y Tieri Aramburu, M. E. (2007). *Mafalda: Representación de los medios de comunicación en la historieta*. Tesina de grado Comunicación, programa Comunicación, Lenguajes y Tecnologías. La Plata, Universidad de La Plata.
- Catá, M. (2010). "Así es el discurso, Mafalda". Estrategias discursivas de la historieta Mafalda". *Question*, 1(17). En línea:
 <<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/506>> (consultado por última vez el 24 de julio de 2018).
- Cosse, I. (2014). *Mafalda: historia social y política*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica.
- Firriencieli, V. y Gaitán, V. (2002). *Mafalda con relación al contexto de su época de lanzamiento*. Tesina de Grado, programa Comunicación y Cultura. La Plata, Universidad Nacional de La Plata.
- Flichy, P. (1993). *Una historia de la comunicación moderna. Espacio público y vida privada*. México, Gustavo Gili.
- Flores, A. B. (2010). *Diccionario crítico de términos del humor y breve enciclopedia de la cultura humorística argentina*. Córdoba, Ferreyra.
- Foster, D. W. (1974). "Mafalda. The Ironic Bemusement". *Latin American Digest*, 3(8).
 – (1980). "Mafalda. An Argentinian Comic Strip". *Journal of Popular Culture*, 8-14(3).
 – (Enero-marzo de 2011). "Mafalda: Buenos Aires, años 60". *Revista Iberoamericana*, LXXVII(234), pp. 235-240.
- Freund, G. (1993). *La fotografía como documento social*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Gandolfo, A. (2014). "Entre la política y el oficio. Los dibujantes de la revista Primera Plana (1962-1969)". *Contemporánea*, 2(4).
- García, R. A. (2014). *Mafalda ante el televisor: un análisis de representación mediática de la televisión a través de las tiras de Quino en el marco de su 50 aniversario*. Tesis de grado para la carrera de Ciencias de la Comunicación. Málaga, Universidad de Málaga.

- Garlaschi, B. (1992). *El mundo de Mafalda en Educación y Biblioteca*, (27).
- Gociol, J. (2014). "Mafalda en su sopa". Catálogo con motivo de la muestra del 50 aniversario de la primera publicación de la historieta Mafalda. Buenos Aires, Biblioteca Nacional Mariano.
- Grimson, A. y Varela, M. (1999). *Audiencias, cultura y poder. Estudios sobre la televisión*. Buenos Aires, Eudeba.
- Gubern, R. (1974). *Literatura de la imagen*. Barcelona, Salvat.
- Hall, S. (1984). "Notas sobre la desconstrucción de lo popular" y "En defensa de la teoría". En Samuel, R. *Historia popular y teoría socialista*. Barcelona, Crítica.
- (1994). "Estudios Culturales: Dos Paradigmas". *Causas y Azares*, (1).
- (2011). *La cultura y el poder. Conversaciones sobre los cultural studies*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Hall, S. y Du Gay, P. (2003). *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Hernández, P. J. (1975). *Para leer a Mafalda*. Buenos Aires, Meridiano.
- Hoggart, R. (2013). *La cultura obrera en la sociedad de masas*. Buenos Aires, Siglo Veintiuno.
- Jürgen, H. (1994). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida crítica*. Barcelona, Gustavo Gili.
- Labeur, P. y Gandolfi, G. (1999). *Y usted, ¿de qué se ríe? Antología de textos con humor*. Buenos Aires, Colihue.
- Latxague, C. (2016). *Lire Quino. Politique et poétique dans le dessin de presse argentin (1954-1976)*. France, Presses Universitaires François-Rabelais, collection Iconotextes.
- Lavado, J. S. (2008). *Toda Mafalda*. De la Flor, Buenos Aires.
- Levin, F. (2015). *Humor gráfico: manual de uso para la historieta*. Buenos Aires, Ediciones de la Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Losón, E. (2009). "Identidad cultural en Chile y América Latina = On the relation between Mafalda and the American identity". *Facultad de Artes, Pontificia Universidad Católica de Chile*, (6), pp. 25-42.
- Marchionni, F. y Sales, R. (Junio de 2012). "MAFALDA Reload. Aproximaciones conceptuales a la cultura latinoamericana a través de la obra de Quino". *Registros. Revista de Investigación Histórica*, (8), pp. 32-51. En línea: <<https://revistasfaud.mdp.edu.ar/registros/article/view/92>> (consultado por última vez el 24 de julio de 2018).

- Martignone, M. y Prunes, M. (2008). *Historietas a diario Las tiras cómicas argentinas de Mafalda a nuestros días*. Buenos Aires, Librería.
- Martín Barbero, J. (2007). "Técnicidades, identidades, alteridades: desubicaciones y opacidades de la comunicación en el nuevo siglo". En *Sociedad Mediatizada*. Gedisa, Barcelona.
- Masotta, O. (1976). "Reflexiones presemiológicas sobre la historieta: el esquematismo". En Verón, E. et al. *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- (1982). *La historieta en el mundo moderno*. Barcelona, Paidós.
- Masterman, L. (1993). *La enseñanza de los medios de comunicación*. Madrid, De La Torre.
- Matallana, A. (2006). *Locos por la radio. Una historia social de la radiofonía en la Argentina, 1923-1947*. Buenos Aires, Prometeo.
- Mastrini, G. (Octubre de 2001). "Los orígenes de la televisión privada. Pantalla chica y política entre 1955 y 1965". *Revista Todo es historia*, (411) Buenos Aires.
- Matallana, A. (1999). *Humor y política. Un estudio comparativo de tres publicaciones de humor político*. Buenos Aires, Eudeba.
- Merkin, M., Panno, J. J., Tijman, G. y Ulanovsky, C. (1997). *Días de radio. Historia de la radio argentina*. Buenos Aires, Espasa Calpe.
- Mindez, L. (2001). *Canal Siete. Medio siglo perdido. La historia del Estado argentino y su estación de televisión*. Buenos Aires, La Crujía.
- Monsiváis, C. (1965). "De los cuentos de hadas a los comics". *Revista de la Universidad de México*, 17(11).
- Morales, B. N. (2014). *La estereotipación de la mujer en Mafalda*. Tesis de grado. Suecia, Göteborgs Universitet.
- Morley, D. (1996). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Nomes, N. (1974). "La historieta en el proceso de cambio social". *Comunicación y Cultura*, (2), pp. 119-125. Buenos Aires.
- Oscar, B. (1994). *Radiofonías. Palabras y sonidos de largo alcance*. Buenos Aires, Colihue.
- Palacio, J. (1993). *Crónica del humor político en Argentina*. Buenos Aires, Sudamericana.
- Palma, S. (2006). "La traducción de los elementos culturales: el caso de Astérix y Mafalda". En AA. VV. *La cultura del otro: español en Francia, francés en España*. Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Peppino Barale, A. M. (2009). "Mafalda. El humor gráfico según Quino". *Fuentes humanísticas*, 21(39). En línea:

<<http://fuenteshumanisticas.azc.uam.mx/index.php/rfh/article/view/213/209>>

(consultado por última vez el 24 de julio de 2018).

Pineau (2005). "Otra vez sopa: imágenes de la infancia y escuela en Mafalda". *Procesos: revista ecuatoriana de historia*, (22), pp. 154-162. En línea:

<<http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/1710/1/RP-22-CN-Pineau.pdf>>

(consultado por última vez el 24 de julio de 2018).

Quino. Ver Lavado, J. S.

– (29 de junio de 1966). "Mafalda". *El Mundo*.

Rivera, J. (1979). "Tiras nacionales y extranjeras en los diarios argentinos". En *Primera Bienal Internacional y Cuarta Bienal Argentina de Humor e Historieta*, pp. 89-105.

Municipalidad de Córdoba.

– (1986a). "1900-1920: la sonrisa de las cosas cotidianas". En *Sexta Bienal. 100 años de historieta y humor argentinos*, pp. 18-20. Museo Municipal de Bellas Artes "Dr. Genaro Pérez", Municipalidad de Córdoba.

– (1986b). "La década del 40: los grandes tipos". En *Sexta Bienal. 100 años de historieta y humor argentinos*, pp. 42-44. Museo Municipal de Bellas Artes "Dr. Genaro Pérez", Municipalidad de Córdoba.

– (1990a). "Para una cronología de la historieta". En Ford, A., Rivera, J. y Romano, E. *Medios de comunicación y cultura popular* (pp. 70-88). Buenos Aires, Legasa.

– (1990b). "Historia del humor gráfico argentino". En Ford, A., Rivera, J. y Romano, E. *Medios de comunicación y cultura popular* (pp. 106-140). Buenos Aires, Legasa.

– (1993). "La forja del escritor profesional (1900-1930)", "Los escritores y los nuevos medios masivos", "Cine y escritores pioneros". En *El escritor y la industria cultural*. Buenos Aires, Atuel.

Rocco Cuzzi, R. y Alvarado, M. (1984). "Primera Plana: el nuevo discurso periodístico de la década del '60". *Punto de vista*, (22), pp. 27-30.

Sabato, H. (1998). *La política en las calles. Entre el voto y la movilización. Buenos Aires, 1862-1880*. Buenos Aires, Sudamericana.

Sández, L. V. "Mafalda: una historieta entre la vanguardia estética y la vanguardia social". *LL Journal*. En línea: <<https://lljournal.commons.gc.cuny.edu/mafalda/>> (consultado por última vez el 24 de julio de 2018).

Sarlo, B. (1992). *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Buenos Aires, Nueva Visión.

- Sasturain, J. (1995). "La última década larga de la historieta argentina". En *El domicilio de la aventura*. Colihue, Buenos Aires.
- (1 de junio de 2009). "Vicenta y Mafalda, mujeres sesentistas". Contratapa de *Página 12*.
- Scolari, C. (1999). *Historietas para sobrevivientes. Comic y cultura de masas en los años 80*. Buenos Aires, Colihue.
- Siete Días Ilustrados*. (Julio de 1968). Publicidades de contratapa.
- Silverstone, R. (1996). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires, Amorrortu.
- Spigel, L. (1992). "Television in the Family Circle". En *Making room for TV. Television and Family Ideal in Postwar America*. Chicago y Londres, University of Chicago Press.
- (1997). "Haciendo sitio a la tele". En Crowley, D. y Heyer, P. *La comunicación en la historia. Tecnología, cultura y sociedad*, pp. 33-348. Barcelona, Bosch.
- Steimberg, O. (2001). "Sobre algunos temas y problemas del análisis de humor gráfico". *Signo y Señal*. Instituto de Lingüística de la Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Buenos Aires.
- (2013). *Leyendo historietas. Textos sobre relatos visuales y humor gráfico*. Buenos Aires, Eterna Cadencia.
- Suárez, M. L. (2010). *La representación de la educación en Mafalda*. Tesina de grado. Tutora: Laura Vazquez.
- Thompson, E. (1979). "La sociedad inglesa del siglo XVIII: ¿Lucha de clases sin clases?". En *Tradición, revuelta y conciencia de clase. Estudios sobre la crisis de la sociedad postindustrial*. Barcelona, Crítica.
- Timmerman, J. (7 de julio de 1964). "Carta al lector". Editorial en la revista *Primera Plana*, (87). Buenos Aires.
- Tobi, X. (2008). "El origen de la radio. De la radioafición a la radiodifusión". En Fernández, J. L. *La construcción de lo radiofónico*, pp. 75-91. Buenos Aires, La Crujía.
- Torres, E. "Bajo la sombra, las historietas y la cultura durante el Proceso de Reorganización Nacional". En Rommens, A. (Dir.). *Camouflage Comics. Dirty War Images*. En línea: <<http://www.comouflagecomics.com>> (consultado por última vez el 24 de julio de 2018).
- Traversa, O. (1997). *Cuerpos de papel. Figuraciones del cuerpo en la prensa 1918-1940*. Barcelona, Gedisa.
- Trillo, C. y Saccomanno, G. (1980). *Historia de la historieta argentina*. Buenos Aires, Récord.

- Uboldi, A. (2015). *La política en Mafalda. Temas de adultos vistos con ojos de niños*. Tesina de grado. Tutor: Marcelo Burello.
- Varela, M. (2005). *La televisión criolla*. Buenos Aires, Edhasa.
- Vazquez, L. (2005). "La historieta argentina. Un lenguaje de masas llamado a silencio". *Revista latinoamericana de estudios sobre la historieta*, 15(18), pp. 105-120. La Habana.
- (2010). *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*. Buenos Aires, Paidós.
- Vázquez Lucio, O. (1985). *Historia del humor gráfico y escrito en la Argentina, Tomo I: "1801-1940"*. Buenos Aires, Eudeba.
- (1987). *Historia del humor gráfico y escrito en la Argentina, Tomo 2: "1940-1985"*. Buenos Aires, Eudeba.
- Verón, E. (1984). "Ideología y comunicación de masas: la semantización de la violencia política". En AA. VV., *Lenguaje y comunicación social*. Buenos Aires, Nueva Visión.
- Walger, S. (2008). "Mafalda inédita", en Lavado J. S. *Toda Mafalda*. Buenos Aires, De la Flor.
- Williams, R. (1981). *Sociología de la cultura*. Buenos Aires, Gedisa.
- (2011). *Televisión. Tecnología y forma cultural*. Buenos Aires, Paidós.
- (2015). *Sociología de la cultura*. Buenos Aires, Paidós.