



América

Cultura popular y anticultura

Héctor Caño Díaz



genuve
EDICIONES

Héctor Caño Díaz. Licenciado en Humanidades, Premio Extraordinario Fin de Carrera, y máster universitario en Antropología Aplicada: Entre la Diversidad y la Globalización. Doctorado Interuniversitario en Filosofía por la Universidad de Alicante, la Universidad de Almería, la Universidad de Castilla-La Mancha, la Universidad de La Laguna, la Universidad de Murcia y la Universidad de Zaragoza (Real Decreto 99/2011). Autor de *La rebelión de Ayn Rand* y *Steve Ditko. Poder y Responsabilidad* (Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha y Editorial de la Universidad de Cantabria, Colección Enclaves Culturales Núm. 4) y *Todos los Héroes. Arquetipos heroicos en el pulp, los comics, la radio, el cine y la televisión norteamericana* (Ediciones de la Universidad de Murcia, Colección Signos Núm. 48). Actualmente trabaja como Profesor de Historia en Madrid.

América

Cultura popular y anticultura

Colección
Ciencias Sociales y
Humanidades, 30

Directora de la colección: Ciencias Sociales y Humanidades

Mercedes Cabrera Calvo-Sotelo
Universidad Complutense de Madrid

Secretario de la colección: Carlos Julián Martínez Soria
Universidad de Castilla-La Mancha



Vocales del Comité científico

Lucrecia Burges Cruz
Universitat de les Illes Balears

Rosario Gandoy Juste
Universidad de Castilla-La Mancha

Noemí Goldman
Universidad de Buenos Aires,
Argentina

Ana Isabel González
González
Universidad de Oviedo

Andrés Hoyo Aparicio
Universidad de Cantabria

John Christian Laursen
University of California at Riverside,
EE.UU.

Pilar Mogollón Cano-
Cortés
Universidad de Extremadura

Alicia Pérez de Albéniz
Iturriaga
Universidad de La Rioja

Leonardo Romero Tobar
Universidad de Zaragoza

La colección, en julio de 2017, ha obtenido el sello de calidad en edición académica CEA, con mención de internacionalidad, promovido por la UNE y avalado por ANECA y FECYT



América

Cultura popular y anticultura

Héctor Caño Díaz

 **genuève**
EDICIONES

2022

CAÑO DÍAZ, Héctor

América : cultura popular y anticultura / Héctor Caño Díaz. – [Palma de Mallorca, etc.] : Genuve Ediciones, 2022.

454 p. – (Ciencias Sociales y Humanidades ; 30)

ISBN 978-84-18452-10-9 ((pdf)

ISBN 978-84-18452-09-3 (rústica)

1. Cultura de masas. 2. Estados Unidos. 3. S. XX-XXI. I. Título. II. Serie.

316.73(73)"19/20"

JBCC1 – THEMA 1.0

1KBB – THEMA 1.0

3MP – THEMA 1.0

3MR – THEMA 1.0



Licencia Creative Commons Atribución/Reconocimiento-
NoComercial-SinDerivados 4.0 Internacional

Esta obra ha sido sometida a evaluación externa, aprobada por el Consejo Científico y ratificada por el Comité Editorial de acuerdo con el Reglamento de GENUVEE EDICIONES.

Diseño de la colección y de la cubierta: *genuve ediciones* por J. A. Perona

Maquetación | digitalización: Dosgraphic s.l. | Manuel Ángel Ortiz Velasco [emeaov]

© Héctor Caño Díaz

© de esta edición: *genuve ediciones*

I.S.B.N.: 978-84-18452-10-9 (pdf)

I.S.B.N.: 978-84-18452-09-3 (rústica)

D.L. AS 584-2022

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14859559>

Hecho en España (U. E.) - *Made in Spain*, 2022

Índice

Introducción	13
Capítulo 1. Dólares y democracia	21
Ambición, rencillas y bromas de mal gusto	21
La moderna impresión a color y otras novedades técnicas	25
Westerns, béisbol y juguetes: la producción en masa	27
Sueños en Art-Decó: cuando la vida real es insuficiente	28
Voluptuosidad y puritanismo	31
Otro canon literario: libros y revistas superventas	33
On the Top: «Podría seguir haciendo esto eternamente»	34
Capítulo 2. La búsqueda de universales	37
Capítulo 3. Sweet thing!	43
Una genuina producción americana	43
Charles Dickens en Nueva York	46
Un buen tazón de cereales para empezar el día	47
Entretenimiento: pistoleros y supremacistas	50
El mayor escaparate de América	52
El star system y el Tío Sam	56
Automóviles y magazines	57
Capítulo 4. La búsqueda de lo superfluo	59
Capítulo 5. ¡Ok, Contratado!	63
Huyendo de la sofisticación	63
Nuevos ídolos deportivos y literarios	67

Radio y publicidad, destinadas a encontrarse	69
Pulps temáticos y pop-guns	70
Felix the Cat y los funny animals	72
Del cine sonoro al monte Rushmore	77
Speakeasy: en vísperas del crack económico	78
Capítulo 6. La búsqueda de compañía	81
Capítulo 7. Dawn of a New Day	85
Betty Boop y Dick Tracy: flappers y G-Men	85
Pulp heroes: The Shadow knows!	88
La radio conquista los hogares	91
El desayuno de los campeones	92
El reinado del King Features Syndicate	94
Esos emocionantes días de antaño	97
La Gran Depresión y el cine	100
The simple things in life	102
La isla de Alcatraz y el edificio Chrysler	104
La llegada de los comic-books	105
Capítulo 8. La búsqueda de referentes	109
Capítulo 9. Up in the Sky!	113
El Mayor Wheeler-Nicholson y <i>New Fun</i>	113
Más rápido que una locomotora	114
La evolución del pulp hero	118
La eclosión de los superhéroes	120
El declive de los pulps y las tiras de prensa	122
<i>Seventeen</i> , el público juvenil y el mercado editorial	124
El Silly Putty y la implantación del televisor	125
Campañas publicitarias y jardines de la victoria	128
Macartismo y Film Noir: blacklists y humo de tabaco	129
Chattanooga Choo Choo y las máquinas Jukebox	131
Visiones de Norman Rockwell y Edward Hopper	132

MacDonalds, Fantasía y la Dalia Negra	134
Los cómics después de la guerra	135
Capítulo 10. La búsqueda de optimismo	139
Capítulo 11. La grieta generacional	143
El bueno de Carlitos... ¡cómo le odio!	143
Los «crime cómics» que escandalizaron al país	147
La Seducción del Inocente y el Comics Code	150
Rock Around the Clock: una convulsión sonora	153
Cooking To Me Is Poetry: vida en los suburbios	155
J.D. Salinger y los persuasores ocultos	157
La edad de oro de la televisión y los juguetes	159
Autocines y películas de Serie B	161
La guerra de Corea y el horno microondas	164
<i>Mad Magazine</i> : humor directo a la yugular	167
Capítulo 12. La búsqueda de autonomía	173
Capítulo 13. ¡Y allá vamooooooooo! Las dos Américas	179
Una partida de golf y una llamada telefónica	179
Face Front! ¡Marvel marca el ritmo!	181
Is God Dead?	185
La invasión británica y el sonido Motown	187
Publicidad y juguetes: «Sure we could make it cheaper»	190
Cine de autor y multicines en el extrarradio	193
La televisión a color y sus series	196
The Times They Are a-Changin'	198
Literatura lisérgica: «If this vans a-rockin'...»	202
Comix underground: Keep On Truckin'	203
Capítulo 14. La búsqueda de confrontación	209
Capítulo 15. Entretenimiento al borde del abismo	215
Una sana fascinación por los monstruos	215

James Warren y los magazines de 35 centavos	216
Garfield y la decadencia del cómic infantil	220
Phil Seuling y el sistema de venta directa	223
Librerías especializadas: Queen City Book Store	225
Punk, rock sinfónico y música disco	227
Del Battleship al Stretch Armstrong	230
La guerra de los blockbusters	231
La irrupción de los videoclubs	235
En una galaxia muy, muy lejana... ..	237
Una cultura zigzagueante: la llegada de los Arcade	239
Políticos en la picota y un canto a los estupefacientes	242
Capítulo 16. La búsqueda de significado	245
Capítulo 17. El autor es la estrella	249
¿Quién teme a Gary Groth?	249
La dignificación del medio	250
Jaime Hernández y <i>Heartbreak Soup</i>	254
La explosión del cómic independiente	257
Video Killed the Radio Star: MTV y Thriller	259
Llega la máquina perfecta de hacer dinero	263
Psicópatas y gamberros: de Michael Myers a John Belushi	265
Kenner, Hasbro y Mattel: juguetes con una narrativa	268
Cable, basura blanca y cocaína	270
Atentados por televisión, Reagan y Live Aid	272
Impactos mediáticos, Prozac y Oprah Winfrey	274
Supercomputadoras ciberpunk	276
Capítulo 18. La búsqueda de narrativa	279
Capítulo 19. La era de los especuladores	285
Ídolos americanos en el parqué de bolsa	285
La fiebre del oro y la burbuja de los trading cards	288
Coleccionar para enriquecerse: el cómic del millón de dólares	290

Auge y caída del comic-book: de Mile High al crack de Marvel	293
Los juegos de rol frente a los juguetes tradicionales	295
Gánsteres, pornógrafos y bubblegum pop	298
Directo a vídeo y películas para olvidar	300
Internet despierta: Hotwired y el «click-through»	302
Libros electrónicos y el espejismo de la ciencia ficción	303
Prime-time: la guerra en directo y la muerte de Tupac	305
Preparados, listos... ¡YA!	309
Ochocientos millones de páginas web	310
Capítulo 20. La búsqueda del enriquecimiento	315
Capítulo 21. Ahora en tapa dura para coleccionistas	321
Cuando el fan tiene una tarjeta Mastercard	321
Del trade paperback a la novela gráfica	323
El «decompressive storytelling» y las grandes superficies	326
Miller, Mignola y Clowes: algunos hombres buenos	327
<i>America's Most Wanted</i> y las series procedimentales	333
Televisión de calidad: «It's Not Tv. It's HBO»	338
Las redes sociales y la huelga de los guionistas	339
El pago por click y los enlaces patrocinados	342
La quiebra de Toys 'R' Us: «It's Nerf or Nothing!»	343
Cultura, industria y comercio dismantelados	347
Capítulo 22. La búsqueda de justificación	351
Capítulo 23. La revolución se descargará	357
El declive del imperio am... ..	357
El encapsulado de cómics	358
Juguetes con los que no se juega	362
Streaming Wars y la debacle de los Multiplex	365
Playback y coreografías: «Show me you know me»	369
Vampiros, zombies y Kim Kardashian	371
El Grito (Imagine un mundo sin conocimiento libre)	374

Acosadores y multimillonarios: America First!	377
Enajenación y Likes: el hombre y el algoritmo	379
Capítulo 24. La búsqueda de intrascendencia	381
Bibliografía	385
Índice onomástico	445

Introducción

La historia de la cultura popular es la historia de América. Un país que construye su propia personalidad en presente continuo, no condicionado por las reglas del viejo mundo y con una infinita capacidad para desear. «Una gran idea que ha inspirado y conmovido a la humanidad, un acto de fe y un audaz paso adelante hacia lo desconocido» decía James Truslow Adams definiendo el «American Dream» en su ensayo *The Epic of America*, un canto a la grandeza interior y la pujanza del hombre común¹. Es la gente corriente la que modela el espíritu nacional en cada una de sus elecciones. América es una entelequia.

En Estados Unidos la cultura no viene heredada por el pasado histórico, demasiado moderno, ni es una deuda europea, pues quisieron romper con ella. El país ha tenido que reinventarse, alumbrando una nueva sensibilidad marcada por la rapidez. Su mayor consigna –garantizada por los padres fundadores– es la Búsqueda de la Felicidad, el derecho a poseer cuanto deseen, así que se retratan en sus posesiones. Los americanos se expresan poseyendo, adquiriendo bienes, y estos bienes definen su manera de ser. Sus productos culturales son siempre objetos de consumo, pues todo cuanto realizan está en el mercado, nada existe fuera de él. ¿Qué nos dice su cultura acerca de ellos y de nosotros mismos, de un país que fue (y sigue siendo) nuestro modelo? *Dios, patria, madre y pastel de manzana* ha derivado en *Marvel, Netflix y Funko Pops!* Eso es América, y así es el mundo. ¿Qué ha ocurrido? ¿Cómo hemos llegado hasta aquí?

En el cómic «A Short History of America» («Una breve historia de América») Robert Crumb dibujó doce viñetas mudas con una vista panorámica en blanco y negro del típico paisaje norteamericano que bien podría simbolizar

¹ ADAMS, James Truslow (1931): «The North Begins to Hustle», en *The Epic of America*, Little, Brown, and Company, N.Y., p. 198.

el país². En la primera observamos una pradera junto a un bosque, con dos alces al fondo y una bandada de pájaros surcando el cielo. En la segunda, un tren de vapor altera el paisaje desplazándose por la vía férrea. En la tercera viñeta, un campesino ha construido una granja. Luego vemos edificarse, progresivamente, un pequeño pueblo con sus redes de tendido eléctrico y telefónico, donde las casas de madera ceden paso al cemento y ladrillo. Aparecerán las calles asfaltadas, las tiendas, el tranvía y los primeros coches regulados por un semáforo. Los carteles y las vallas publicitarias empiezan a invadir el espacio urbano: Coca-Cola, Old Kentucky Bourbon, Texaco, conforme los postes, el alumbrado público y los cables elevados de alta tensión enmarañan el cielo. En la última viñeta, una cajetilla de texto a pie de página pregunta: «What Next!?».

La historieta, publicada por primera vez en la revista *CoEvolution Quarterly*³ se difundió desde 1981 en forma de póster por la editorial Kitchen Sink⁴. Se trataba de un alegato contra la destrucción del entorno, los problemas derivados del mal uso del suelo, la construcción desaforada y la contaminación ambiental. Pero también funciona como metáfora del progreso: cómo las comunicaciones, el cableado, las antenas, la publicidad, en definitiva, el comercio y la civilización, crecen fuera de control ahogándonos en un tejido caótico que sofoca la vida en sociedad.

La cultura popular ha servido para proporcionar un bagaje sentimental y cohesionar el país: Buck Rogers, Babe Ruth, Dick Tracy, Ed Sullivan, Lucille Ball o Charlie Brown son tan emblemáticos como la bandera o el himno americano y posiblemente sirven mucho mejor para medir su talante. Símbolos como los *animated spokes-characters* o mascotas publicitarias, el Smiley –avanzadilla de los emoticonos–, la mercadotecnia y los memes, se sobredimensionaron ocupando el centro del escenario reemplazando los demás rasgos de carácter para despersonalizar la nación. Como si la

² CRUMB, Robert (2002): «Una breve historia de América», en *Crumb Obras Completas. Vol. 10: Conoce a tu enemigo*, La Cúpula, Barcelona, pp. 60-63.

³ «A Short History of America», *CoEvolution Quarterly*, nº 23, September 21, 1979, pp. 22-25.

⁴ Versión final a color recopilada en CRUMB, Robert y POPLASKI, Peter (2008): «Un campo bien arado», en *R. Crumb: Recuerdos y Opiniones*, Global Rhythm, Barcelona, pp. 14-17.

cultura popular hubiese traspasado el rubicón creciendo hasta su máxima capacidad y luego se contrajera: los productos culturales alcanzaron la plena significación poética, pero en algún momento empezaron a desdibujarse y carecer de sentido para convertirse en vulgar ruido de fondo, incesante y ensordecedor.

Esta viene a ser la secuencia de acontecimientos. Los medios de comunicación abrieron una ventana al mundo y sirvieron para romper las distancias: el espectador se imaginaba viviendo aventuras en tierras lejanas y aumentó la movilidad geográfica. La publicidad y las ventajas del pago a plazos incentivaron el consumismo y fomentaron el ascenso social basado en la insatisfacción. Los cracks económicos hicieron que la gente buscara refugio en paraísos de ficción animándose a seguir adelante y resistiendo a la desilusión: así surge la cultura popular. La imperiosa sucesión de modas, a un ritmo más rápido que el relevo generacional natural, hizo que padres e hijos se distanciaran, convirtiéndose en extraños a ojos del otro y surgiendo una tensión inédita, de consecuencias imprevistas: nace la contracultura. Cuando la industria cultural creció más allá de todo límite concebible, empezó a colapsar sobre sí misma y, para mantener el ritmo híper acelerado, rebasó la velocidad no sólo de los consumidores sino de los productores, empezando a usar su propio cuerpo como combustible para la máquina: es lo que llamamos anticultura.

Alexis de Tocqueville ya se lo figuraba cuando viajó a Estados Unidos para escudriñar el espíritu del país y detectó en seguida su materialismo: «Si los hombres logran alguna vez contentarse con los bienes materiales, hay razones para creer que perderán gradualmente la capacidad de producirlos, terminarán disfrutándolos indiscriminadamente y sin progresar, como brutos»⁵ sentenció en *Democracy in America*. Doscientos años después, es lo que parece haber sucedido. Sobre el arte americano y los medios de producción, explicaba: «Solo hay dos formas de bajar el precio de la mercancía. La primera es encontrar formas mejores, más rápidas e ingeniosas de hacer el producto.

⁵ TOCQUEVILLE, Alexis de; REEVE, Henry y BOWEN, Francis (1840): «That Excessive Care of Worldly Welfare May Impair That Welfare», en *Democracy in America, Vol. II. Second Book. Influence of Democracy on the Feelings of the Americans*, J. & H.G. Langley, N.Y., p. 158.

La segunda es fabricar una mayor cantidad de productos similares pero de menor calidad»⁶. Es decir, para popularizar un producto no tendrán reparo en lanzar replicados toscos del original; respecto a los consumidores, cuando estén saciados la sociedad perderá el empuje y se estancará.

La anticultura sería una evolución de la cultura popular que sólo puede existir fagocitando el patrimonio previo: algo que se alimenta de otro destruyendo a sus antecesores. Por ejemplo, el remake de un film clásico viene a reemplazarlo en la memoria del público, enterrando el producto original en los archivos como algo anacrónico que ha perdido su función. Al observar el desarrollo de la cultura en Estados Unidos percibimos que, llegados a un punto, los derivados no mejoran el modelo en que se basan sino que lo empeoran, con el agravante de haberlos suplantado para eludir el cotejo.

La cultura popular nace de la tensión y viene a resolver la tensión: tensión entre horarios de trabajo y tiempo de ocio, adultos y jóvenes, padres e hijos, conformistas y contestatarios, liberales y conservadores, entre disponer de un gran poder adquisitivo y pocos recursos. La contracultura fue una respuesta, una reacción al discurso imperante, pero no pretendía negar o silenciar el debate sino contrarrestar a la otra parte, evitando que se adueñara del campo. Posiblemente sirvió para suavizar la fricción: cuando la contracultura declina —al disolverse la tensión— nada impide que prospere aquel discurso basado en la estandarización y la simpleza. La anticultura surge mientras desaparece la contracultura. Con el terreno despejado y sin oposición, los videoclips desplazan a los discos; los trading cards desvirtúan los comic-books; el merchandising mata el juguete tradicional; el streaming dismantela las salas de cine; Internet aniquila la literatura.

Este trabajo repasa la cultura estadounidense desde los albores del siglo XX hasta el año 2020, del «Yellow Journalism» a las redes sociales, de los primeros cómics a los «collectibles» actuales. Comprende los principales hitos en el desarrollo de los medios de comunicación, a saber: prensa, radio, televisión, cable, Internet y plataformas digitales, el márketing simultáneo, los vaivenes del mercado editorial y su reflejo en los fans, con algunas pince-

⁶ *Op. cit.*, «Concerning The Spirit In Which the American Cultivate the Arts», en *First Book. Influence of Democracy on the Progress of Opinion in the United States*, p. 51.

ladas sobre los eventos socioculturales que pudieron impactar a la nación en el momento de suceder y en retrospectiva.

Igual que una fotografía, hemos seleccionado los hechos para enmarcar una vista panorámica que recoge unos elementos y descarta otros; el encuadre –lo que incluye y lo que deja fuera del marco– ofrece un plano general de Norteamérica a lo largo del tiempo y permite comparar los diferentes periodos para señalar el contraste. Hemos realizado la importancia del cómic situándolo en primer término porque creemos que ningún otro medio ilustra mejor el estado emocional del país en cada etapa del recorrido. Así llegaremos a entender el escenario actual: hoy los personajes de cómic están por todas partes –ropa, calzado y accesorios, regalos, menaje para el hogar, productos de papelería, bibliotecas, carteleras de cine, multipantallas– con mayor presencia de la que alcanzaron en su día los ídolos musicales o los éxitos de taquilla que fueran el fetiche de generaciones pasadas. Pero dicho auge no ha supuesto un ascenso desde abajo –como cabría esperar de un formato minoritario que cobrara trascendencia– sino que es una consecuencia directa de la concentración empresarial, las fusiones y adquisiciones de las grandes compañías en sus vertientes transmedia: canales de televisión, estudios de cine, periódicos y revistas de gran tirada, franquicias comerciales, redes de distribución y puntos de venta. La multiplicación ha diluido el valor semántico de los iconos al mismo tiempo que aumentaba su repercusión: consenso general por el esquematismo.

Los capítulos impares informan acerca de los hechos –más elocuentes que cualquier balance– mientras los capítulos pares se detienen a considerar el modo en que tales hechos afectaron al pueblo estadounidense, su forma de pensar, sus sentimientos y su estilo de vida. Alternamos el estilo expositivo y el explicativo facilitando las claves para desentrañar un fenómeno tan complejo como la condición cambiante de un país en perpetua fractura, confiando en que los lectores sabrán unir la línea de puntos.

Y luego está Internet. Si empezamos cada sección explicativa repasando los momentos clave para el desarrollo del cómic estadounidense, la informática termina siendo su antítesis. Al fin y al cabo, el cómic es un trabajo de artesanía y permite disfrutar del talento individual –incluso dentro de un equipo aún podemos distinguir las aportaciones de sus integrantes– para

descubrir una obra de autor. Por contraste, la informática surge necesariamente del trabajo colectivo, dentro de un proceso industrial que veta el individualismo. Si los cómics tienen un sentido abierto que se completa durante la lectura –la imaginación de cada lector rellena el espacio en blanco entre viñetas– la informática ofrece un mensaje cerrado, enteramente programado y prediseñado, siendo el mismo para todos los usuarios. O dicho de otro modo, los ordenadores atrofian la inventiva, pero prosperan porque logran homogeneizar al público.

Cuando David Riesman analizaba el consumismo en la generación del baby-boom, detectó en seguida su cualidad gregaria: «Los niños pasan la tarde tirados en el suelo, leyendo cómics o escuchando *El Llanero Solitario* en la radio. Aunque leer y escuchar no son tareas grupales, sí que las perciben como tales: el niño es consciente casi todo el tiempo de la omnipresencia inquietante del grupo de pares»⁷ y cómo repercutía en el comportamiento: «El productor empuja; el consumidor tira. La principal cualidad del consumidor es un deseo apasionado de acaparar las cosas. El consumidor se preocupa menos por cultivar un pasatiempo privado que por mostrar sus posesiones a los demás»⁸. Consumimos para formar parte del grupo, poseemos para exhibirnos. Cómo no afectaría Internet a nuestra vida diaria en el modo de actuar y relacionarnos. Para empezar, el coleccionismo compulsivo arrasaría con el crecimiento personal: la cultura popular dejó de ser una inspiración para ser un adorno. Los personajes de ficción dejan atrás el relato del que provenían y se reproducen en imágenes sin mensaje: pegatinas, pósteres y camisetas. Para llegar a eso, Internet absorbió todo cuanto existía. Napster y luego iTunes se apropiaron de la música; Amazon y Google de los libros; Netflix y Disney+ de las películas; los héroes de cómic acabaron diseminados pero sin cobrar sustancia en ninguno de tales sitios, estampados en cualquiera de ellos.

De alguna manera la Búsqueda de la Felicidad ha llegado a su término: América ha cumplido al fin sus deseos instalándose en *un mundo feliz* donde

⁷ RIESMAN, David; GLAZER, Nathan y DENNEY, Reuel (1961): «The Mass Media in the Stage of other Direction. The Child Market», en *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, Yale University, New Haven, CT, p. 86.

⁸ *Op. cit.*, «The Sideshow Of Pleasure. The Acquisitive Consumer», pp. 102-104.

no hay tensión. Ahora la auténtica búsqueda ya no puede ser huir hacia adelante: no podemos desear algo venidero porque lo tenemos todo. Quizá deberíamos mirar atrás y buscar entre los escombros los vestigios de una cultura que, sin saberlo, alcanzó su cénit al conjugar la poesía y la construcción de su propia identidad. Para que la cultura popular sobreviva hemos de seguir deseando, no darnos por satisfechos nunca: «The epic loses all its glory without the dream» («La epopeya pierde todo su esplendor sin el sueño»)⁹.

⁹ Adams, 1931, Epilogue, p. 412.

Capítulo 1. Dólares y democracia

AMBICIÓN, RENCILLAS Y BROMAS DE MAL GUSTO

Los primeros cómics, aparecidos en las páginas de los periódicos neoyorquinos, surgieron de la rivalidad de sus dos principales editores: William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer. Expulsado de Harvard por gastar bromas pesadas a sus profesores, Hearst pasó a administrar en 1887 el periódico de su padre, el *San Francisco Examiner*. El venerable George Hearst, que había amasado una fortuna con sus explotaciones mineras y sus inversiones inmobiliarias, adquirió aquel diario en 1880 al ganar en una partida de cartas a su anterior propietario, quien se lo entregó para zanjar la vergonzante deuda de juego. Cuando el joven William tomó las riendas de la empresa, se refirió a ella como «our miserable little sheet» («nuestro miserable y pequeño boletín», cit. en Seyfer, 2000) pero tras contratar a talentosos colaboradores como Jack London o Mark Twain, consiguió imponerse y liderar el sector local rápidamente. En 1895, pidió dinero prestado a su madre y compró el *New York Journal*, con el que pretendía penetrar en la costa este como trampolín para emprender un ambicioso conglomerado de publicaciones. Hearst empezó una dura competición contra otros dieciséis periódicos de Manhattan, entre los que despuntaba el *New York World* de Joseph Pulitzer. En aquella pugna comercial para dominar el mercado neoyorquino, Hearst y Pulitzer apostaron por una política editorial agresiva y lanzaron artículos espectaculares que arrebataran al público, captando su curiosidad desde una impactante primera plana, con tremendos titulares que destacaran en los puntos de venta. Con ellos nació la prensa sensacionalista (Campbell, 2001: 25-27).

Joseph Pulitzer había aprobado en 1889 una sección a página entera a doble cara y con cadencia semanal dentro del *New York World* dedicada a dibujos y textos humorísticos, bautizada *The World's Funny Side*. Aquella

sección encandiló al público y agradó tanto a su editor, que en 1894 ordenó su ampliación convirtiéndose en un suplemento de ocho páginas que gozaba de las nuevas técnicas de impresión a color. Al año siguiente, el *Funny Side* publicó la primera ilustración de *Hogan's Alley* del dibujante Richard Felton Outcault, donde aparecía su personaje Yellow Kid. El artista había publicado antes hasta cuatro ilustraciones humorísticas de Yellow Kid en la revista *Truth*, y una de ellas fue reimpresa dentro del *New York World* el 17 de febrero de 1895. Pronto cobraría relevancia absoluta en las páginas a color del *Funny Side* (Olson, 1993; Harvey, 2016). Era el primer suplemento dominical ofrecido por un diario, y aunque Yellow Kid aparecía regularmente en el periódico los demás días de la semana, cada domingo era el protagonista absoluto, ganando popularidad con la complicidad creciente de los lectores (figura 1).

Hogan's Alley contaba con una caricatura a color a tamaño de página y mostraba estampas de la vida cotidiana en un barrio humilde poblado por vecinos de distintas etnias, retratando a los inmigrantes neoyorquinos en clave satírica bienintencionada. Entre los habituales golfillos del barrio, destacaba uno por su singular aspecto, con la cabeza rasurada como si acabaran de despiojarle un rato antes y vestido con un enorme camisón amarillo, casi siempre manchado con la huella de una mano sucia. Su aire estrafalario podía resultar ligeramente grotesco, con grandes orejas de soplillo y una sonrisa boba, encarnando el estereotipo de mendigo infantil y semi analfabeto que caminaba descalzo por las callejuelas mugrientas de la peor barriada. Su originalidad residía en que los diálogos de Yellow Kid, que hablaba una jerga peculiar –atropellando la gramática y la ortografía en cada frase–, aparecían estampados en su camisón variando de una viñeta a otra de manera inexplicable y graciosa.

Hearst percibió el potencial de los dibujos humorísticos que explotaba su rival, viendo que el público se identificaba con la sencillez y la espontaneidad de Yellow Kid, y en seguida le arrebató a Pulitzer toda la plantilla de profesionales empleados en la elaboración del jugoso suplemento dominical, para crear el suyo propio: *American Humorist*. Hearst ofreció al dibujante un sueldo mucho más alto y comenzó a publicar en el *Journal* las planchas de *Hogan's Alley* con el exitoso Yellow Kid firmado por Outcault, mientras que Joseph Pulitzer, indignado por la maniobra, encargó para el *New York World* nuevos



Figura 1. «What They Did to the Dogcatcher in Hogan's Alley» por Richard F. Outcault, *N.Y. World*, September 20, 1896. Fuente: Imagetext. Interdisciplinary Comic Studies.

chistes espurios de Yellow Kid al artista George Luks. Los de Outcault se volvieron más subversivos y desvergonzados, mientras los de George Luks eran recibidos como una imitación del original en peor calidad. La disputa



Figura 2. Mercadotecnia temprana de Yellow Kid, colección personal de Mel Birnkrant.
Fuente: Greetings from Mouse Heaven.

llegó a los juzgados, y el tribunal obligó a Outcault a cambiar el título de su tira, que pasó a denominarse *McFadden's Row Of Flats*. Aunque el camisón parlante de Yellow Kid caricaturizaba las portadas de los tabloides y los eslóganes de las vallas publicitarias, varias empresas aprovecharon la celebridad del personaje y usaron su imagen para anunciarse, reproduciendo su estampa en cajas de cerillas, paquetes de tabaco, botellas de whisky, galletas, botones, rompecabezas, ventiladores, juguetes y toda clase de productos (Birnkrant, 2013; Meyer, 2016) (figura 2). Outcault fue perdiendo interés en la tira, viendo que otros la dibujaban con flagrante impunidad, y al cabo de sólo tres años dejó la serie. El 1 de mayo de 1898, Outcault representó al icónico

Yellow Kid como un anciano barbudo y decrepito cuyo camión ha perdido el lustre y enverdecido.

La línea editorial de Hearst y Pulitzer, que optaron por los titulares espectaculares y morbosos mientras duró la rencilla y su lucha encarnizada por dominar los quioscos de la ciudad, caracterizó un estilo periodístico inédito hasta los albores del siglo XX. Los vecinos de Nueva York llamaban al *Journal* de William Randolph Hearst y al *World* de Joseph Pulitzer «the yellow kid papers» («los papeles del chico amarillo»), lo que derivó en «yellow papers» y «yellow journalism», el género que hoy denominamos periodismo sensacionalista o prensa amarilla (Winchester, 1995; Spencer y Spencer, 2007: 214)¹⁰. Por el camino, nacieron los suplementos dominicales: el formato en el que se imprimían, por primera vez, ilustraciones humorísticas a color bajo una cabecera propia y con entidad independiente.

LA MODERNA IMPRESIÓN A COLOR Y OTRAS NOVEDADES TÉCNICAS

Hearst seguirá empeñado en mantener la ventaja comercial que le brindaban las caricaturas de Yellow Kid, consciente del éxito de las tiras humorísticas entre los lectores del *Journal*, y contrató la producción de una nueva serie al dibujante Rudolph Dirks. Así, en 1897 aparece *The Katzenjammer Kids*, serie protagonizada por dos hermanos gemelos de ascendente alemán, Hans y Moritz –copias indisimuladas de los personajes Max und Moritz de Wilhelm Busch– permanentemente ocupados en perpetrar sus travesuras para la consternación de su familia. *The Katzenjammer Kids* debutaron en el suplemento *American Humorist* el 12 de diciembre con un diseño de página que desglosaba la escena en viñetas separadas, estructurando la trama en planteamiento, desarrollo y desenlace. Además, el dibujante fue pionero en el uso de ballons –globos de diálogo o bocadillos en nuestro argot– sistematizando su utilización (Bostian, 1990; Exner, 2018). En poco tiempo, las

¹⁰ Bill Blackbeard dató el primer uso de la expresión «yellow journalism» en agosto de 1896, desde que el *New York Journal* cubrió una carrera ciclista en la que todos los participantes iban de amarillo (Sáez de Adana, 2020: 20-21; Blackbeard, 1995: 56). Sin embargo, los historiadores tienden a coincidir en que el término fue acuñado por Ervin Wardman en una editorial del *New York Press* publicada el 2 de septiembre, y que la expresión coincidió en el tiempo con el éxito de Yellow Kid (Campbell, 2001: 29-31).

caricaturas humorísticas adoptaron dicha práctica, incorporando las viñetas y los ballons a su estética de manera estandarizada.

El cambio de siglo trajo consigo las mejoras técnicas que harían despegar las publicaciones impresas. En el periódico de William Randolph Hearst, la irrupción del amarillo, combinado con el azul y el rojo, hizo posible reproducir la gama completa de colores por vez primera en una publicación de gran tirada, lo que constituyó un verdadero hito en su momento y daría su leitmotiv al Yellow Kid de Outcault. En 1900, la marca Kolbus lanza la «Rupert», una máquina de prensado de superficie y redondeo de lomo que revolucionó el sistema de encuadernación de libros, abaratando los costes y reduciendo el tiempo de producción para los próximos cincuenta años. En 1903, un impresor de Washington descubre por accidente la litografía offset, y gracias a ello la empresa neoyorquina Potter Press Printing Company produce la primera prensa offset para papel (Kilgour, 1998: 136). La élite cultivada se recreaba en revistas como *The Atlantic* o *Harper's Bazaar* pero *Ladies' Home Journal* logró alcanzar en 1898 la envidiable cifra de un millón de lectores, explotando la fórmula que ofrecía recetas de cocina, consejos para las amas de casa y relatos literarios de tono sofisticado (Ohmann, 1996: 25-28; Sumner, 2010a: 33).

Justo en aquel entonces, los discos de fonógrafo de caucho son reemplazados por los discos de goma laca resinosa, y cuando Eldridge Johnson patenta un modelo de gramófono más barato, las ventas despegan y los discos musicales se hacen omnipresentes, tal y como escenificaba Yellow Kid en su tira del 25 de octubre de 1895, «The Yellow Kid And His New Phonograph» (Keightley, 2015). Los productores del Tin Pan Alley de Manhattan dominaban el sector gracias a sus «novelty songs» con estribillos cómics y pegadizos como «Mister Johnson, Turn Me Loose» o «Warmest Baby in the Bunch» y letras algo subidas de tono como «I Love My Wife— But Oh! You Kid!» (Bruenger, 2016: 46) justo antes de que Scott Joplin embrujase al país entero con el primer género musical que se puso de moda de costa a costa, el Ragtime. En 1902, Nathan Stubblefield convoca un acto público en Pennsylvania para demostrar ante los intrigados asistentes el funcionamiento de un novedosísimo aparato, la radio, que aún tardaría un tiempo en llegar a los hogares.

WESTERNS, BÉISBOL Y JUGUETES: LA PRODUCCIÓN EN MASA

La futura Meca del Cine todavía no era más que un vago anhelo de sus promotores. En 1886, Harvey Henderson Wilcox adquirió 160 acres de tierra en el Valle de Cahuenga, una fértil región agrícola que se propuso impulsar y modernizar, bautizando su proyecto con el evocador nombre de «Hollywood». En 1900, la población local ascendía a 500 habitantes. La ciudad tenía un hotel, una escuela, un mercado y una oficina de correos que se articulaban en torno al Hollywood Boulevard (Wanamaker y Nudelman, 2007: 19). Unos cuantos creativos de New Jersey se trasladaron a esta pequeña pero prometedora localidad huyendo de la costa este, y la productora Biograph decidió establecerse allí llevando consigo algunos actores para filmar la película *En el viejo California* (*In Old California*, David W. Griffith, 1910). Pero ajenos aún al poder cautivador de las películas, el público estadounidense buscaba su entretenimiento en los eventos deportivos. El 2 de febrero de 1900, el deporte norteamericano por excelencia alcanzaba la mayoría de edad cuando las ciudades de Boston, Milwaukee, Chicago, Baltimore, Detroit y St. Louis firmaron un acuerdo para constituir la Liga Americana de Béisbol. Cada una de ellas contribuyó con 1.200 dólares al proyecto, cimentado sobre las bases de la modesta Western League (Spatz, 2013: xix-xx). Los Orioles de Baltimore se instalaron en Nueva York en 1903 y se convirtieron en el emblema de la ciudad, los heroicos New York Yankees, siendo el equipo que más veces ganará la competición en toda su historia.

En la década de 1900 empiezan a comercializarse una amplia gama de productos que caracterizarán el siglo XX infiltrándose en los hogares de todo el país. A finales de 1901, Gillette patenta la primera máquina de afeitar con hojas desechables, y tres meses después se funda la Vacuum Cleaner Company para fabricar aspiradoras domésticas. Los juguetes, que solían ser elaboradas obras de artesanía hechas primorosamente, comenzaron su producción en masa. Cuando Theodore Roosevelt decidió indultar a un oso en el transcurso de una desafortunada y pintoresca partida de caza en 1902, la prensa nacional alabó aquella muestra insólita de compasión del presidente, y un afable matrimonio de judíos inmigrantes de ascendente ruso que regentaban una tienda de dulces, Morris y Rose Mitchum, confeccionaron un entrañable

osito de trapo inspirándose en aquel episodio. Denominado *Teddy's bear* (el osito de Teddy), el invento alcanzó un éxito tan descomunal que los Mitchum cerraron el puesto de golosinas y fundaron una boyante empresa que inundó el mercado con los entrañables *Teddy Bears*, convertidos al instante en la gran sensación de niños y adultos (Varga, 2009: 74-75). El salto más grande en la industria del juguete vino con la incorporación de la electricidad, cuando el dueño de una modesta juguetería, Joshua Lionel Cowen, creó un tren eléctrico para adornar su escaparate. La novedad resultó tan atractiva para los viandantes y comenzó a recibir tantos pedidos, que Cowen terminó por lanzar su modelo de tren eléctrico a gran escala, convirtiéndolo en un juguete imperecedero, incluso representando el ideal de ocio compartido para padres e hijos en el centro mismo de la vida hogareña (Walsh, 2004: 8-14).

Pero nada convulsionó tanto la vida cotidiana como las firmas automovilísticas, alcanzando la segunda fase de la revolución industrial y haciéndose asequibles para el gran público. Poco después de que George Wyman emprenda el primer viaje en motocicleta de un extremo al otro del país, el 16 de junio de 1903 Henry Ford funda su prestigiosa marca Ford Motor Company. En septiembre del año siguiente, Billy Durant establece su empresa General Motors, y a la semana siguiente, Ford emprende la producción del Modelo T en la Planta Piquette de Detroit, que saldrá finalmente al mercado el 1 de octubre de 1908 causando una gran conmoción y transformando el paisaje de las ciudades y las carreteras estadounidenses (Brooke, 2008: 48). Un poco después, entrados ya en la próxima década, el 3 de noviembre de 1911 se fundará la marca Chevrolet, completando el triunvirato de grandes fabricantes norteamericanos de automóviles.

SUEÑOS EN ART-DECÓ: CUANDO LA VIDA REAL ES INSUFICIENTE

Entre los grandes magnates de prensa afincados en Manhattan, James Gordon Bennett era el tercero en discordia. Distanciado del duelo entre Hearst y Pulitzer, era el responsable del *New York Herald*, que heredó de su padre tras un aprendizaje previo coordinando *The Evening Telegram*, un periódico que ofrecía columnas de cotilleo y artículos enfocados al entretenimiento más liviano. De trayectoria errática y escandalosa, tan pronto em-

prendía proyectos rentables –fundó la Commercial Cable Company, que le proporcionó cuantiosos réditos– como protagonizaba episodios francamente comprometedores que revelaban su carácter disipado. En cierta ocasión, apareció borracho bien entrada la noche en la casa familiar de su prometida, Caroline May, durante una velada organizada por sus futuros suegros, donde se reunía un distinguido grupo de la alta sociedad neoyorquina, y orinó en el piano de cola delante de los invitados, acabando abruptamente con sus planes de boda (Homberger, 2002: 13). Por otra parte, Bennett patrocinó la expedición geográfica de Henry Morton Stanley para buscar a David Livingston en África, lo que catapultó las ventas del *Herald* al narrar en exclusiva la crónica del viaje. En 1903, Bennett contrató al joven dibujante Winsor McCay, que comenzó colaborando con el mismísimo Richard F. Outcault como ayudante en la tira *Buster Brown* que publicaba el *New York Herald*. Los dos artistas chocaron bruscamente por desavenencias creativas, lo que motivó la fuga de Outcault y su regreso al *Journal* de Hearst. McCay permaneció al amparo de James Gordon Bennett encargándose de sucesivas series, comenzando por *Mr. Goodenough* en *The Evening Telegraph* –la edición vespertina del *Herald*– hasta crear su primer personaje de éxito, *Little Sammy Sneeze*, que presentaba en forma de gag recurrente los atroces estornudos del pequeño Sammy, que despedazaban los márgenes de la viñeta en progresión secuenciada con cataclísmicas consecuencias (Roeder, 2014: 18). McCay creó un amplio abanico de tiras cómicas hasta que Bennett le confió una tira dominical a página entera y a todo color, que arrancó el 15 de octubre de 1905.

Little Nemo In Slumberland sería considerada la primera obra maestra del cómic, manejando extraordinariamente bien la composición de página, la narrativa en plano secuencia y la puesta en escena. McCay jugaba con el tamaño de cada viñeta, acompasando el ritmo interno de la historia, permitiéndose incluso enlazar el argumento de una semana a la siguiente, presentando personajes y ambientes que se hilvanaban en continuidad. El *New York Herald* contaba entonces con un factor que le otorgaba cierta ventaja sobre los demás periódicos: exhibía el mejor proceso de impresión y fotograbado mediante la técnica de Ben-Day o trama de puntos, de modo que las planchas de *Little Nemo* gozaban de un acabado pulcro y minucioso, ideal para colorear las

detallistas ilustraciones de McCay en línea modernista o Art-Decó (Cane-maker, 2005: 83-85; Bukatman, 2012).

Nemo, un niño imaginativo, penetraba en un mundo fantástico y exuberante cada vez que se sumergía en uno de sus sueños. La forma en que transitaba del estado de vigilia al de ensueño se haría iconográfica, cabalgando a lomos de su diminuta cama de madera, cuyas patas se alargaban a modo de zancos elevándose por encima de los tejados de la ciudad sublimando su arquitectura (Marschall, 2006). Los escenarios delirantes y sofisticados pero cálidos y palaciegos como en un juego infantil remitían a los mundos literarios de Lewis Carroll y Frank Baum, que había publicado en 1900 *The Wonderful Wizard of Oz* con inolvidables ilustraciones de W.W. Denslow –quien creó una historieta de temática similar a Little Nemo, *Billy Bounce*–. El mismo año, Sigmund Freud publicó *La interpretación de los sueños*, donde reivindicaba la importancia del inconsciente y la asociación libre de ideas (figura 3). Edison distribuyó ilegalmente la película *Viaje a la Luna* (*Le voyage dans la Lune*, George Méliés, 1902) por todo Estados Unidos (Decherney, 2012: 19) y su estilo ilusionista, decorados y elementos de vestuario impregnaron la imaginación del público norteamericano, y con toda seguridad estimularon a McCay. Las impresionantes planchas dominicales de *Little Nemo In Slumberland* se publicaron en el *Herald* hasta que McCay pase a trabajar para el *New York Journal* de Hearst la década siguiente, un periodo de tres años durante el cual tuvo que retitularse *In the Land of Wonderful Dreams*, antes de regresar al abrigo de Bennett y recobrar finalmente su cabecera original.

Muy proclive a lo espectacular y a deslumbrar al público con sus demostraciones de destreza artística –McCay atraía multitudes pintando anuncios en vivo para la Ph. Morton's Printing and Lithography Company cuando residía en Cincinnati–, el inquieto ilustrador emprenderá una carrera paralela como director de cortometrajes y en 1911 firmaría su primera pieza: *Winsor McCay, the Famous Cartoonist of the NY Herald and His Moving Comics*, donde alardeaba de haber usado 4.000 dibujos en papel de arroz para dar vida a su entrañable Little Nemo. Filmada en los estudios Vitagraph de James Stuart Blackton, la pieza pasaría a formar parte integral de su propio espectáculo de vodevil, donde McCay interactuaba con las imágenes proyectadas en panta-

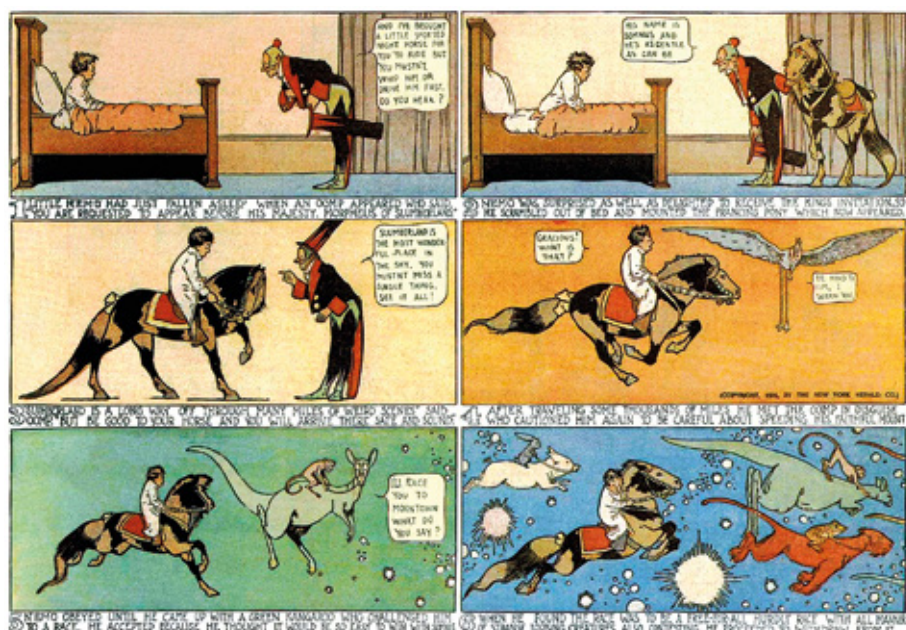


Figura 3. Viñetas de Little Nemo In Slumberland por Winsor McCay, *N.Y. Herald*, October 5, 1905 (fragmento). Fuente: The Museum of Dreams.

lla como un mago de feria, ganando de paso una simulada apuesta con sus amigos al conseguir que una caricatura cobrase vida con total verosimilitud (Crafton, 1993a: 89).

VOLUPTUOSIDAD Y PURITANISMO

En 1900 se inauguró el emblemático Flatiron Building, con su forma característica de proa de barco, en la intersección de Broadway con la Quinta Avenida. Su construcción vanguardista usaba una estructura de acero que permitió levantar sus veintidós pisos de altura con asombrosa rapidez, pero se hizo más célebre para los neoyorquinos por la fortísima corriente de aire que se generaba en la esquina exterior del edificio en la calle 23, que levantaba las faldas de las transeúntes al doblar la acera, tal y como recogía Sir Phillip Bourne-Jones en su cuaderno de viaje *Dollars and Democracy*: «Cuando sus efectos se hicieron notorios, una pequeña y grosera multitud

solía congregarse en la acera para burlarse y regodearse de la angustia de las damas cuyas faldas volaban ante sus ojos al doblar la esquina traicionera»¹¹. El incidente originó la expresión «23 Skidoo!», muy popular a comienzos de siglo para referirse a dicho percance con las faldas, con efecto sugestivo y picante (Holland, 2013). En 1906, el tenor Enrico Carusso fue arrestado y multado a pagar diez dólares por pellizcar las nalgas a una mujer en el zoo de Central Park, lo que plasmaba perfectamente la extraña mezcolanza de vulgaridad y sofisticación que representaba el género operístico para el medio millón de italoamericanos residentes en Manhattan (Bauerle, 2000). Tras la actuación de Carusso en el Metropolitan Opera House en 1903 y sonando sus discos de modo ininterrumpido a lo largo de la calle Mulberry, dondequiera que se solazase un inmigrante italiano, la música clásica y en particular el bel canto era el fondo sonoro preferido por las clases bajas. Sin embargo, no se asociaba necesariamente con la élite instruida, sino que se disfrutaba como un eco evocador de sus raíces populares, al recordarles el paisaje de su patria natal en la vieja Europa.

Aún lejos de alcanzar el grado de sexualización femenina que vendría después, la música popular se benefició de la cartelería provocativa y hechizante que mostraba mujeres generosamente esculpidas en subyugadora pose, atrayendo abundante público a las representaciones de vodevil, afines al estilo burlesque. Desprendiéndose paulatinamente del modo de vida puritano y austero de la época victoriana, los promotores de espectáculos usaban ganchos comerciales que mostraban a la mujer como imán para embelesar a los espectadores masculinos (Erdman, 2004). Quizás como una consecuencia subsidiaria, temiendo en cierto modo que los nuevos hábitos de vida de los americanos de clase trabajadora, libres del corsé de lo socialmente admisible, se deslizaran por la vía de lo indecoroso, surgen en América dos grandes instituciones que velarán por la ortodoxia y la buena educación de sus ciudadanos. En 1908, el fiscal Charles Joseph Bonaparte fundará el FBI, que con el tiempo y bajo la atenta supervisión de sus próximos directores, se distinguirá por el estilo aséptico, altamente profesionalizado y corporativo de sus agentes.

¹¹ BOURNE-JONES, Phillip (1904): «The Women of New York—Sky-scrappers», en *Dollars and Democracy*, Appleton and Company, N.Y., pp. 58-59.

En 1910, se fundan los Boy Scouts of America con la misión de «preparar a los jóvenes americanos para que tomen decisiones éticas y morales a lo largo de sus vidas» (cit. en Townley, 2007: 12), seguida dos años después por las Girl Scouts of the USA.

OTRO CANON LITERARIO: LIBROS Y REVISTAS SUPERVENTAS

Muy acordes con el espíritu aventurero y amante de la naturaleza de los boy scouts, los niños estadounidenses pasaron toda la década de 1900 descubriendo el paisaje campestre de Missouri que les mostraba Mark Twain en las páginas de *Tom Sawyer* y *Huckleberry Finn*, esta última publicada justo antes de arrancar el siglo. Aún más comprometido con la majestuosidad de los espacios naturales norteamericanos, Jack London publicó en 1903 *La llamada de lo salvaje*, sobre un perro llamado Buck que se traslada al Yukón canadiense para convertirse en tirador de trineo, mismo ambiente donde desarrolla *Colmillo Blanco* en 1906, esta vez sobre un perro salvaje que será domesticado por un voluntarioso joven durante la fiebre del oro. Los lectores tomaron contacto por primera vez con los marcianos en *La guerra de los mundos* de H.G. Wells, lanzada en 1898 con gran repercusión a lo largo de la década, pero alcanzó mucho más éxito la primera novela ambientada en el lejano Oeste: *El Virginiano* de Owen Wister, que en 1902 ensamblaba una serie de relatos breves aparecidos previamente en *Harper's* y *The Saturday Evening Post*. Pese a todo, lo que el público adoraba leer por encima de cualquier cosa eran los sensacionales relatos de las revistas pulp.

Los magazines pulp se hicieron arquetípicos y llegarían a convertirse en un género en sí mismo, caracterizado por su producción en serie y su vocación escapista nada sofisticada. Su invención se atribuye al ingenioso editor Frank A. Munsey, que decidió combinar las novedosas imprentas a vapor de alta velocidad con el papel más barato en pulpa de madera y sin recortar, de modo que pudiera comercializar su producto al precio más económico, llegando a los quioscos por no más de 10 centavos el ejemplar, para competir con las revistas literarias establecidas que costaban unos 25 centavos en aquel entonces. Se marca el hito en 1896 con el lanzamiento de la revista *Argosy*, pionera en este formato que tanto influirá en los cómics. Sin embargo, era

sucesora directa de *Golden Argosy*, una revista semanal de cuentos para niños que Munsey comenzó a editar en 1882 y luego reconvirtió para captar un público más amplio (Robinson y Davidson, 2007: 17). La tradición de novelas a diez centavos se remonta a mediados del XIX y tuvo continuidad en los libros a tamaño bolsillo que recopilaban las historias de *Nick Carter Weekly* o la novelización de las aventuras de William Cody en *Buffalo Bill Weekly* lanzadas por Street & Smith. Cuando Frank Munsey puso en el mercado sus famosas revistas en papel pulpa, pronto dominaron los anaqueles de las tiendas originando una imperiosa demanda, llegando a vender 500.000 ejemplares mensuales del *Argosy*, lo que hizo que multiplicara la oferta con otros dos títulos publicados simultáneamente, *Cavalier Weekly*, pero sobre todo *The All-Story Magazine* donde debutarán en 1912 Edgar Rice Burroughs y su serie *Tarzan of the Apes*. Sus rivales de Street & Smith no permanecieron al margen del fenómeno y lanzaron en 1903 su propia revista literaria a imitación del *Argosy*, *The Popular Magazine*. Nunca alcanzaron el mismo impacto—sus ventas se triplicaron, eso sí, hasta los 250.000 ejemplares—sin embargo tendrían la ocurrencia de diversificar su catálogo editorial, coordinando revistas pulp consagradas a un género específico: suspense, detectives, romántico, western o ciencia-ficción, lo que ampliará el horizonte de publicaciones para los tiempos venideros (Sampson, 1991: 11; Smith, 2000a).

ON THE TOP: «PODRÍA SEGUIR HACIENDO ESTO ETERNAMENTE»

El mundo entero parecía un campo de pruebas que los americanos más intrépidos y emprendedores podían conquistar, realizando toda suerte de proezas o iniciando cualquier modelo de negocio que abriera una veta de rentabilidad. El 19 de septiembre del año 1900, Butch Cassidy y Sundance Kid cometían juntos el primer atraco de una atribulada carrera criminal que los convirtió en los últimos forajidos del salvaje Oeste, el símbolo crepuscular de una Norteamérica desfasada pero arrebatadora y fascinante. Por otra parte, se distribuía la primera película de acción y el primer western del cine, *Asalto y robo de un tren* (*The Great Train Robbery*, Edwin S. Porter, 1903) para The Thomas Edison Company, una pieza de poco más de diez minutos de duración parcialmente rodada en la línea ferroviaria Lackawanna, que contribuyó

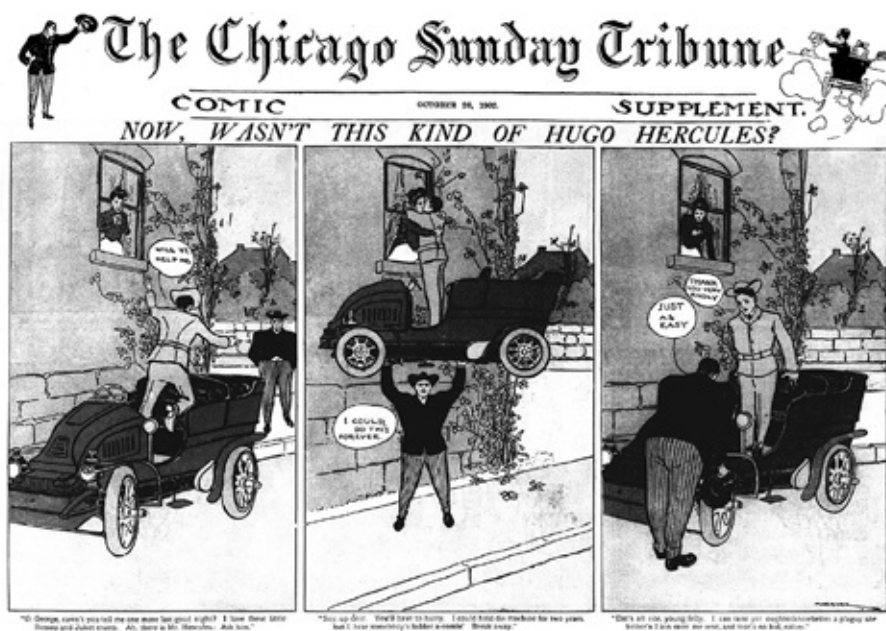


Figura 4. «Now, Wasn't This Kind Of Hugo Hercules?» por William H.D. Koerner, *The Chicago Sunday Tribune*, October 26, 1902. Fuente: Barnacle Press.

a fijar la atmósfera para los relatos de pistoleros, dándole una épica particular a la Historia de los ancestros norteamericanos y generando una boyante industria alrededor (Musser, 1991: 253; Alanen, 2006). En 1903 los hermanos Wilbur y Orville Wright realizan en Kitty Hawk el primer vuelo a motor con un rudimentario biplano, dando comienzo a la aviación. Cuatro años después, se bota el primer buque de pasajeros con casco metálico, impulsando los viajes en transatlántico. Casi a final de década, el explorador Robert E. Peary conquista el Polo Norte culminando una dura y arriesgada expedición. La víspera de Navidad de 1906 se realizó la primera emisión radiofónica desde la estación de Brant Rock, Massachusetts, en la que Reginald Aubrey Fessenden recitaba un pasaje de la Biblia y cantaba la canción «Oh Holy Night» con acompañamiento de violín. En un periodo donde todo era posible, donde cualquier proeza parecía asequible, apareció la primera tira protagonizada por un personaje de fuerza sobrehumana, *Hugo Hercules* de Wilhelm Heinrich Detlev Körner. «I could do this forever» («Podría seguir haciendo esto eter-

namente»), decía el héroe mientras levantaba un automóvil por encima suyo sin esfuerzo aparente, adelantándose casi cuarenta años a cierto superhombre con capa (Hatfield, Heer y Worcester, 2013: 13) (figura 4). Con una brevísima trayectoria entre 1902 y 1903 dentro del *Chicago Tribune*, su escaso éxito no podía vaticinar el tremendo impacto que tendrán sus sucesores.

Con los primeros cómics, aparecieron los nuevos servicios de sindicación ideados para distribuir las tiras en distintos periódicos locales a lo largo y ancho del país, de manera que no se quedaran restringidos al área de Nueva York. McClure Newspaper Syndicate se fundó en 1884 y empezó su labor hacia 1901 con series como la mencionada *Billy Bounce* de W.W. Denslow (Holtz, 2012: 74). En 1905, Joseph Pulitzer empezó a distribuir sus cómics bajo la marca World Feature Service, y casi diez años después, William Randolph Hearst fundaría el Newspaper Feature Service –luego King Features Syndicate– donde se reunirán los más famosos héroes de ficción, que marcarán el siglo XX estimulando la imaginación de varias generaciones de lectores (Markstein, 2011).

Capítulo 2. La búsqueda de universales

El neoyorquino que abría el periódico a principios del siglo XX se dejaba embaucar por el uso pionero del márketing disfrazado de noticiero. En una época que cobraba velocidad, el público no quería información sino entretenimiento. Como el flautista de Hamelin, Hearst conducía un rebaño de lectores usando un gancho comercial con sabor a melaza. Apenas ocultaba su desprecio por la clase trabajadora –la masa de lectores– ofreciéndole un reflejo completamente desmitificador: los inmigrantes analfabetos, miserables, pendencieros y gregarios habitantes de *Hogan's Alley* no glorifican a los vecinos de una barriada humilde luchando por integrarse y venciendo las dificultades, antes al contrario: los satirizan de manera inmisericorde. El más disfuncional de todos ellos, el tarado Yellow Kid, compensa sus deficiencias con una sonrisa bobalicona. Y esa sonrisa ancha y diáfana conquista la simpatía del público. El cómic, desde su nacimiento, no es más que otro gancho, un instrumento para vender ejemplares a toda costa, simplificando, incluso transgrediendo el lenguaje para conmover al público iletrado.

Hay, sin embargo, algo que legitima la operación: un fondo de honestidad. El cliente tiene derecho a preferir un producto sobre otro, adherirse a una marca, poner su dinero donde le apetezca. El público quiere que lo entretengan con mensajes simples y sensacionalistas, humor socarrón y emblemas que lo identifiquen. Como un buen espectáculo de vodevil, los periódicos de Manhattan ofrecían un programa de variedades listo para ser degustado: cotilleos, drama, eslóganes y bromas de trazo grueso. Si algo caracteriza la cultura popular es su afán de llegar al mayor público posible: la universalidad. La incorporación de los balloons o globos de texto supone traspasar los límites del propio formato –papel impreso, mudo por naturaleza– en pos de una experiencia total. Hacia la simplificación del discurso,

los personajes de cómic «hablan» y emiten sonidos, se apropian del lenguaje sintetizándolo y arrojándolo fuera de las viñetas. No es casual que despegase al mismo tiempo el formato sonoro: el fonógrafo, la radio, logran una experiencia sensorial directa, envolvente, que los medios impresos querían evocar usando el apelativo.

La constante innovación tecnológica caracteriza también a la cultura popular en Estados Unidos. La tecnología en aras de la comunicación: tecnología descubierta, presentada y luego domesticada, aplicada para entretener. El fonógrafo populariza el cancionero, la impresión offset reproduce maravillosamente bien las viñetas a color, la radio servirá muy pronto para retransmitir programas de tono conversacional. Todo ello, en conjunto, sirve al mismo propósito: erradicar la soledad. El ciudadano ya nunca se sentirá sólo y atomizado: a su alcance, siempre, tendrá canciones, humoradas y coloquios haciéndole compañía allá donde fuese.

Pero mientras el público desea pertenecer a un grupo amplio para desterrar el aislamiento, también quiere que ser reconocido, recompensado por sus cualidades. El desglose de productos por corte demográfico y por gustos hace que al adquirirlos reafirme su personalidad, como un premio a la propia razón de ser que refuerza su autoestima. Cuando las revistas se diversifican para llegar a un cliente concreto hacen que, de algún modo, los roles otorgados parezcan haber sido elegidos voluntariamente. Las lectoras de *Ladies' Home Journal* podían llegar a creer que su condición relegada y en segundo término era distinguida y digna de orgullo. Las amas de casa eran reconocidas, merecían un lugar privilegiado en la sociedad igual que su boletín predilecto disponía de un sitio destacado en el quiosco. Los adictos a los magazines pulp –lectores de clase trabajadora que apenas habían completado la formación elemental o muchachos de corta edad– se sienten reconocidos en lo más íntimo: en sus anhelos. Temperamentales y obsesivos afines al thriller, fantasiosos partidarios de la ciencia ficción, ensoñadores devotos del western, truculentos amantes del terror y un largo etcétera, sintiéndose no ya parte del grupo sino miembros de un club privilegiado. Las extraordinarias cifras de ventas confirman el éxito de la estrategia: por todas partes, en cada ciudad, en cada barrio, había simpatizantes de uno u otro género que coincidían en sus intereses a pesar de no conocerse entre sí. De todas las

edades, de todos los estratos, heterogéneos aparentemente, compartían una misma condición: sus gustos. Gustos que les distinguían de otras personas. Las revistas temáticas aprovechaban el hecho diferencial y reforzaban los estereotipos, generaban camarillas que se contaban por millones a lo largo y ancho de todo el país. El máximo común denominador era el gusto concreto, manifestado al pagar por él, satisfecho por un producto que garantizaba la pertenencia.

Por contraste, la fundación de la Liga Americana de Béisbol confirma la otra cara de la moneda: la búsqueda de un mercado total, capaz de alcanzar a cada ciudadano del país sin hacer distinciones. Extender su área de influencia de costa a costa era una prioridad, el negocio no podía quedar restringido por las fronteras interestatales. Definir y establecer un espíritu nacional genuino que ampare a todos los consumidores sin límites geográficos. Coincidiendo con el nuevo siglo, el béisbol aspira a convertirse en elemento cohesionador universal: no en balde, en 1903 bautizarán al último torneo de temporada la World's Championship Series (Serie del campeonato mundial), luego World Series (Serie mundial). La búsqueda de universales conduce a la inminente sociedad del consumo, muy pronto una sociedad del bienestar donde una voraz clase media podrá emanciparse de la masa indigente y aspirar a una utopía realizable: confort por dinero. La invención de ingeniosos electrodomésticos como la aspiradora, invitan a cumplir dicho ideal. El pueblo huirá de los callejones del lumpen estilo *Hogan's Alley* —el Bowery neoyorquino— y soñará con una vida cómoda, semilujosa, imitando la sofisticación que describía tan minuciosamente *Harper's Bazaar*. Desembarazarse de la mugre, la pobreza —la falta de poder adquisitivo o la imposibilidad de comprar— como repelente social.

El lanzamiento del Model T contribuye a acortar distancias imponiéndose sobre la geografía y rompiendo con los localismos. El automóvil logra dominar el entorno y homogeneizar a la población que compartirá un ideal común: poseer, conducir o llevar las riendas de su existencia. Ahora los sueños dejan de ser inalcanzables y se tornan asequibles, quizá por ello el mundo de los sueños fascinó a los lectores del *Herald*. Los deseos del consumidor ya no eran una imposibilidad, bastaba confesarlos para que un avispa emprendedor los cumpliera más pronto que tarde: sobrevolar los cielos, leitmotiv

de Little Nemo, se hacía realidad con los modernos aeroplanos; las fantasías más inverosímiles podían materializarse sobre una pantalla de cine por medio de asombrosos trucajes ópticos. Los mundos de Oz, Freud y Méliès sólo eran la antesala de un deseo cumplido, el laboratorio de pruebas de los próximos fabricantes.

Hasta los deseos más inconfesables podían quedar expuestos en el ambiente distendido de un teatro. El erotismo estalla y los feriantes explotan la sexualidad femenina para vender entradas. La equivalencia de sexo y buenas ventas queda cada vez más patente al usar a la mujer como reclamo en los espectáculos de vodevil. Las canciones del Tim Pan Alley van aparcando las insinuaciones para referirse al sexo sin eufemismos: frases picantes como «She's your tootsie-wootsie» sólo provocaban un ligero sonrojo invitando a la complicidad. La vulgaridad mantenía vivo el contacto con el estrato humilde. La música popular seguirá recurriendo al sexo para conquistar a las audiencias y combatir la hipocresía de una clase media más remilgada que sus vecinos de Little Italy. En contra, sectores puritanos tratan de encorsetar a la sociedad: niños y adultos uniformados –los saludables boy scouts y sus modélicos monitores– imponen sus normas de protocolo en sus campamentos al aire libre, preámbulo de los pulcramente uniformados Government Men de J. Edgar Hoover, fetichista y travestí en su vida privada.

En *El padrino: Parte 2* (*The Godfather: Part 2*, Francis Ford Coppola, 1974) el pequeño Vito Corleone huye de Sicilia después de que el terrateniente Don Ciccio asesine a sus padres. En 1901, llega a Nueva York a bordo de un trasatlántico junto a miles de migrantes europeos y desembarca en la isla de Ellis, pero en el control médico de aduanas decretan que guarde cuarentena para pasar la viruela. Hasta ese momento encerrado en el mutismo, observador y meditabundo, en la celda de aislamiento entona una vieja canción de su tierra: «Lu Sciccareddu» («The donkey» o «El burrito») que dice así: «Avia 'nu sciccareddu Ma veru sapuritu. A mia mi l'ammazzaru, Poveru sceccu miu» («Tenía un burrito realmente precioso. Lo han matado, pobre burrito mío») (figura 5). La escena de Mario Puzo simboliza la ruptura con el Viejo Mundo: en América, el siglo XX permite medrar en la vida con tesón y ambición. A pesar del sustrato popular o gracias a él, un individuo aislado puede medrar y enriquecerse por la vía del ingenio, en mil y una variantes



Figura 5. Escena de *El padrino: Parte 2* (*The Godfather: Part 2*, Francis Ford Coppola, 1974).
Fuente: Tufts University © Paramount Pictures.

habidas por aquel entonces o todavía por inventar. Cantar, viajar, prosperar, conducir un automóvil, ver los sueños cumplidos y seguir soñando, todo a cambio de un único sacrificio: repudiar la pobreza.

Capítulo 3. Sweet thing!

UNA GENUINA PRODUCCIÓN AMERICANA

Durante sus inicios, los cómics eran considerados un vehículo de entretenimiento, que tanto podían deslumbrar a los más pequeños de la casa como provocar que sus padres esbozaran una sonrisa de aquiescencia. Siendo una extensión del medio periodístico, vinculados desde su origen a los rotativos de amplia difusión y aceptación, encontraban su acomodo en la sección de ocio para contrapesar la gravedad de las noticias serias. La primera tira en conquistar a los críticos, que alabaron su alta sofisticación y sus valores artísticos, sería *Krazy Kat* de George Herriman. Natural de Nueva Orleans y de raíces criollas, Herriman creció y desarrolló sus primeros encargos en Los Ángeles hasta que puso rumbo a la costa este haciéndose un hueco en un barco de mercancías con destino a Nueva York (Tisserand, 2018: 323). Al principio, trabajó como cartelista para los feriantes de Coney Island, hasta que consiguió un empleo para Joseph Pulitzer en la tira *Musical Mose*, sobre un joven negro intérprete de jazz y las tragicómicas penurias que padece a causa de los prejuicios raciales –los abuelos de Herriman habían sido defensores del temprano movimiento abolicionista–, y otros títulos como *Two Jolly Jackies* o el cowboy *Lariat Pete*. Sin embargo, igual que hiciera Richard F. Outcault, la carrera de Herriman despegó cuando abandonó a Pulitzer para unirse al *New York Journal* de William Randolph Hearst. Aunque regresó un tiempo a Los Ángeles, donde contrajo matrimonio con su amiga de la infancia, Mabel Lillian Bridge, y publicó sus dibujos en *Los Angeles Times* y *Los Angeles Examiner*, será en 1910 cuando vuelva al amparo de Hearst y lance a sus personajes más reconocibles.

En las páginas del *Journal*, el 20 de julio debuta *The Dingbat Family*, sobre una familia constantemente irritada y harta del ruido que hacen sus vecinos de arriba, siempre fuera de cuadro (McDonnell *et al.*, 2004: 51-55). La tira

pretendía convertir la fila de viñetas en un bloque de apartamentos, cuyo piso superior debíamos imaginar aunque no se nos mostrara. En una franja inferior a la vivienda del señor Dingbat, aparecía otro panel horizontal más estrecho en el que veíamos otro nivel del inmueble, un entrepiso en el que deambulaban un gato y un ratón que poco a poco fueron ganando en consistencia y protagonismo hasta eclipsar al resto del reparto y conquistar su propia cabecera. No resulta fácil de precisar lo que hacía a estos personajes tan atractivos, posiblemente fuera su excentricidad y su ambigüedad deliberada, adoptando roles absurdos que rompían el estereotipo del gato y el ratón con un marcado minimalismo (Creekmur, 2021: 379). En su primera aparición, el ratón Ignatz lanzaba un contundente ladrillo al gato de los Dingbat sin dar ninguna justificación a su arrebato. Semanas más tarde, el gato le devuelve a cambio un sonoro beso para decir acto seguido «Sweet thing» («Delicioso»)¹². De género indefinido, el gato parecía estar locamente enamorado del ratón, quien sólo se ocupaba de arrojar ladrillos y más ladrillos a su admirador, una puesta en escena recurrente que parecía retratar la guerra de sexos: uno grosero y violento, el otro absurdamente fiel e inasequible al desánimo. El 28 de octubre de 1913, *Krazy Kat* consigue independizarse de la familia Dingbat y encabeza su propia tira, continuando su ascenso meteórico cuando tres años más tarde obtenga su página dominical, ubicándose sus aventuras en un paisaje de llanura desértica probablemente inspirada en la meseta de Monument Valley que George Herriman adoraba. El elenco se ampliaría con la adición de Ofissa Pop, un perro bulldog uniformado de policía que ama en secreto al gato protagonista y encarcela al antipático ratón cada vez que lo descubre arrojando sus ladrillos (figura 6).

La tira se prolongó durante décadas, pese a contar con una fama relativa —el gran público pudo cansarse del esquema repetitivo aunque fuera una constante del periódico— sobre todo gracias a que el mismísimo William Randolph Hearst se hizo fan declarado y manifestaba no imaginar una mañana en que no desayunara leyendo las tiras de *Krazy Kat* en las páginas del *Journal*. Por eso, Hearst protegió a Herriman todo el tiempo que duró su relación, incluso manteniendo un salario superior al que le correspondía

¹² «The Family Upstairs», *N.Y. Evening Journal*, October 7, 1910.

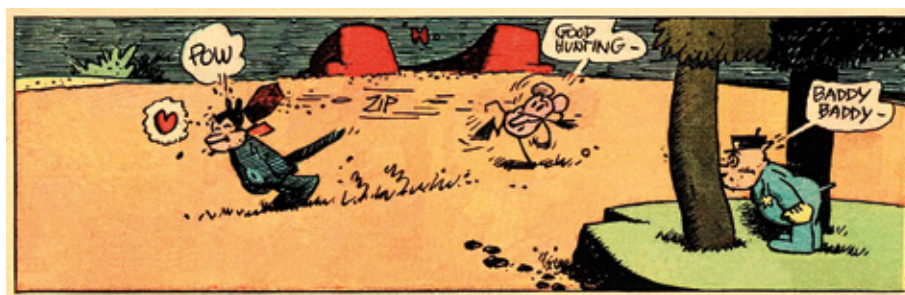


Figura 6. Krazy Kat, Ignatz Mouse y Offisa Pop, por George Herriman. Fuente: Craig Yoe © King Features Syndicate, Inc.

conforme a los beneficios que generaba la serie, y tras el fallecimiento del artista, el editor no consentirá que ningún otro autor herede su título para continuarlo. Curiosamente, mientras la mayoría de lectores no parecían particularmente fascinados por *Krazy Kat*, el sector intelectual sí cayó rendido a sus pies (Olsen, 2005: 220; Skidmore, 2011). Lo insólito era que Herriman lograra una infinita variación de gags partiendo de una premisa tan esquemática, y que los hallazgos visuales jamás fuesen explicados: todo el deleite parecía surgir de ver cómo un diminuto ratón logra levantar y lanzar un ladrillo más grande que él, y cómo el gato reaviva su amor con cada nuevo desplante, brotándole corazoncitos etéreos del pecho a pesar de los disgustos. El drama intrínseco, el tema universal del amor no correspondido, quedaba diluido y reducido a la mínima expresión con la obsesiva iteración del argumento (Shannon, 1995).

El crítico literario Gilbert Seldes cantó las alabanzas de George Herriman para la revista *Vanity Fair* en un artículo que luego formaría parte del libro *The Seven Lively Arts*¹³ donde reivindicaba la madurez del cómic como medio artístico: «es nuestra única obra de estilo expresionista» (refiriéndose al arte americano en general) para sentenciar con rotundidad «la obra de arte más divertida, fantástica y satisfactoria producida en Estados Unidos hoy en día», nada menos que «una genuina, honesta producción autóctona» (cit. en Kammen y Farr, 1996: 83; Seldes, 2001: 231). La lista de personalidades que en un

¹³ «Golla, Golla, the Comic Strip's Art!», *Vanity Fair*, vol. 18, nº 3, May 1922, pp. 71, 108.

momento u otro han admitido su pasión por *Krazy Kat* incluye nombres de la talla de James Joyce, Ernest Hemingway, T.S. Eliot, Francis Scott Fitzgerald, H.L. Mencken, Charlie Chaplin, Frank Capra, Fritz Lang o incluso el mismísimo presidente Woodrow Wilson. Su tono, que se ha descrito alguna vez como non-sense, anticipó a grandes rasgos el estilo de innumerables cómics y dibujos animados de humor slapstick (apoyado en la dinámica visual) y el running gag (broma recurrente) pero su insinuada bizarría tenía sus raíces en los espectáculos de vodevil y conexiones con el arte surrealista.

CHARLES DICKENS EN NUEVA YORK

El distanciamiento del gran público por las viñetas de George Herriman quizá se debiese a que sus extravagantes personajes no reflejaban ningún aspecto de la realidad fuera de sus caricaturas. Los lectores no encontraban nada en aquel bucle deliciosamente depurado que les conectase con la vida real, cuando las tiras humorísticas solían caracterizarse precisamente por parodiar en clave de sátira una realidad que desbordaba las otras páginas del periódico. En un artículo para el *Journal of Home Economics*, Mabel Hyde Kitteredge describía en 1913 un típico apartamento de la ciudad de Nueva York, donde la estrechez económica, el hacinamiento y el trabajo infantil eran comunes: «Esta familia de nueve miembros tiene un huésped subarrendado para ayudar a pagar el alquiler. Trabaja de noche y durante el día siempre se lo puede ver dormido en una de las camas. Los cinco niños, después de la escuela, ayudan a la madre a hacer flores. Reciben ocho centavos de dólar bruto por las flores, y las pequeñas hojas rojas y los estambres amarillos están por todas partes. Este no es el hogar de una familia muy pobre: el padre gana doce dólares a la semana, dos niñas están en una fábrica y hacer flores genera ciertos ingresos» (cit. en Boyd Leon, 2016). En 1915, las principales causas de muerte eran paro cardíaco, neumonía, influenza –con la gripe española causando estragos en todo el mundo y arrebatando la vida a dos millones de estadounidenses en 1918 durante su pico más alto–, tuberculosis y nefritis. La mitad de la población vivía en áreas rurales, mientras que hoy día sólo lo hace uno de cada cinco habitantes, lo que considerando la movilidad limitada hacía que una gran mayoría permanecieran en la localidad donde nacieron, reduciendo sus

posibilidades de ascenso social. Además, la mitad de los niños de 14 a 19 años trabajaban para contribuir con sus salarios a la economía familiar. La mayoría de la población no pasó de la escuela elemental y no continuaron sus estudios más allá de la instrucción primaria, por debajo del 15 % de los jóvenes entre 14 y 17 años, por lo que el Comisionado de Estadísticas Laborales del gabinete Wilson, Royal Meeker, expresaba su preocupación: «Los niños y niñas abandonan la escuela en todas las etapas del proceso educativo»¹⁴. De hecho, cerca del 75 % de las mujeres empleadas de fábrica abandonaron la escuela antes de octavo grado. La tasa de siniestralidad laboral era muy elevada, con 23.000 muertes en 1913, equivalente a 61 muertes por cada 100.000 obreros de fábrica, dato que podemos contrastar con la cifra muy inferior de hoy día, unas 3 muertes por cada 100.000 empleados. El salario medio anual era de 687 dólares, cantidad que se reducía drásticamente a la mitad en el caso de las mujeres. Por término medio, un empleado ganaría 12,98 dólares por 59 horas semanales en el puesto de empleo. Así, el descontento generalizado hacía que los trabajadores se declararan en huelga muy a menudo, pidiendo aumentos de salario y una jornada laboral más reducida: de 1.589 huelgas en 1915 a más del doble al año siguiente, y cerca de 4.400 hasta 1918. Por otro lado, la tasa de desempleo era muy alta tras los efectos de la recesión de 1913, un 9,7 % de la población total sufría los estragos del paro antes de existir los seguros de desempleo ni la indemnización por despido. Sumando todos los factores, la esperanza de vida en la década de 1910 era de 47 años para las mujeres y 46 años para los hombres. Sólo se divorciaban una de cada mil matrimonios, por lo que lógicamente, habría una altísima cifra de parejas infelices no cuantificada, prolongados artificialmente sólo por la fuerza de la mentalidad tradicional. El eterno affaire de Krazy Kay y el ratón Ignatz no podía identificar al ciudadano prototípico con sus problemas mundanos (Thomson, 2016).

UN BUEN TAZÓN DE CEREALES PARA EMPEZAR EL DÍA

Otros eventos sí marcaron el día a día del ciudadano, o lo harían próximamente. En 1912 aparecieron por primera vez las galletas Oreo, auténticas

¹⁴ «Compulsory Civic Service Proposed For Children», *N.Y. Times*, April 6, 1913.

delicatesen asequibles al consumidor. Se generaliza el desayuno consistente en cereales fríos bañados en leche comenzando por la marca Post-Toasties en 1904, los imperecederos Corn Flakes de Kellog's en 1906, Quaker Puffed Rice y Puffet Wheat en 1909, a los que se sumarán Shredded Wheat y Bran Flakes la década siguiente, compitiendo en las tiendas de ultramarinos por llegar a la mesa de la familia típica americana, que descubría las ventajas de servir un alimento de elaboración rápida en vez de cocinar a primera hora de la mañana (Arndt Anderson, 2013: 101, Baum, 2019) (figura 7). A la misma hora del desayuno, el cabeza de familia podía alargar la sobremesa distrayéndose con un intrincado crucigrama, inventado a finales de 1913 para el *New York World* gracias a la ocurrencia del periodista Arthur Wynne. Pero las novedades no terminan ahí, puesto que en 1919 Charles Strite inventa la primera tostadora, que utiliza bobinas eléctricas para calentar y dorar las rebanadas de pan, que por entonces todavía se cortaban manualmente (Schrage, 2007: 10). Así, tras tomar un buen tazón de cereales o una rebanada de pan tostado y untado en mantequilla, los niños empezaban la jornada con calorías más que suficientes para todo el día. Aunque solían vestir como adultos y el delantal de bata todavía era frecuente en los años 1910, comenzaron a popularizarse los trajes de marinero y los pantalones cortados hasta la rodilla, de modo que los niños se diferenciaban de sus mayores señalando un salto generacional en la indumentaria, algo inédito hasta entonces.

Los juguetes más vendidos en la década eran las construcciones, como el *Tinkertoy* de Charles H. Pajeau. Desde la invención del conjunto *Erector* comercializado en 1913 por Alfred Carlton Gilbert, estos se hicieron omnipresentes. La inspiración le sobrevino observando cómo se erigían las vigas de acero para conducir la corriente eléctrica del ferrocarril mientras viajaba en tren. Así, las cajas *Erector* ofrecían varias vigas de metal en miniatura, con tuercas y tornillos para ensamblarlas (Cole *et al.*, 2003; Walsh, 2004: 23-26). Poco tiempo después, *Lincoln Logs* lanzó un artilingio similar, esta vez con vigas cilíndricas de madera de aspecto rústico con las que podía montarse una pequeña cabaña campestre. Su diseño, del mismísimo Frank Lloyd Wright, pretendía inspirar a futuros arquitectos, ingenieros o albañiles. Las niñas, en cambio, disfrutarían de las muñecas *Raggedy Ann*, creadas por el escritor Johnny Gruelle a partir de sus propios cuentos ilustrados



Copyright, 1916, Kellogg Toasted Corn Flake Co.

A breakfast, lunch, or supper, millions of little folks every day look forward to that wonderful good flavor of Kellogg's Toasted Corn Flakes. The whole Kellogg business is built around the idea of making sure that these little friends are never disappointed. The quality, the flavor, the crisp-from-the-oven taste are always there when you open the Kellogg Wax-tite package.

It is a remarkable fact that there is no storage space at Kellogg's. Each day's production is shipped crisp, from the oven in the Kellogg WAXTITE package—thus keeps the fresh, good flavor in and all other flavors out.

W.K. Kellogg



Kellogg's
TOASTED
CORN
FLAKES
W.K. Kellogg
KELLOGG TOASTED CORN FLAKE CO.
BATTLE CREEK, MICH.
THE PERMANENT OF CORN FLAKES

Figura 7. Anuncio de Kellogg's Toasted Corn Flakes por J.C. Leyendecker, 1916.
Fuente: Haggin Museum © Kellogg's Company.

(Nwokah, 2009: 69). Con su pelo de hilo rojo, su nariz graciosamente triangular y su aspecto desgarrado, *Raggedy Ann*, la primera muñeca de trapo que inundó el mercado, sería la compañera y confidente de innumerables niñas pequeñas y futuras madres.

ENTRETENIMIENTO: PISTOLEROS Y SUPREMACISTAS

La década comenzó con la muerte de Mark Twain, lamentada incluso por el empresario de pompas fúnebres que organizó su entierro. El país entero se sintió huérfano al perder al padre de Huckleberry Finn justo cuando el cometa Halley surcaba el firmamento. Con la incorporación del western como género literario a partir de *El Virginiano* de Owen Wister, el gran público se zambulló en la llanura estadounidense y las hazañas de sus pioneros. El popularísimo Zane Grey quedó prendado por el paisaje de Arizona –el último de los estados agregados a la unión en 1912– durante una expedición para cazar pumas y publicó su primera novela ambientada en tiempos de sus antepasados en 1910, *La herencia del desierto*, con tantísimo éxito que se convirtió en el portavoz literario del Destino Manifiesto y la conquista del lejano Oeste, quintaesencial desde que lanzara *Los jinetes de la pradera roja* dos años más tarde (Pauly, 2005: 81, 104). Pero los forajidos y pistoleros del Oeste no fueron los únicos en disparar sus armas. Cuando el general John T. Thomson inventa el famoso subfusil que lleva su nombre, apodado coloquialmente «Tommy Gun», se convertirá rápidamente en la herramienta favorita de los gánsteres, personajes que aterraban y fascinaban a la ciudadanía desde las brutales primeras planas de la prensa nacional. Se estrenó la primera película de gánsteres, *Los mosqueteros de Pig Alley* (*The Musketeers of Pig Alley*, David W. Griffith, 1912) mostrando el atractivo paradójico que suscitaban estos modernos antihéroes, la pobreza endémica de los peores barrios neoyorquinos y el aumento de la criminalidad (Koch, 2020; Mason, 2002).

Al distribuir el primer largometraje de la historia, la adaptación del dickensiano *Oliver Twist* ese mismo año, Hollywood sustituye a la costa este como el centro neurálgico de la industria, hecho que se confirmará cuando los cuatro hermanos Warner abran su primer estudio en dicho emplazamiento. Justo a mitad de década, aparece la polémica cinta *El nacimiento de una nación*

THE SUNDAY OREGONIAN, PORTLAND, AUGUST 29, 1915.



D. W. GRIFFITH.
The man who created Hallelujah, and whose master-rehearsal inspired "The Birth of a Nation."

BEGINNING TODAY

Reserve Your Seats Early

The most talked of production in all the world. It has created a sensation wherever shown



JAMES G. CLEMENS.
The man who spent \$12,000 to bring to Portland Griffith's masterpiece, "The Birth of a Nation."

THE BIRTH OF A NATION

Adapted From Thomas Dixon's Story "THE CLANSMAN" A Historical Drama of the Reconstruction Period

Most Tremendous Dramatic Spectacle That the Brain of Man Has Yet Produced



Fighting for the South.



Abraham Lincoln at Ford's Theatre.

Three Hours of Gripping, Appealing, Blood-Tingling, Soul-Stirring Interest



Fighting for the North.

Accompanied by Augmented Orchestra

GREAT MINDS PRAISE

COMMISSIONER SAMUEL CLARKE (Spokane censor)—Magnificent. Greatest thing I have ever seen.

NEW YORK EVENING SUN—Never before has such a whirlwind combination of story, spectacle and tone drama been unraveled before New Yorkers.

JAMES S. METCALF—His drama is so intense that it brings the audience to their feet as no theatrical play has ever done.

C. F. ZITTEL (New York Journal)—It is worth \$5.00 a seat to see "The Birth of a Nation."



Gathering of the Ku Klux Klan.

GREAT MINDS PRAISE

REV. DR. CHAS. H. PARKHURST—"The Birth of a Nation" has my unqualified indorsement.

GOVERNOR JOHNSON, of California—The most glorious accomplishment in any art I have ever seen.

REV. THOS. B. GREGORY—"The Birth of a Nation" is by all odds the greatest drama that has ever come to New York.

DOROTHY DIX—You see as the angels looking down from heaven must have seen the causes that led to the civil war.

Highly Important—"The Birth of a Nation" will never be presented in any but high-class theaters and at prices customarily charged in such playhouses.—D. W. Griffith.

MATINEE 2:00

Matinee Prices.

Lower Floor	50c
First Five Rows of Balcony	50c
Rest of First Five Rows of Balcony	35c
Box Seats	75c

RESERVE YOUR SEATS EARLY

BEGINNING TODAY—

HEILIG

EVENING 8:00

Evening Prices.

Lower Floor	The
First Five Rows of Balcony	The
Rest of First Five Rows of Balcony	50c
Box Seats	\$1.00

RESERVE YOUR SEATS EARLY

Figura 8. Anuncio de *El nacimiento de una nación* (*The Birth of a Nation*, David W. Griffith, 1915), *The Sunday Oregonian*, August 29, 1915. Fuente: Oregon Historical Society.

(*The Birth of a Nation*, David W. Griffith, 1915) normalmente señalada como el origen de la historia del cine porque incorpora por vez primera una narración de planos alternos que se articulaban de manera precisa, sobre la fundación del Ku Klux Klan y su gloriosa cruzada contra los negros, retratados como ruin calaña (Rice, 2018: 464). Movido por el remordimiento, y también para desdecir a la crítica que se cebó con Griffith acusándole de racista, el cineasta rodaría seguidamente la película *Intolerancia* (*Intolerance*, 1916) con la que pretendía reconciliarse con el público, a pesar de que el Ku Klux Klan recibía más apoyo que nunca redoblándose las solicitudes de ingreso gracias a la propaganda que le brindó su película (Moore, 1991: 3). Mary Pickford ganó una verdadera fortuna convertida en un astro del cine con sus apariciones en *Una pobre chica* (*The Poor Little Rich Girl*, Maurice Tourneur, 1917) y *Pollyanna* (Paul Powell, 1920). Mucho más efervescente y sensual, la hija de un sastre judío de Chilicothe, Ohio, llamada Theodosia Goodman, se reinventa a sí misma adoptando el nombre artístico de Theda Bara para explotar sus encantos, coronándose como el primer símbolo sexual del cine y alimentando los sueños concupiscentes del americano fervoroso (Golden, 1996: 33). Con 4.000 teatros en funcionamiento en su momento máximo de apogeo, el vodevil llena las salas y atrae al público como un pastel recién horneado a los hambrientos: cualquier insinuación de desnudez, por comedida que fuera entonces, dejaba boquiabiertos a sus espectadores. En 1915, la actriz Audrey Munson se quita la ropa en una película, causando tal sensación que casi podemos suponer su repercusión: en 1917 un cine de Chicago incorpora el aire acondicionado a la sala (Bone, 2016: 131, Siry, 2021: 62).

EL MAYOR ESCAPARATE DE AMÉRICA

Tras la avanzadilla del Ragtime, la música negra se afianza con la difusión del blues y del jazz. En 1912, «Memphis Blues» será la primera partitura publicada, animando a que muchos estadounidenses la practiquen en reuniones de amigos. Jelly Roll Morton se instala en Los Ángeles y King Oliver se muda a Chicago, donde triunfa con su banda y contrata a un joven Louis Armstrong. Los primeros discos de The Original Dixieland Jass Band se distribuyen en 1917, y la canción «Oh! How She Could Yacki Hacki Wicki

Wacki Woo (That's Love In Hawai)» del dúo Collins & Harlan suena por doquier con su ritmo pegadizo y atrevido. Cuando se apruebe la Ley de Radio y se entreguen las primeras licencias para emitir, o cuando por fin se funde la Radio Corporation of America, no cuesta imaginar qué tipo de música sonaría pronto en los hogares de todo el país.

Repasando la cascada de acontecimientos, se observa que el norteamericano medio, resignado a subsistir en base al trabajo duro, también sabía aprovechar el tiempo de ocio, ocupando las horas libres con las nuevas fórmulas de entretenimiento que se abrían a su alcance. Naturalmente, en una época muy anterior a la televisión, y poco antes de que la radio conquistara su hegemonía, los americanos se refugiaban en la lectura: si por la mañana leían las noticias del periódico, a última hora de la tarde se distraerían leyendo revistas, que incluían invariablemente un espacio literario dedicado a los relatos de ficción. Después de 1910, todas las revistas se imprimían con portadas a color, lo que proporcionó un trampolín para talentosos ilustradores como Coles Phillips o J.C. Leyendecker, destacando Frederic Gruger con más de seiscientos maravillosos dibujos para *The Saturday Evening Post* realizados con un sencillo lápiz de carbón y un delicado semitono de acuarela negra (Apatoff, 2012; Pittenger, 2020). Desde que el fotograbado reemplazó por completo al grabado manual y se logró perfeccionar la reproducción a cuatro colores, el proceso de medios tonos posibilitó que los artistas vieran sus pinturas publicadas con pasmosa fidelidad. En 1916, con sólo 22 años de edad, un precoz Norman Rockwell publicó su primera portada para *The Saturday Evening Post*, revista considerada «the greatest show window in America» («el mayor escaparate de América»). Destinado a convertirse en el ilustrador comercial más reputado, sus planchas plasmarían a la perfección, con calidez y ternura conmovedoras, la mejor versión de Estados Unidos. Su contrapeso natural no tardaría demasiado en aparecer, pues en esta década arranca la carrera del pintor Edward Hopper con sus primeras exposiciones colectivas, que un día será mundialmente reconocido por capturar la soledad y la melancolía trágica del país (Denny, 2011; Levin, 1995: 84).

Sin embargo, los lectores encontraban un hondo deleite devorando las narraciones de las revistas pulp, que empezaron a diversificarse. Al *Argosy* y *The Popular* se le unieron otros muchos magazines similares. Ya estaba en

los quioscos el *Monthly Story* de Story-Press Corporation, luego renombrado como *Blue Book Magazine*, lanzado en Chicago con la intención de ofrecer historias algo más elaboradas y con la etiqueta de «inteligentes», prescindiendo del público infantil y descartando el formato de novelas a diez centavos. Dicha línea editorial emulaba los relatos de *The Black Cat*, editada en Boston, que pasó a formato pulpa en 1913 (Ashley, 2011). Mientras, Munsey tenía en su catálogo *The Railroad Man's Magazine*, cuyos contenidos estaban vinculados a los trenes, o *The Ocean*, con peripecias de marineros, ambos de la década anterior. Ya en 1910, Ridgway Company lanzó *Adventure*, cuyas trepidantes relatos se pusieron en vanguardia del sector (Sampson, 1991: 28). Así, en los años 1910 se denominaba «los Tres Grandes» al exclusivo club formado por el *Argosy*, el *Blue Book* y el *Adventure*. Con el terreno bien abonado, aparece al fin el gran héroe del pulp por antonomasia, Tarzán de los monos, en el primer relato seriado de Edgar Rice Burroughs para *All-Story* en su número de octubre de 1912, el más cotizado en el mercado del coleccionismo¹⁵, personaje al que sucedería el mismo año John Carter, protagonista de *Under the Moons of Mars*, y Pellucidar dos años después. También dentro del *All-Story* apareció El Zorro, en *The Curse of Capistrano* de Johnston McCulley, una historia en cinco entregas que arrancó en 1919 y mostraba un noble adinerado que adoptaba el rol de justiciero vengador y acechaba durante la noche, molde para tantos y tantos aventureros que habrían de venir (Maynard, 2019) (figura 9).

La multiplicidad de géneros que cultivaba Street & Smith para captar un amplio público de todos los sectores, se observa en *Top-Notch Magazine* y *The Thrill Book*, que alternaban intermitentemente el formato de magazine pulp y la novela de bolsillo a diez centavos. Con la seminal *Detective Story Magazine* a partir de 1915 –antes *Nick Carver Stories*– y *Western Story Magazine* desde 1919 –derivado de *New Buffalo Bill Weekly*– las agencias de detectives y las cuadrillas de vaqueros aterrizaron en el universo pulp, más centrados en ofrecer sobrecogimiento y adicción que florituras estructurales como las de

¹⁵ Se vendió un ejemplar por 59.000 dólares en una subasta de 2006, el precio más alto jamás alcanzado por un pulp. «All-Story (Munsey, October 1912) The First Appearance of Tarzan», Heritage Auctions, September 12, 2011.



Figura 9. Portadas de *All-Story* por Clinton Pettie (October, 1912) y P.J. Monahan (August, 1919) con las primeras apariciones de Tarzán y El Zorro. Fuente: Pulp Covers.

Wilkie Collins o descripciones del paisaje como las de Zane Grey (Martin, 2011). Curiosamente, Street & Smith descubren un filón con *Love Story Magazine*, que batirá el récord de Munsey con 600.000 copias vendidas años después (Nolan, 2015) y abre la veta para fusionar el romántico y el western en *Ranch Romances* de muy dilatada trayectoria. Para no anticiparnos, sin salirnos de la década de 1910, otro hito de la literatura popular sería la publicación en 1913 de la novela *The Mystery of Dr. Fu Manchu* del británico Sax Rohmer, sobre un péfido villano de origen chino y líder en la sombra de una red internacional del crimen organizado. Las peripecias de su antagonista, el detective Sir Dennis Nayland-Smith tenían reminiscencias del duelo Holmes Moriarty aderezado de exotismo y espionaje. Entretanto, el ilustre Sir Arthur Conan-Doyle publicaba *El Mundo Perdido* en las páginas de *The Strand*, la primera vez que se vislumbraron dinosaurios vivos enfrentados al hombre. En 1914, H.G. Wells preconiza la hecatombe provocada por la bomba atómica con asombrosa clarividencia en *The World Set Free*.

EL STAR SYSTEM Y EL TÍO SAM

Winsor McCay fue el primero en filmar una película de dibujos animados, el simpático *Gertie el dinosaurio* (*Gertie the Dinosaur*, 1914) empleando para ello 10.000 dibujos en papel de arroz, pero también realizó una proeza deslumbrante cuando estrenó *El hundimiento del Lusitania* (*The Sinking of the Lusitania*, 1918) donde conseguía que los espectadores fuesen testigos privilegiados —mediante dibujos de tremendo realismo y avance técnico— del dramático episodio que provocó que Estados Unidos entrara en la I Guerra Mundial (Crow, 2014). El conflicto, ineludible mientras duró, tenía su eco en la retaguardia impregnando el imaginario colectivo: los elementos militares se infiltraron en la moda infantil al añadirse a los atuendos de los niños pequeños, fomentando el patriotismo y el anhelo de ser soldado. Canciones como «If He Can Fight Like He Can Love, Goodnight Germany», «Oh How I Hate Getting Up in the Morning» y «Oh Frenchy» constituían la fórmula más frecuente de música popular. El tremendo poster de reclutamiento de James Montgomery Flagg para el ejército estadounidense, que muestra al Tío Sam apuntando con el dedo a los espectadores mientras pronuncia un imperioso «I Want You», marcó la segunda mitad de la década (Capozzola, 2008: 3-5).

Mientras duró la Gran Guerra, los americanos que no combatían en el frente se evadieron buscando distracción en las salas de cine. El entrañable Charlot, alter ego del genial Charles Chaplin, con el que retrataba candorosamente al harapiento indigente de buen corazón, sería un icono imperecedero y espejo de la clase humilde. Chaplin pasó a ganar de 125 dólares por semana a 10.000 dólares en 1915, al contrario que su personaje siempre hambriento y a la intemperie. Había comenzado el «star system» con ídolos hollywoodienses como Rodolfo Valentino, Lillian Gish, Buster Keaton, Lon Chaney o Fatty Arbuckle. En 1919, Chaplin se alió con Mary Pickford, Douglas Fairbanks Sr. y David W. Griffith para fundar United Artists, dando un golpe sobre la mesa y proclamando el poderío de las estrellas del cine mudo (Cohen, 2016; Balio, 2009: 29). Chaplin llegó a tener su propia tira cómica publicada por el *Chicago Herald* en 1915, *Charlie Chaplin's Comic Capers*, donde participaba el dibujante Elzie C. Segar, uno de los autores más rele-

vantes del siguiente periodo (Davis, 2017: 5). En 1918 debutó la serie *Gasoline Alley* del historietista Frank King, que plasmará los valores tradicionales de una comunidad rural en tiempo real, haciendo que sus personajes maduren y envejezcan al mismo ritmo que sus lectores, un verdadero reto narrativo.

AUTOMÓVILES Y MAGAZINES

Se observa una aceleración de los eventos, que parecen precipitarse a partir de ahora. La tranquilizadora aunque aparente inmutabilidad de la época victoriana se quiebra marcando un punto y aparte cuando The Ford Motor Company introdujo la línea de montaje continuo en 1913, haciendo posible ensamblar un coche completo cada dos minutos (Nye, 2013: 20). El sistema fabril ya no se conforma con lanzar su producción a gran escala, ahora lo hace a un ritmo tan frenético que transforma el entorno. La tecnología de cinta transportadora, que se inspiraba en las empacadoras de carne de la industria alimentaria, hizo que se abaratara el precio del Modelo T y obligó a los otros empresarios del sector a introducir sus líneas de producción automatizadas. Por suerte, Henry Ford –quien renegaba de los sindicatos de trabajadores– hizo repercutir sus ganancias en los empleados, pues ganaba entonces más que todos los demás fabricantes juntos, de modo que incrementó el salario de 2,34 a 5 dólares al día, y así a la larga, el humilde operario pudo mejorar sus condiciones de vida, ahorrar para comprar un coche propio, y por supuesto, invertir más dinero en el ocio (Raff, 1988; Taylor, 2003).

Aunque John D. Rockefeller se hizo célebre al convertirse en el primer millonario estadounidense, no generaba envidia sino admiración, dado que cualquier ciudadano aspiraba a ganar dinero, cuanto más dinero mejor, y gozar del lujo adquirido. A pequeña escala, el entretenimiento popular –disfrutar del tiempo libre, en vez de obsesionarse con el trabajo– era una forma de imitar a los ricachones en la medida de sus posibilidades. En 1919 se fundó el primer periódico deliberadamente sensacionalista, el *New York Daily News* –antes que él, el *Journal* y el *World* crearon dicha tendencia, pero sólo circunstancialmente y para desbancar a su rival– dándole prioridad a los contenidos ligeros y mundanos: ecos de sociedad, cotilleos, crónica de espectáculos, columnas morbosas, reflejando el anhelo de lo insustancial del gran

público y su admiración por la élite social adinerada. *The Saturday Evening Post*, *American Magazine*, *Collier's*, *Ladies' Home Journal* y *Good Housekeeping* a menudo usaban la mitad de sus páginas en cada número para maquetar sus anuncios¹⁶. La industria de la publicidad creció para alentar a los estadounidenses a comprar nuevos productos en los albores del consumismo (Garvey, 1996). Aparece la revista de tono picante *True Story*, un consultorio para las confesiones íntimas más sonrojantes que intrigó a la clase trabajadora (Kim, 1992; Hatton, 1997), y la emblemática *Vogue*, decana de las revistas de moda. Por contraste, el periodismo serio recibe un gran estímulo con la fundación en 1917 del Premio Pulitzer, impulsando los reportajes de investigación trascendentales y comprometidos.

Al arrancar la década, los diarios de Estados Unidos habían logrado su mayor implantación en toda la historia, llegando al cenit con cerca de 2.200 periódicos publicándose a diario por todo el país. No cabe duda: en la década de 1910, los americanos leían casi siempre que no estaban trabajando. Leían la prensa, leían revistas y leían novelas. En 1912, *Publishers Weekly* comenzó a usar el término «bestseller» para referirse a los libros más populares y vendidos (Miller, 2000: 289; Sutherland, 2010: 8). Los editores presentaban ediciones con ilustraciones interiores a color en papel grueso y recubierto, que se denominaban «luxury books», donde germinaban los libros infantiles y se reeditaban los clásicos universales. Los americanos leían con fruición, y por supuesto admiraban los dibujos que acompañaban el texto.

¹⁶ Para los analistas de *The Wilson Quarterly*, la publicidad en las revistas cambió la faz del país: «Lo que conocemos como cultura popular comenzó en los medios impresos cuando los periódicos y las revistas empezaron a hacer un uso serio de la publicidad» (Cook *et al.*, 1989: 42).

Capítulo 4. La búsqueda de lo superfluo

En las historietas, el desamor irresoluble de Krazy Kat y el ratón Ignatz no sólo representaba la eterna guerra de sexos, además reveló una lucha de clases soterrada. Los lectores del *Journal* se dividían en dos grupos claramente desiguales: la élite cultural gozaba con el derroche de ingenio de Herriman, mientras la gran masa de lectores permanecía indiferente a sus gags. Es decir, la alta sociedad sí podía identificarse con los líos de faldas, los flirteos sin fin, el romanticismo trágico y las cuitas de un pretendiente despedido: la superficialidad de la clase adinerada y sus chismes —palpable en las columnas de cotilleos y ecos de sociedad que publicaba el mismo periódico— podía encontrar su encaje con la melancolía resignada de Krazy Kat. La clase trabajadora, por contra, no era receptiva. Tenía problemas más acuciantes, mucho más reales, que hacían insípidos los desplantes de Ignatz y el empeño absurdo de su admiradora. Sin conexión con el trasfondo emocional, las infinitas variaciones de la tira perdían sustancia y terminaban careciendo de significado.

El público en general prefería reírse de las desventuras de otros personajes célebres por aquel entonces: Happy Hooligan, Mutt and Jeff o Barney Google plasmaban la picaresca, las tribulaciones callejeras y la desvergüenza del lumpen. No fue casual que *Vanity Fair* publicara las alabanzas de George Herriman: el argumento de *Krazy Kat* podía identificar a la élite adinerada y ociosa, aquella que tenía resueltas las preocupaciones mundanas. Happy Hooligan era un vagabundo descastado en la línea del británico Ally Sloper o Little Tramp (Charlot) cuyas calamidades pasarían por buscar alojamiento y escapar de las autoridades. Los lectores de *Vanity Fair* podían empatizar mejor con dos personajes entregados al amour fou como en una poesía pastoril. Arrojando una visión más amplia, por definición toda forma de ocio sólo puede arraigar entre personas ociosas. Cualquier otro destinatario tendrá

siempre asuntos más urgentes de los que ocuparse, como por ejemplo llevar comida a la mesa.

Para que pudiera construirse una sociedad de consumo era condición indispensable que primero Norteamérica se convirtiera en una sociedad ociosa. Con tiempo que perder en trivialidades y algún dinero sobrante —el remanente tras resolver lo más inmediato, comida y techo— para gastar en lo superfluo.

El calculado aumento de salario a cinco dólares en la Ford Motor Company iba precisamente encaminado en esa dirección. Ford sabía que su producto, el vehículo utilitario, debía ser asequible a la misma masa de operarios que trabajaban en sus fábricas. Promover la implementación de un salario digno significaba aumentar al mismo tiempo el número de clientes potenciales, los compradores del Model-T. Como referente del éxito empresarial, la maniobra de Henry Ford será imitada extendiéndose a los demás sectores productivos. Hacia el ideal realizable, la sociedad de consumo era el proyecto norteamericano compartido: con dinero de sobra en el bolsillo, la gente podría gastarlo alegremente. Así observamos en paralelo un incremento de la publicidad en las revistas, ocupando cada vez más espacio de las páginas interiores. Nuevos estímulos y acicates para conjurar la pobreza, bienes que adquirir con los que escalar socialmente y conquistar un mejor estatus.

Curiosamente, una de las industrias que van a despegar en esa década es la juguetera. Si algo demostró unos años antes el fenómeno del *Teddy Bear* —con sus connotaciones políticas— era su potencial para atraer y conquistar a los adultos. El tren eléctrico gustaba a los niños pero entusiasmaba todavía más a sus padres. De hecho, cuando se generaliza el hábito de construir en el garage maquetas a escala, con estaciones, túneles y puentes, cruces ferroviarios, bosques y paisajes naturales a su alrededor, son los mayores quienes quedan enganchados al modelismo haciendo que jugar con trenes eléctricos se considere un hobby sofisticado. Los juguetes eran mucho más que un regalo para los pequeños de la casa, ofrecían entretenimiento para toda la familia: un hábito compartido, cuando no una pasión inconfesa. Las construcciones en miniatura de *Lincoln Logs* o las muñecas *Raggedy Ann* enseñaban a los niños cómo ser adultos —arquitectos o amantes cuidadoras— tanto como conseguían que sus padres invocaran el espíritu de la infancia. Los juguetes pretenden que los niños maduren... y consiguen que los adultos no lo hagan.

Arraiga en la sociedad un «síndrome de Peter Pan» que frena el salto a la madurez y permite a los compradores hacerse con toda clase de accesorios aparentemente dirigidos a los niños.

En ese camino hacia la utopía realizable, permitir que la gente común y corriente dispusiera de dinero en el bolsillo era el medio para un fin. Aspirar al bienestar generalizado pasa por hacer del hogar un espacio confortable del que disfrutar, y para ello –equiparar casa y felicidad– se imponen nuevos hábitos de consumo que funcionan como rituales domésticos: el desayuno en familia se consagra como un momento para el placer cotidiano. De todas las formas y sabores, los cereales inflados nacen para escenificar un ritual americano equivalente a la hora del té para los ingleses. Con el periódico de la mañana, el crucigrama invita a disfrutar de la sobremesa mientras los niños leen el suplemento con los Sundays y la esposa se recrea en la dicha hogareña. La estremecedora estampa que retrataba el *Journal of Home Economics* con ecos dickensianos, familias hacinadas en infraviviendas a estilo *Hogan's Alley*, será erradicada y se sustituirá por espacios felices, saludables, para equipar con dinero. Por otra parte, la fácil elaboración del desayuno hace que los americanos se acostumbren a la satisfacción inmediata: pronto dejarán de cocinar optando por la preparación instantánea y la comida rápida. Una esposa que se afanara cocinando según las recetas tradicionales de sus ancestros se vería como un signo de atraso, una rémora del Viejo Mundo. Otro ritual americano por excelencia desde los Post-Toasties será comer sin esfuerzo: el gusto por la inmediatez.

Además de sacralizar el espacio doméstico, había que construir un ideal estético. Vivir en América debía ser un orgullo más que una circunstancia. Para las sucesivas generaciones de migrantes europeos residir en Estados Unidos era un plan de contingencia, pero no bastaba con sobrevivir: era el momento de trascender. El western se consagra como utopía quintaesencial y el vaquero como el prototipo del buen americano. No fue un invento de 1910, pero el género literario evoluciona en esta década desde las novelas de diez centavos, desechables y sin pretensiones artísticas, hasta la novela superventas. Zane Grey entra en la lista de best-sellers confeccionada por *Publishers Weekly* en 1915 con *The Lone Star Ranger*, repite dos años más tarde con *Wildfire*, en 1918 alcanza la primera posición con *The U.P. Trail* y aún se

mantiene en los puestos más altos en 1919 con *The Desert of Wheat*. Los escarpados riscos de Grand Canyon descritos por Zane Grey, como las llanuras de Monument Valley –semejantes a un paisaje lunar– que servían como telón de fondo a las viñetas de Herriman, eran un terreno inequívocamente americano: un escenario fabuloso, autóctono y por reivindicar. Otros personajes nacen en este periodo, héroes mitológicos de nuestro tiempo: Tarzán y El Zorro empiezan a poblar un nuevo cosmos de iconos superabarcantes que todo lo vencen. Siguiendo sus aventuras, los lectores podían convencerse de que un hombre armado sólo con sus convicciones podía imponerse sobre cualquier obstáculo. La fatalidad del realismo social cede ante un nuevo romanticismo literario que reconforte a las masas. Entretanto, la implantación del ideal estético se redondea con su plasmación visual: los ilustradores del periodo muestran una visión artística de Norteamérica propagada por las revistas. El *Saturday Evening Post* ofrece una narrativa depurada de la clase trabajadora: belleza que conjuga la sensibilidad con la épica. Rockwell inmortaliza la vida cotidiana y crea un imaginario de ciudadanía donde las personas corrientes son *de facto* tan heroicas como sueñan serlo.

En un país que despegaba, que pretende ser luminoso, aparecen sombras que revelan otro aspecto más turbio de su carácter. Cuando Gilbert Seldes buscaba las raíces del arte americano, expresó su apuesta por los nuevos formatos: el más enérgico era el cinematógrafo, que gracias a Griffith perfeccionó un lenguaje articulado para capturar modelos tan contaminantes como los pandilleros del Lower East Side y los supremacistas del sur. Con *El nacimiento de una nación* se descubrió el inmenso potencial propagandístico del cine para verter eslóganes y manifiestos: el espectacular repunte del Ku Klux Klan en Atlanta mostró que las películas podían hacer mucho más que narrar, servían para convencer. Entre tantísimos espectadores cualquier idea podía encontrar acomodo: las imágenes en movimiento se convertirán un día en el arma publicitaria más eficaz.

Capítulo 5. ¡Ok, Contratado!

HUYENDO DE LA SOFISTICACIÓN

El dibujante Elzie Crisler Segar nació en el seno de una familia pobre a la ribera del río Mississippi, en la pequeña localidad de Chester, Illinois. Tras una infancia penosa ayudando a su padre, que trabajaba pintando y empapelando paredes, Segar pagó un cursillo de dibujo por correspondencia y emprendió su sueño de convertirse en ilustrador de tiras cómicas, practicando hasta altas horas de la madrugada al acabar la jornada. A diferencia de George Herriman, cuya exquisita *Krazy Kat* no podía encajar con el gran público por la desconexión con sus preocupaciones mundanas, la obra de Elzie Segar sí conseguirá encarnar el espíritu del americano humilde, romántico y esforzado, curtido por una vida difícil. En Chicago, Segar conoció al autor de Yellow Kid, Richard F. Outcault, quien le abrió las puertas del *Chicago Herald*, donde dibujaría las tiras de Charlot, una de las primeras series de cómic derivadas del éxito de un personaje nacido en otro medio (Davis, 2017: 5). Cuando se traslada al *Chicago Evening American*, periódico del conglomerado del magnate William Randolph Hearst, el redactor jefe le recomendó que viajase a Nueva York, donde estaba la sede central del King Features Syndicate y se producían las tiras de mayor éxito del país. Dicho y hecho, Segar se instala en Manhattan y comienza su serie *Thimble Theater* para el *New York Journal* (Grandinetti, 2004a: 3). La tira era una comedia elaborada, llena de giros absurdos y gags hilarantes, sobre un matrimonio de clase baja, John y Myrtle Sappo. Los inventos del estrafulario profesor Wotasnozzle originaban abundante material para los divertidos sketches de Segar, que pronto convirtió sus historietas en un denso tapiz con un amplísimo coro de personajes interconectados¹⁷.

¹⁷ El título *Thimble Theater* o «teatro del dedal» se refería a un tipo de representación donde se colocan diez cabezas de títeres en los dedos para montar una función.

Desde que el *Thimble Theater* comenzó el 17 de enero de 1919, Segar acertó al identificar con aire tierno aunque delirante las peripecias del americano extravagante y a ras de suelo, con sus manías y defectos, cuyo destino vinculado al de sus vecinos recordaba un espectáculo de guiñol a la americana (Phelps, 2001a: 35-39). Era como si John Steinbeck hubiera inventado un disparatado cuento para niños. Aquel año presentó a la desvalida pero encantadora Olive Oyl, escuálida, larguirucha y hermana del temperamental Castor Oyl, su contrapunto cómico. Pasarán diez años hasta que debuta el personaje que convierte a Segar en un autor mundialmente famoso. Cuando Castor Oyl busca un marinero en los muelles de la ciudad para que lo lleve de viaje, se presenta un tipo curtido, tatuado, fumador de pipa, de nariz roma y robustos antebrazos¹⁸. «Hey there! Are you a sailor?» («¡Eh, tú! ¿Eres un marinero?») pregunta el colérico Castor. «Ja think I'm a cowboy?!» («¿Qué te crees que soy, un vaquero?») responde impertérrito. «O.K. You're hired» («Ok, contratado») Era la primera aparición de Popeye (Segar, 2007: 27) (figura 10).

Olivia y Popeye comenzaron su largo y tumultuoso noviazgo cuando el 27 de agosto de 1929 ella le da un beso accidentalmente mientras caminaba sonámbula en una viñeta. El pobre Popeye quedaba prendado de la flaca Olivia en el acto: «Blow me down!» («¡Que me zurzan!») (Id.: 60). El elenco creció con las adiciones de J. Wellington Wimpy, sempiterno comedor de hamburguesas, el bebé Swee'Pea al cuidado de Olivia, hijo adoptivo de Popeye que le llega un día por correo, el titánico y pendenciero Bluto, némesis recurrente del héroe, y Eugene the Jeep, un animal fantástico que se hacía invisible y predecía el futuro. La popularidad de Popeye y sus amigos subirá como la espuma a partir de los maravillosos dibujos animados de los Hermanos Fleischer que adaptaban sus peripecias con ritmo frenético y fueron un auténtico hit la próxima década. Segar y su criatura más célebre llegaron en el momento oportuno: con el crack del 29, sus personajes picarescos que vivían a salto de mata huyendo de la sofisticación y casi en los márgenes de la sociedad, optimistas y enamoradizos, serán el alivio perfecto para la depresión económica del país (Feiffer, 2005: 203; Gowans, 2009) (figura 11).

¹⁸ Inspirado en su vecino Frank «Rocky» Fiegel, un marinero polaco instalado en Illinois que siempre andaba enredado en peleas, capaz de tumbar a contrincantes mucho más grandes, apreciado en el barrio por su buen corazón y su cariño por los niños (Grandinetti, 2004a: 4).

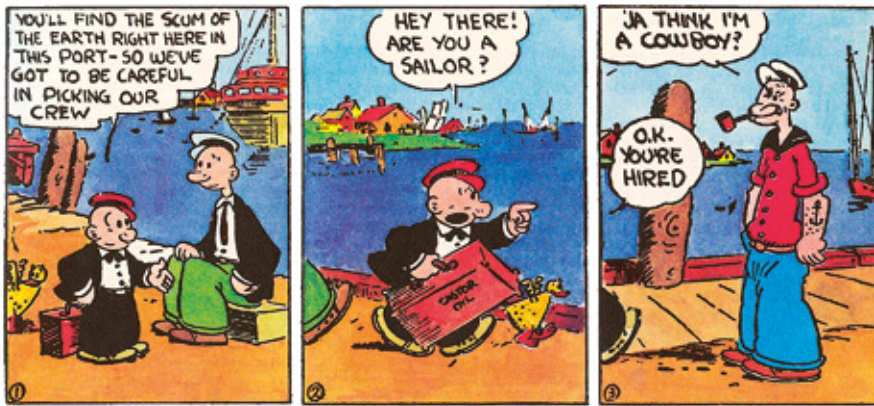


Figura 10. Viñetas de Thimble Theater por Segar, *New York Journal*, January 17, 1929. Fuente: Tebeosfera © King Features Syndicate, Inc.

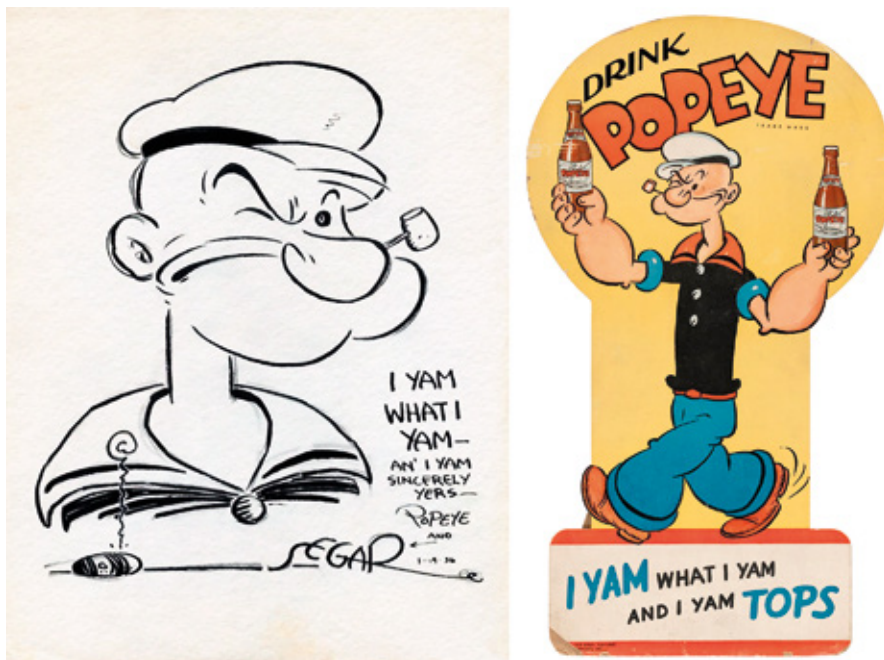


Figura 11. «I Yam What I Yam» era la frase emblemática de Popeye. Dibujo original dedicado por Segar y cartel publicitario de Popeye Soda (Porto Rico Pale Dry Co., Philadelphia). Fuente: Comic Art Fans, Hake's Auctions. © King Features Syndicate, Inc.

Según se creyó durante mucho tiempo, el químico que determinó la cantidad de hierro de las espinacas, Erich von Wolf, cometió un error de transcripción al no puntuar la coma en su medida correcta: 100 gramos de espinacas contendrían 3,5 miligramos de hierro, pero el alemán escribió que contenían 35 miligramos (Sutton, 2010; Ceacareanu, 2017). La información se tomó por verdadera durante más de setenta años hasta que se corrija el dato. ¡Los consumidores creían que las espinacas eran un alimento extraordinariamente rico en hierro! Se pensaba que tenían un efecto fortalecedor, por lo que era lógico que el curtido Popeye basara su dieta en la ingesta de espinacas. Popeye hizo que el consumo estadounidense de espinacas aumentara un tercio cuando se animó a los niños pequeños a seguir su ejemplo. Estos incluso afirmaban que era su alimento favorito después del pavo asado y el helado. La idea fue parte de una campaña fomentada por el gobierno para incentivar el consumo no sólo de espinacas sino de alimentos enlatados en general para sustituir a la carne mientras durara la recesión económica. Aunque Segar utilizó el recurso de las espinacas para generar algún gag, y se suponía que «comía» espinacas a través de su pipa en vez de fumar tabaco, el hecho de que Popeye multiplicara sus fuerzas tras engullir una lata de espinacas de un sólo trago se originó en los dibujos animados de Max Fleischer al intuir el potencial del héroe para patentar una marca registrada. Hasta el día de hoy, las latas de espinacas marca Popeye siguen siendo las más vendidas en Estados Unidos (Grandinetti, 2004b: 32-33; Honeyman, 2010: 150-153).

Pero la popularidad de Popeye se propagará en el periodo siguiente, dado que debutó a final de la década. En los años 20, el *Thimble Theater* se mantiene como un mosaico de personajes variopintos que subsisten a pesar de su holgazanería, entre ideas descabelladas y disputas domésticas. Otra serie que retrata el espíritu picaresco, pero al estilo más puramente dickensiano, sería *Little Orphan Annie* de Harold Gray, una versión contemporánea y femenina de *Oliver Twist* (Ress, 2010; Robertson Wojcik, 2017: 16-17). Desde 1924, los bandazos de la niña Annie aparecen en el *New York Daily News*, poco después de estrenarse *El chico* (*The Kid*, Charles Chaplin, 1921) para mostrar las penurias y vagabundeos de una niña inocente tratando de encontrar un lugar en el que asentarse. No era nada infrecuente que las historietas tomaran como protagonistas a pillos y descastados sociales. Los cómicos del cine

mudo también explotaban ese filón, fuente de innumerables anécdotas sobre buscar empleo, robar comida, huir de las autoridades, burlarse de los ricos y hallar la comprensión de un alma gemela. En el caso de Annie se trataba del perro One-Lung, que le acompañaba en su deambular callejero.

NUEVOS ÍDOLOS DEPORTIVOS Y LITERARIOS

Los norteamericanos pasaron página tras vencer en la I Guerra Mundial y reanudaban su vida diaria recobrando el optimismo que les caracterizaba. En aquel entonces, el actor social más preeminente era la clase trabajadora, dando por sentado que con su esfuerzo sostenido el país avanzaba, y con él, el mundo entero. Antes de que las aventuras intergalácticas, la épica desafortada y los duelos entre justicieros coparan el interés, nada satisfacía más a los lectores de periódicos –el medio en el que se desenvolvían las tiras cómicas– que seguir los combates cotidianos de aquellos héroes anónimos afines a ellos, sobreponiéndose a las estrecheces y manteniendo incólume su dignidad personal a pesar de las adversidades del día a día. El público en general permanecía al margen de las maniobras de los ciudadanos más pudientes en el mercado bursátil, sin saber que sus tejemanejes y el alza inusitada y sin freno de sus inversiones les conducirían pronto a la ruina.

En 1920 se fundaba la Liga Nacional de Fútbol. Dos años después, el deportista profesional Johnny Weissmuller –que pronto encarnaría mejor que nadie al héroe de Edgar Rice Burroughs, Tarzán– batía el récord mundial de natación completando los 100 metros en estilo libre en 58,6 segundos, rompiendo con ello la «barrera del minuto» (Bohn, 2009: 107-108). En 1923, se inauguraba el Yankee Stadium, el coliseo neoyorquino donde se librarían las gestas de Babe Ruth y Lou Gehrig, una de las parejas de bateadores más temibles de todos los tiempos. Aquel otoño, se anunciaba el primer «Combate del Siglo» prometiendo una velada histórica de boxeo en la que el argentino Luis Ángel Firpo retaba temerariamente al campeón Jack Dempsey (Frommer, 2008: 4; Carbert, 2020). En 1926 se inauguraba la Ruta 66 que conectaba las costas este y oeste, invitando a los amantes de la carretera a conducir de un extremo al otro de América. Los aviadores Charles Lindbergh y Amelia Earhart mantienen al país en vilo con sus proe-

zas de resistencia: el primero emprende una travesía en solitario para cruzar el Atlántico y luego viaja de Washington a México en un vuelo ininterrumpido de 26 horas; ella realizó hazañas semejantes rompiendo los estereotipos de género (Croke Kelly, 1990: 3; Garrett Jones, 2009).

El *Reader's Digest* arranca en 1922 seleccionando artículos de otras revistas en un formato contenedor que condensaba los temas de interés candente que circulaban por Estados Unidos. En 1929 tendría cerca de 300.000 suscriptores y unos ingresos anuales de 900.000 dólares, constituyendo uno de los fenómenos del periodo. El 3 de mayo de 1923 se distribuía el primer número de la revista *Time*, llamada a convertirse en símbolo estadounidense por sus insuperables reportajes fotográficos, aumentando su impacto en los quioscos cuando inicia en 1927 la tradición de seleccionar al «Man of the Year», tributo que otorgó al piloto Charles Lindbergh en aquella ocasión (Stone Lombardi, 2010; Rothman, 2017). El mundillo literario vería hechos significativos en esta década. En 1920, la inglesa Agatha Christie escribía la primera novela de Hercules Poirot, dignificando el género de detectives con uno de sus más sagaces investigadores. Hugh Lofting creó al entrañable Dr. Doolittle, veterinario que hablaba con los animales. Edith Wharton describe a la envilecida élite social neoyorquina en *La edad de la inocencia*, dedo acusador que se disimuló ambientándola en época victoriana, pero que señalaba la disipación y la falta de escrúpulos que los más observadores podrían contrastar con sus coetáneos.

En 1924 se fundaba Simon & Shuster, una de las editoriales de mayor renombre, y poco después le sigue Random House. El legendario editor Harold Ross, obseso del esteticismo y las buenas formas, crea la emblemática revista *The New Yorker*, que pretende amparar a los más prometedores autores norteamericanos de ficción y fijar un estándar literario. Francis Scott Fitzgerald escribe su obra maestra *El Gran Gatsby*, que retrata el ideal romántico y el naufragio sentimental de los años 20. John Dos Passos lanzaba *Manhattan Transfer* ahondando más en esa grieta moral. Mucho menos ambicioso, el escritor Earl Biggers presenta en la novela *The House Without a Key* al detective Charlie Chan, orondo pero eficaz, que se caracterizaba por pronunciar sus proverbios chinos en el momento más oportuno de sus pesquisas. En 1926, la industria tiene una brillante idea organizando el Club del Libro del Mes,

ofreciendo tarifas más económicas para los abonados suscritos, que reciben en sus domicilios el título elegido del catálogo. Ese año tiene lugar el debut literario de Ernest Hemingway, de talento deslumbrante y personalidad magnética, con *The Sun Also Rises*, más que prometedora opera prima. En 1929, William Faulkner describe con precisión quirúrgica el desmoronamiento de una familia sureña narrada por tres hermanos en *El ruido y la furia* (Streissguth, 2007: 149-150).

RADIO Y PUBLICIDAD, DESTINADAS A ENCONTRARSE

Un hecho de relevancia crucial sucedió cuando el matrimonio formado por Stanley Resor y su esposa Helen diseñó la campaña de publicidad del jabón cosmético marca Woodbury. Con el emblema «The skin you love to touch» («La piel que deseas tocar») los Resor introdujeron el sex appeal en los anuncios, no de forma casual sino aplicando deliberadamente la investigación psicológica en el campo publicitario (Sutton, 2009: 99). En su libro de 1925 *The Man Nobody Knows*, Bruce Barton comparaba la religión y los negocios, y describió así las parábolas de Jesucristo en el Nuevo Testamento: «los anuncios más poderosos de todos los tiempos... Hoy día Cristo sería un anunciante nacional» (cit. en Montgomery, 1985: 21). Las marcas comerciales conquistan el espacio urbano cuando aparecen los primeros letreros de neón en 1923, iluminando las calles de asfalto con sus rótulos coloreados en plena noche. Al año siguiente, el dirigible Goodyear tiene la feliz ocurrencia de ofrecer su espacio publicitario a los anunciantes, haciendo que las grandes marcas surcaran el cielo azul.

Entretanto, la radio evolucionaba progresivamente, preparándose para dar el salto definitivo a los hogares. En 1920, General Electric registra la patente AT&T y la RCA permite la fabricación de equipos de radio que muy pronto se comercializarán en cualquier tienda. Las virtudes de aquel nuevo aparato se ponen de manifiesto al retransmitir la Serie Mundial de Béisbol en 1921 para decidir el ganador entre los campeones de la Liga Nacional y la Liga Americana. Pronto se concederán muchas licencias de radio privilegiando los deportes. Se establece el sistema de «toll broadcasting» («radio-difusión de peaje») precursor de la radio comercial, estableciendo una red

nacional para vender tiempo en antena. El 14 de junio de 1922, el presidente de los Estados Unidos Warren G. Harding leyó el primer discurso por radio desde la Casa Blanca (Ham, 2011: 13; Glass, 2018). En paralelo, el primer drama para la radio se emite desde una estación de Schenectady, Nueva York. La fabricación y venta de aparatos de radio aumenta meteóricamente, multiplicándose por cinco en un sólo año, hasta alcanzar la cifra de medio millón. En 1924 se contabilizan dos millones y medio de radios en todo el país y se retransmitieron las convenciones nacionales del Partido Republicano y del Partido Demócrata. *The Eveready Hour* sería el primer programa de radio patrocinado por un espónsor (Hand y Traynor, 2011: 15; Craig, 2000: 10). Aproximadamente por esas fechas, Howard Armstrong construye una pequeña radio portátil para regalársela a su novia. Cuando la Comisión Federal de Radio regule las transmisiones, decide no interferir en los contenidos: con los canales NBC y CBS, la radiodifusión se estaba convirtiendo en el principal medio de comunicación, muy boyante gracias a los anuncios, y la Ley de Radio decreta la propiedad pública de las ondas. El programa *Amos'n'Andy* fue el primero en alcanzar audiencias masivas, pionero en la sindicación de programas grabados. La popularidad de esta comedia era tal, que los cines interrumpían las proyecciones de películas para permitir al público encender la radio y escuchar el último episodio retransmitido (Erickson, 2014: 16). Por entonces la radio se incorporó a los automóviles, aunque en aquellos tiempos era necesario parar el vehículo y montar la antena para sintonizar una emisora.

PULPS TEMÁTICOS Y POP-GUNS

Mientras la radio se convertía en el nuevo fenómeno, las revistas pulp mantenían su pujanza. En 1923 se funda *Weird Tales*, «A Magazine of the Bizarre and Unusual» («Una revista de lo bizarro y lo inusual») que justificaba el subtítulo «The Unique Magazine» para constituir casi un género en sí misma. A lo largo de la década, sus dos principales autores sostenían el tono tremendista y bronco de sus contenidos. En 1921 ofrecieron la novela serializada de H.P. Lovecraft *La ciudad sin nombre*, primera de un ciclo literario que describe un terror ignoto, ancestral y de dimensión cósmica que

acecha a la humanidad y causa la locura de quien lo vislumbra. La saga cobra tintes legendarios con *La llamada de Cthulhu* en 1926. Robert E. Howard se labró una reputación con sus relatos de fantasía, al debutar el primero de sus personajes icónicos en verano de 1928, Solomon Kane, un espadachín de religión puritana que cargaba con una maldición, seguido al verano siguiente por Kull el Conquistador, soldado introspectivo que vivía en el antiguo reino de Atlantis. Poco después, Howard lanzaría a Conan el Cimmerio y Red Sonja, sus archiconocidos guerreros bárbaros, cruentos y resolutivos (Smith, 2015; Everett, 2015).

La revista *The Black Mask* dio cobijo en los años 20 a los relatos de Dashiell Hammett que mostraban un tipo de detective inédito hasta entonces: hastiado, amargo, reñido con la sociedad, de discurso cínico y frases cortantes, de violencia contenida y a menudo explosiva. Sus relatos de *The Continental OP* y la serialización de *The Maltese Falcon* comenzaron una tradición que luego continuará Raymond Chandler, profundizando en el arquetipo de investigador privado que se desenvuelve en ambientes sórdidos y desenmascara la hipocresía de la élite corrompida (Smith, 2000b: 38). *The Black Mask* sentó las bases para un modelo que fue ampliamente imitado por otras revistas, como *Detective Fiction Weekly*, *Dime Detective*, *Thrilling Detective* o *Ten Detective Aces*, incluso *Spicy Detective Stories*, que añadía un ingrediente erótico a la receta.

El hito más importante para las revistas pulp fue el lanzamiento de *Amazing Stories* en 1926, la primera revista dedicada íntegramente a publicar relatos de ciencia-ficción. Aunque no adoptó los estándares de edición típicos del magazine pulp hasta la década siguiente, aún se considera la primera revista pulp de dicho género enmarcada en los años 20 (Ashley y Lowndes, 2004: 77; Nevins, 2010). En agosto de 1928 empezaron la serialización de *Armageddon 2419 D.C.* del escritor Philip Francis Nolan, que presentaba al héroe futurista Buck Rogers, rápidamente protagonista de una secuela, *The Airlords of Han*, con tal acogida que inspiró una adaptación al cómic en forma de tiras de prensa desde 1929. Anthony «Buck» Rogers era un soldado de la I Guerra Mundial que entra en letargo al exponerse a un gas radioactivo, para despertar siglos después como miembro de una patrulla aérea que combate contra un gobierno despótico. En los próximos años, su fama iría en aumento

con el serial radiofónico, otro serial cinematográfico y abundante mercadotecnia, creando el arquetipo que servirá de molde para Flash Gordon.

Los libros infantiles también viven una época de esplendor con la aparición de la niña investigadora Nancy Drew y los cuentos de Winnie-the-Pooh, el oso de peluche del joven Christopher Robin, que vive aventuras junto a otros animales parlantes en un bucólico paisaje campestre. Los niños de la casa podían probar a dibujar sus personajes favoritos copiando a los artistas que veían en cuentos e historietas, gracias a las ceras de colores de Binney & Smith. Tras fundar la marca Crayola, adquirieron la línea de productos del fabricante Munsell Color Company en 1926 y así obtuvieron veintidós nuevos colores, once en el tono máximo y otros once en el rango intermedio, reunidos en una caja que solía usarse en guarderías y colegios: «School Crayons For Educational Color Work» («Ceras escolares para el trabajo educativo escolar») (Kelly, 2017). En 1928, el visionario Pedro Flores abrió la Yo-yo Manufacturing Company, donde dio empleo a seiscientos trabajadores y produjeron 300.000 unidades al día del legendario juguete. El año siguiente Donald F. Duncan compró la empresa y registró el nombre del «Yo-yo» enriqueciéndose con la maniobra (Bellis, 2019). Otro juguete muy demandado eran la *Pop Gun*, una pistola que disparaba un corcho atado al cañón con un cordel, haciendo un ruido parecido al de abrir una botella de champán, comercializado por All Metal Products Company con el eslogan: «Every Boy Wants a Pop Gun» («Todos los niños quieren una pistola pop»). Su aspecto tosco y rudimentario recordaba un pequeño palo de hockey con la empuñadora de color rojo (Hayden, 2008).

FELIX THE CAT Y LOS FUNNY ANIMALS

El cosmos de los niños vivirá una pequeña sacudida con la llegada de los animales parlantes al campo del dibujo animado y la historieta. El género de «funny animals», donde animales antropomórficos caminaban erguidos y actuaban como payasos, conquistó a las audiencias de inmediato. El mejor representante de dicha corriente –con el ilustre antecesor de Krazy Kat– sería Felix the Cat, que debutó a finales de la década anterior en el cortometraje de Paramount *Feline Follies*, producido en el estudio de Pat Sullivan, al que

sucedió ese mismo mes *Musical Mews*, ambos en noviembre de 1919. El simpático felino –su nombre deriva de mezclar *felis* y *felix* en latín– toma el protagonismo un mes después en *The Adventures of Felix*, con una línea más blanda y redondeada. Aunque Pat Sullivan se vanagloriaba de haber creado al famoso gato (Canemaker, 1991; Crafton, 1993b: 303), todos los ilustradores implicados atribuían la autoría a su compañero el dibujante Otto Messmer. Su carácter travieso y juguetón se inspiraba en la mímica de Charlot, y de hecho ambos llegaron a compartir pantalla en el corto *Felix in Hollywood*, donde el gato conoce a estrellas del cine como Douglas Fairbanks, Cecil B. DeMille y Charlie Chaplin, en una memorable secuencia donde Felix emulaba el bastón de Charlot usando su versátil cola. Cuando Educational Pictures adquirió los derechos de distribución en 1925, los cortometrajes de Felix the Cat alcanzaron todos los rincones de América produciéndose a un ritmo quincenal (Barrier, 1999: 31; Torre y Torre, 2018). Pat Sullivan hizo una fortuna cediendo la imagen de Felix para innumerables productos que se comercializaron entonces, fundamentalmente juguetes, aunque también se ganó la simpatía del segundo escuadrón de bombarderos de la Marina que lo usó como mascota. Además, sería el primer globo hinchable presentado en el desfile neoyorquino del Día de Acción de Gracias de los almacenes Macy's (Grippe y Hoskins, 2004: 14) (figura 12). El gato fue utilizado por los ingenieros de RCA Research Labs como modelo para probar la primera retransmisión televisiva del canal NBC, por lo que se señala a Felix the Cat como la primera estrella de la televisión. Como no podía ser de otro modo, las caricaturas de Felix se adaptaron al cómic desde 1923, realizadas expresamente por el propio Messmer para el King Features Syndicate de William Randolph Hearst, en una serie igual de memorable que sus películas animadas.

En paralelo, un inquieto y ambicioso Walt Disney daba sus primeros pasos en el sector. Tras fracasar con su serie *Laugh-O-Gram*, lanzó los elaborados cortometrajes de *Alice's Wonderland* donde combinaba magníficamente animaciones y acción real, con la niña Virginia Davis en el rol de Alicia. Disney se trasladó a California para unir fuerzas con su hermano Roy, fundando el Disney Brothers Studio –luego renombrado The Walt Disney Company– con el firme propósito de hacerse un hueco en la industria del



Figura 12. Globo hinchable de Felix the Cat en el desfile del Día de Acción de Gracias, Nueva York, 1927. Fuente: Getty Images.

cine (Gabler, 2006: 74). Convenció a su antiguo colaborador, el dibujante Ub Iwerks, para que se mudara a Hollywood desde Kansas City. Firmó un contrato de distribución con Universal Pictures y pidió a Iwerks que creara un repertorio de funny animals que comenzó con *Oswald the Lucky Rabbit* en 1927, protagonista de 26 cortometrajes y prototipo del icono que catapultó al estudio. Su personaje más emblemático debuta tímidamente en *Plane Crazy* de 1928, que no tuvo recorrido más allá de una proyección de prueba, y reaparece en *The Gallopin' Gaucho*, que no consiguió distribución. Walt Disney reconoce que necesita darle un impulso a sus cortos animados, así que se propone aprovechar los adelantos técnicos más modernos y produce su primer cortometraje con sonido sincronizado –en la estela de *The Jazz Singer*– donde un ratón afable y de sonrisa contagiosa lleva el timón de un barco que navega por un cauce fluvial, con una tripulación de animales bailando al son de una

melodía silbada francamente pegadiza: *Steamboat Willie*, protagonizado por Mickey Mouse.

Su estreno en Nueva York el 18 de noviembre de 1928 fue un clamoroso éxito. Aunque los hermanos Fleischer fueron los primeros en lanzar dibujos animados con sonido, *Steamboat Willie* mostraba una coreografía extraordinaria, realmente divertida y vigorosa. Igual que pasara con el gato Felix –cuyo aspecto rechoncho y su silueta negra indican el parentesco más que evidente con Mickey– y el debate sobre la paternidad entre el productor Pat Sullivan y el ilustrador Otto Messmer, la autoría de Mickey Mouse ha sido ampliamente discutida (Decherney, 2019: 169-170). Disney era legalmente el propietario, por lo visto se basó en un ratoncito que tuvo como mascota un tiempo atrás y se implicó tanto con su criatura que dobló el sonido dándole voz durante décadas. Sin embargo, el diseño fue obra de Ub Iwerks, quien nunca recibió el mérito que habría de corresponderle salvo el reconocimiento de sus compañeros de profesión mejor informados (Rasky, 2006: 120; Iwerks y Kenworthy, 2001: 54) (figura 13). Para el resto del mundo, Mickey Mouse será sinónimo de Walt Disney. Su creciente popularidad impulsó la producción de los *Silly Symphonies*, portentos técnicos que prepararon al estudio para afrontar más adelante la producción de películas de largometraje. En los últimos años 20, Mickey Mouse protagoniza un ramillete de piezas animadas maravillosamente tiernas y disparatadas: *The Barn Dance*, *The Opry House*, *When the Cat's Away*, *The Barnyard Battle*, *The Karnival Kid* –la primera vez que oímos hablar al ratón con voz susurrada y aflautada, anunciando la venta de perritos calientes en una feria– y *Mickey's Follies*. Al principio, Mickey era el torpe pretendiente de Minnie Mouse, poniéndose en ridículo y realizando grades hazañas para impresionar a su amada. Con el tiempo, Mickey y Minnie serían una pareja inseparable alrededor de la cual orbitan los demás animalillos del estudio: el patoso perro Pluto, el perezoso Goofy, el irascible Pato Donald junto con su novia Daisy, formando todos juntos los «Sensational Six» de Walt Disney, las estrellas infantiles que Hollywood regaló a los niños. En diciembre de 1929, contratan al ilustrador Floyd Gottfredson para realizar su serie de tiras cómicas –cómo no– amparada en el King Features Syndicate de William Randolph Hearst, de calidad más que suficiente para ser consi-

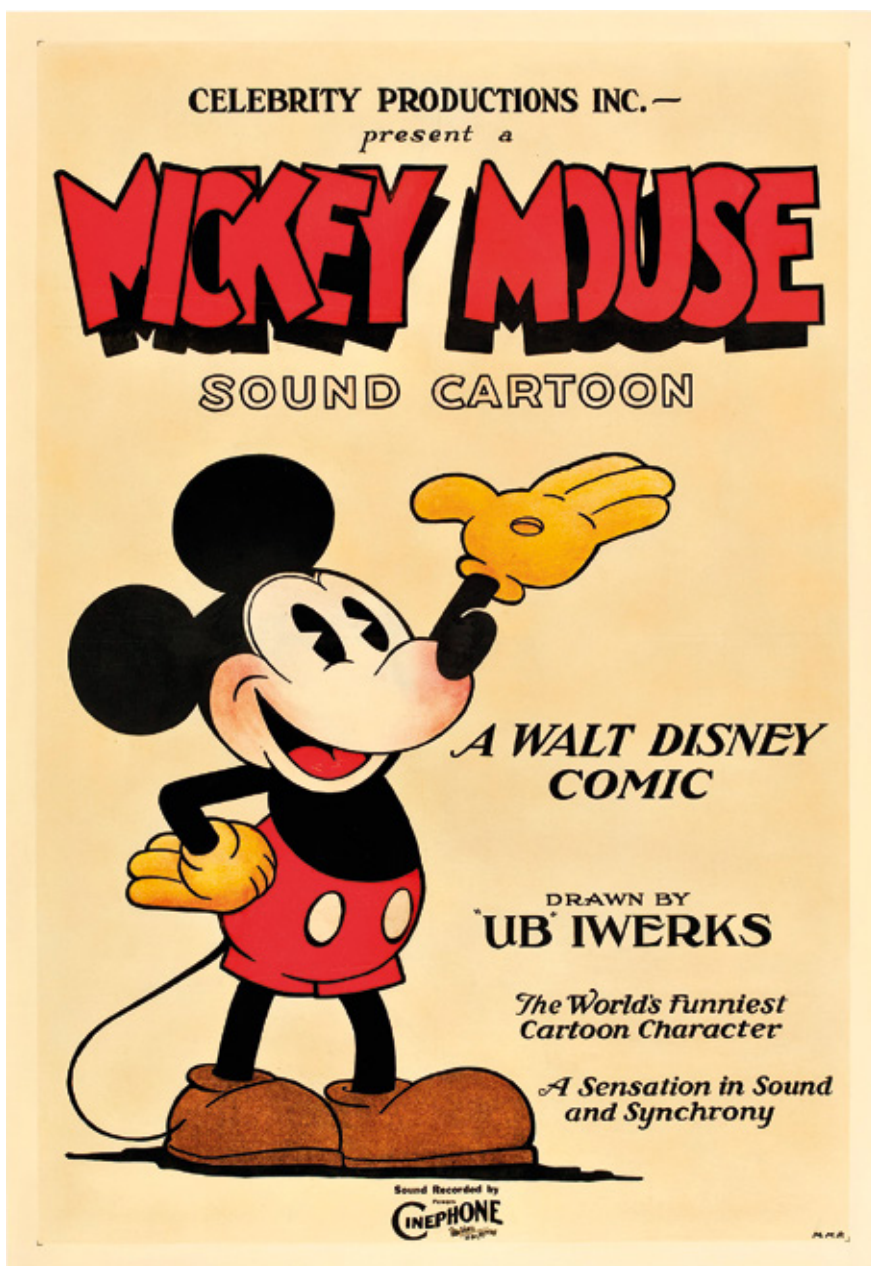


Figura 13. Celebrity Productions, Inc. distribuyó los cortometrajes de Mickey Mouse en 1928, antes que Columbia. El primer poster acreditaba la autoría del dibujante Ub Iwerks, colección de Steve Shapiro. Fuente: Heritage Auctions © Disney.

derada una gran obra del cómic, que mantuvo un altísimo nivel de calidad por más de cuarenta años.

DEL CINE SONORO AL MONTE RUSHMORE

La expansión de la industria cinematográfica hizo que Hollywood se convirtiera en el centro de atención nacional. Con la incorporación del sonido a las películas, cuarenta millones de espectadores norteamericanos acudían cada semana para ver los últimos estrenos. El poderío de Hollywood se sustancia con el enorme letrero «Hollywoodland» que dominaba las colinas adyacentes a la ciudad, creado por Harry Chandler para incentivar el negocio inmobiliario que dirigía (Williams, 1992: 6). Aunque dicho letrero iba a permanecer un sólo año, el poderoso simbolismo que representaba hizo que permaneciera más allá del tiempo programado y aún hoy continúa siendo el emblema de la industria. Escándalos como el arresto por violación del cómico Fatty Arbuckle difundieron la leyenda sobre las celebraciones orgiásticas, las corruptelas y la secreta depravación de las estrellas de cine. La muerte de Rodolfo Valentino desató una oleada de suicidios pero cuando Warner Bros estrena en Nueva York *El cantor de jazz* (*The Jazz Singer*, Alan Crosland, 1927), primer largometraje sonoro, el hechizo sobre las masas hacía que olvidaran o disculparan los rumores sobre aquella ciudad del vicio. En el film, Al Jolson interpretaba un músico judío que finge ser negro para triunfar en los circuitos de jazz. Su racismo soterrado no sorprendía en 1927. En cambio, Mae West fue arrestada y acusada de obscenidad por su obra teatral *Sex* en abril del mismo año, considerando su actuación amoral e indecente (Schlissel, 2010: 10). Decididos a darle una pátina de respetabilidad al negocio, se crea en Los Ángeles la Academia de las Artes y las Ciencias Cinematográficas, que anuncia los premios Óscar en febrero del 29, adornando de glamour y autocomplacencia la pujanza del cine americano (Cosgrave, 2007).

Otros acontecimientos que repercutirían en la vida estadounidense irían sucediéndose en distintas áreas. En 1924, George Gershwin termina de componer su magnífica partitura «Rhapsody en Blue», poniendo banda sonora al espíritu ensoñador de los neoyorquinos y los norteamericanos en general, al son de su evocador fondo de clarinete. J. Edgar Hoover sería designado

director del FBI, comenzando una reforma en la organización para encarnar los valores de infalibilidad, decoro estricto y profesionalismo a ultranza, que pretendía ser modélica para el pueblo americano. Pese a los rumores sobre el travestismo de Hoover, convirtió a sus agentes en una nueva especie de héroes, los G-Men o Government Men que los niños admiraban por su abnegada lucha contra el crimen (Powers, 1983). En 1925, el tremendo tradicionalismo religioso de Estados Unidos se nos muestra cuando el estado de Tennessee demandó al maestro de escuela John T. Scopes por enseñar a sus alumnos la teoría de la evolución de Darwin, que contravenía las enseñanzas de la Biblia, en un sonoro proceso judicial con amplio seguimiento en los periódicos, que lo titularon «el juicio del mono». Al mismo tiempo, el ingeniero Dick Drew patentaba la cinta adhesiva o cinta scotch, con la que innumerables padres de familia remendaban toda clase de artilugios domésticos y resolvían sus chapuzas. Mucho más tecnificado, el invento llamado a revolucionar los hogares del planeta entero fue presentado en esas fechas, cuando John Logue Baird exhibía el prototipo de televisor. Dos años después el canal CBS inició sus transmisiones, aunque todavía en una rudimentaria fase de pruebas. El hondo sentimiento de grandeza y patriotismo nacional tiene su máxima expresión en el apoteósico Monte Rushmore esculpido por el artista Gutzon Borglum y su hijo Lincoln en la roca viva del peñasco en verano del 27. La fusión de las firmas automovilísticas Chrysler y Dodge en mayo de 1928 enorgullecía al pueblo americano, que respaldaba el auge indiscutible de sus fabricantes de coches. Para satisfacer las necesidades de los conductores, nacieron las estaciones de servicio y los moteles. A finales de la década, había un coche por cada cinco estadounidenses (Drowne y Huber, 2004; Currell, 2009).

SPEAKEASY: EN VÍSPERAS DEL CRACK ECONÓMICO

Todos estos parabienes ocultaban un lado oculto. El tránsito de la economía de guerra a la economía de paz no había sido fácil. Muchos desempleados o trabajadores empobrecidos necesitaban ahogar sus penas, así como una marabunta de nuevos ricos iba en pos de diversión irresponsable. La clase humilde que retrataba Elzie Segar en el *Thimble Theater* se entremezclaba

con la élite social que inmortalizó F. Scott Fitzgerald en *El Gran Gatsby*, coincidiendo en sus hábitos de ocio nocturno y su adicción al alcohol. Aunque muchos reaccionarios clamaban contra la vulgaridad de la música jazz y los «desastres morales» a los que incitaba, los jóvenes acudían al Savoy de Nueva York a bailar toda la noche, aprovechando la libertad que les brindaba desplazarse en automóvil para ir de un lado para otro buscando juerga. Tras reconocérseles el derecho a votar en 1920, las mujeres sintieron un primer atisbo de empoderamiento. Surge el estilo «flapper», jovencitas con el pelo muy corto y ropa provocativa que fumaban, bebían generosamente y usaban un lenguaje descarado y considerado poco femenino (Latham, 2000: 48). Los nuevos métodos anticonceptivos como el diafragma posibilitaron una cierta liberalización sexual en contraste con las generaciones anteriores. Cuando se presentaban en un bar con sus vestidos escotados y vaporosos, el ambiente bullía de efervescencia. Aunque la Enmienda 18 de la Constitución y al Ley Volstead establecieron la prohibición de fabricar y vender alcohol, lo cierto es que no prohibieron beberlo, así que su consumo se hizo mucho más atractivo por su origen ilegal y su componente «peligroso». Se rumoreaba que el Yale Club de Nueva York escondía en sus almacenes un suministro de alcohol para los próximos catorce años, bien abastecidos de licor antes de que la Prohibición entrara en vigor. Del mismo modo, los gánsteres hicieron su fortuna moviendo camiones de licor de contrabando y la gente corría a beberse sin importarle las convenciones sociales. En aquellos tiempos, Al Capone tenía mil matones a sueldo y la mitad de la policía de Chicago en su nómina. Los consumidores, sencillamente, iban a locales clandestinos regentados por delincuentes, los denominados «Speakeasy» cuya ubicación se comunicaba entre murmullos para no ser descubiertos y los clientes debían dar una contraseña para ser admitidos por el portero (Rosen, 2020: 39). En 1925, se calcula que habría entre 30.000 y 100.000 clubes clandestinos sólo en la ciudad de Nueva York, adonde acudían celebridades como Gloria Swanson, John Barrymore, Mae West o Al Jolson. Este negocio movía millones de dólares y hacía de los gánsteres –sus proveedores de licor– unos personajes simpáticos, hasta que Capone fulminó a la banda rival de Bugs Moran en la «Masacre del Día de San Valentín», momento en que fue declarado «Public Enemy No. 1» y su brutalidad ya no pudo ser disculpada (Braam, 2007: 49; Hoffman, 2014: 71).

Más concentrados en bailar Foxtrot o Charlestón, los privilegiados olvidaron la prudencia para dirigir sus negocios. Envalentonados por el alcohol o entumecidos por sus efectos, empezaron a jugar en el mercado bursátil con la mayor imprudencia. En vez de invertir los beneficios en mejorar la productividad, los convertían en acciones de bolsa, compradas a bajo precio pero siempre al alza en un periodo enloquecido. El modelo económico entró en declive a partir de 1926 con la saturación por el exceso de stock y el descenso de la demanda (Bierman, 1998: 19). El 23 de octubre de 1929, el mercado de valores empezó a mostrar signos de pánico, y el día siguiente, la caída de la bolsa de Wall Street marca el «Martes Negro» que hunde al país en la miseria. En noviembre, la quiebra en Chicago del City Bank confirma el cataclismo. Estados Unidos entra en recesión económica, la mayor de toda su historia, y empieza la Gran Depresión.

Capítulo 6. La búsqueda de compañía

En su esfuerzo por engrandecer o glorificar a la clase trabajadora, de modo que sus combates cotidianos encarnaran el mito de América, el reparto coral del *Thimble Theater* representaba las aspiraciones y los claroscuros de una gran parte de la sociedad. Los disparatados planes de Castor Oyl para hacerse rico de la noche a la mañana enredando a sus familiares, los refunfuños al ver frustradas sus expectativas una y otra vez antes de volverlo a intentar con empecinamiento –todo ello dentro un marco surrealista donde, como en la vida, lo inesperado acecha a la vuelta de la esquina– reflejaban las preocupaciones del público. Todos habrían de identificarse con su testarudez, su denodado esfuerzo por salir de la pobreza, su aura de auténtico fracasado y sus chascos. Adornado por el absurdo cósmico que Segar sabía imprimir en los guiones, la tira no dejaba de retratar una realidad inclemente. Sólo un peldaño más alto del gueto en *Hogan's Alley*, el *Thimble Theater* plasmaba un escenario barriobajero donde sus habitantes sueñan con una felicidad por encima de sus posibilidades. Cuando aparece Popeye, el fortachón de la zona portuaria, personifica rápidamente un ideal romántico, el campeón del barrio marginal. La trayectoria previa de la tira parece conducir a esa viñeta: los figurantes de un grupo excluido dan paso al héroe que pueda capitanearlos con áspera franqueza. Fuerte, resiliente, enamoradizo, Popeye era un verdadero héroe de la working-class americana.

Sin embargo, el *Thimble Theater* mantenía un coro de voces polifónicas: un espíritu comunitario, de caminos entrecruzados, donde las decisiones de uno repercuten en todos. Como en *Gasoline Alley*, y pocos años después en *Li'l Abner*, las tiras cómicas capturaban la vida gregaria, los localismos y la raigambre. Alrededor del héroe principal, el elenco de secundarios nos recuerda que América es un colectivo donde el individuo sobresale apoyándose en sus vecinos. La pertenencia a un sitio, los códigos compartidos, las amistades y los lazos familiares proporcionan un sentimiento tranquiliza-

dor de vínculo. Muy pronto será el anhelo de los americanos: abandonar los márgenes para integrarse. El deseo de integración se revela como una necesidad y por eso la radio, como los eventos deportivos, proporcionaban confort y entusiasmaron al público. Cada vez que sintonizaban el programa de *Amos'n'Andy* interrumpiendo sus quehaceres –parando los proyectores de cine, deteniendo el vehículo en marcha– toda la población lo hacía simultáneamente: experimentaba lo mismo, se armonizaba. Seguir una retransmisión en vivo podía hermanar a millones de personas. El país entero se convertía en una única comunidad.

Además de entretenimiento, la radio proporcionaba rutinas –horarios regulares– y constituía un ritual: el oyente desea sentirse partícipe sabiendo que muchas otras personas, en sus hogares y lugares de trabajo, permanecen atentas al mismo programa en aquel preciso instante. Entretanto, los publicistas detectan esa necesidad y se proponen usarla: el consumidor desea integrarse, formar parte de la comunidad. Usando unas nociones básicas de psicoanálisis, los Resor usan nada menos que el sexo para enriquecer un eslogan publicitario, mientras Bruce Barton detectó la relación entre consumo y religiosidad. Si algo ilustra la noción de grupo sería la religión, y si algo puede ahuyentar el aislamiento es el deseo sexual. Hacia el control de masas, cuando radio, cine y publicidad unan sinergias serán una fuerza imbatible. Si otras formas de ocio no dejan completamente de ser una experiencia individual –incluso cuando miles de lectores compran la misma revista, cada uno de ellos la consumirá de manera separada, en el momento y lugar que prefiera– las retransmisiones en vivo ofrecen un foro público o un púlpito donde incitar a compartir y coordinarse para experimentar en grupo. El mejor modo que los norteamericanos hallaron para reforzar el vínculo comunitario fue a través del consumo.

Un país joven que pretende armonizarse necesita ídolos a los que admirar. La exaltación del individuo no contradice la noción de grupo: hace que la mayoría exprese un afecto común. Ese es el mensaje que transmite la revista *Time* cuando elige un «Man of the Year» (luego «Person of the Year») convirtiendo a celebridades en imagen devocional y fetiche cultural. Así es como despuntan personajes como Charles Lindbergh cuyas proezas en el campo de la aviación sublimaban el sueño de todo americano, surcar los cielos. Domi-

nar el cielo y culminar largas travesías por aire casi equivalían a dominar el mundo, o al menos el espacio conocido por el hombre. Sus hazañas aéreas hermanaban a la sociedad que aplaudía y festejaba sus logros simultáneamente. Tipos tan antimodélicos y heterodoxos como los nuevos talentos literarios canalizaban las aspiraciones de la mayoría: Hemingway o Fitzgerald eran disolutos y provocadores, pero novelas como *Fiesta* o *Gatsby* conectaban con el gran público, ese que bebía licor en secreto y entraba en los speakeasy con espíritu transgresor desobedeciendo las leyes federales y consintiendo a los delincuentes. Los gánsteres quedaban encumbrados, no como héroes sino antihéroes, en un idilio entre la juventud y el crimen organizado que regentaba el ocio nocturno y fomentaba la irresponsabilidad. Ases de la aviación, genios literarios y contrabandistas hicieron que Norteamérica compartiera un mismo bagaje sentimental.

Mientras, en la tierra del emprendimiento cualquier camino para enriquecerse y conquistar el éxito era válido, hasta suplantar y robar las ideas de otros. Dos grandes símbolos estadounidenses creados para proporcionar alegría a los niños, Felix the Cat y Mickey Mouse, son el perfecto ejemplo de expolio. El productor Pat Sullivan arrebató la autoría de Felix the Cat al dibujante que lo alumbró, Otto Messmer, igual que Walt Disney hurtó a Ub Iwerks la invención de Mickey Mouse. Incluso la fisionomía y el diseño del segundo no dejaba de ser una copia indisimulada del primero –de color negro, rechoncho, pizpireto– evidente para cualquiera. Eso no impidió que los artesanos que trabajaban entre bastidores vieran cómo sus jefes se embolsaran grandes sumas de dinero y ganasen prestigio. Nadie pudo impedir veinte años antes que se comercializaran productos de Yellow Kid a espaldas de su autor, ni que la prensa rival publicara dibujos espurios del personaje convertido en icono. Se abre una veta de oro en América: apropiarse del talento ajeno no era una práctica novedosa, pero hacerlo con tal descaro y con un éxito tan desmesurado sentaría precedentes y tranquilizaría a todo aquel que lo intentara más adelante.

Capítulo 7. Dawn of a New Day

BETTY BOOP Y DICK TRACY: FLAPPERS Y G-MEN

Fundada por los hermanos Max y Dave Fleischer, la productora de animación que lleva su nombre –Fleischer Studios– se labró un merecido prestigio con los cortometrajes de la serie *Out of the Inkwell* donde aparecía el personaje Ko-Ko the Clown y su mascota Fitz the Dog. Realizados con la técnica del rotoscopio, se apoyaban en imágenes de referencia filmadas con actores logrando una gran fluidez de movimientos (Pointer, 2017: 37; Giesen y Khan, 2017). En una de las piezas de la serie *Talkartoons* aparecía el perro Bimbo, que tiene como acompañante una entrañable caricatura de la actriz Helen Kane (Taylor, 2016: 23-25) (figura 14). El corto, titulado *Dizzy Dishes*, presentaba una caniche antropomorfa que se desenvolvía como una sátira del estilo «flapper» propio de las chicas jóvenes más atrevidas, esto es, de pelo muy corto, sexualmente desinhibida, provocadora, voluptuosa y liberada. De tono efervescente y amable, la perra evolucionó hasta definirse como una mujer con un look perfectamente establecido a partir del corto *Any Rags*, y luego protagonizó su propia serie desde *Stopping the Show*: era Betty Boop.

Su popularidad fue tal, que se la consideraba «The Queen of the Animated Screen» («la reina de la pantalla animada»), el icono más representativo en dicho formato. Mientras Walt Disney se esforzaba por dominar el sector, los cortometrajes de Fleischer Studios distribuidos por Paramount Pictures no tenían rival (Calma, 2003: 37). Los dibujos animados de Fleischer sobre Popeye the Sailor y Betty Boop arrasaban en las salas de cine. En particular, esta parodia de las jóvenes casquivanas de la era del jazz, suavizada para poder ser disfrutada por el público de todas las edades, acertó al transformar en ternura y coquetería la sexualización femenina moralmente cuestionable, una especie de objeto de deseo apto para los niños (Austen, 2002: 62-63;



Figura 14. Partitura de la canción «That's My Weakness Now» (Shapiro, Bernstein & Co., 1928) interpretada por Helen Kane con ilustración de Al Barbelle y dibujo de Betty Boop por Bud Counihan. Fuente: York University Library © King Features Syndicate, Inc.

McGee, 2009: 23-24). Esquivando la censura impuesta en la industria del cine por el código Hays, Betty Boop fue uno de los símbolos de los años 30, inyectando algo de alegría y amor por la vida en el periodo más duro de la recesión. A partir de 1934, el dibujante Bud Counihan se encargó de realizar la serie de tiras cómics de Betty Boop, donde aparecía como una estrella de cine emergente que vive aventuras en un estudio de Hollywood y es perseguida por sus numerosos fans allá donde va: «Yoo-Hoo! Get your cameras, ready!» («¡Prepara las cámaras, rápido!») gritaba la pequeña Betty mientras se zafaba de una marabunta de fans pidiéndole autógrafos en dirección al set de rodaje (Counihan, 2015: 58).

Entretanto, el dibujante Chester Gould, hijo de un reverendo de la Oklahoma rural, empezó a publicar en el *Chicago Tribune* y lanzó el 14 de octubre de 1931 a su personaje Dick Tracy para su propia serie de tiras dentro del *Detroit Mirror*. Al amparo del Chicago Tribune New York News Syn-

dicade, presentaba las aventuras de un agente de policía de amplio mentón y eterno sombrero a juego con el gabán amarillo, que ingresa en las fuerzas del orden tras el trágico asesinato, a manos de unos delincuentes, de los padres de su novia. Gould trató de plasmar los procedimientos de investigación con toda fidelidad y se documentó a fondo sobre métodos policiales y las últimas técnicas de la medicina forense (Roberts, 2003: 31). Pese a todo, el tono de las tiras era extravagante y bizarro, mostrando estampas de la criminalidad como un festival morboso y deliciosamente divertido. El protagonista era tan rígido en su rol de policía intachable, que a veces parecía un fanático derechista, defensor de los valores tradicionales y sin apiadarse de los depravados que perseguía implacablemente (Brunsdale, 2010: 680). La galería de villanos, en cambio, era visualmente hipnótica, con personajes estrambóticos cuya extravagancia y deformidades faciales les hacía parecer atracciones de feria: Littleface, con la cara ridículamente pequeña; Mole, canijo y terriblemente chato, con el tabique nasal en línea con la frente huidiza; Flattop Jones, mo-fletudo, cejijunto y de anchísimo cráneo; Flyface, con moscas sobrevolando constantemente alrededor de la cara; Shaky, con un caso crónico de nervios que le hacía temblar como una coctelera; B-B Eyes, de ojos rasgados e insidiosos; Influence, de mirada penetrante capaz de mesmerizar a cualquiera; Prune Face, los rasgos como cera derretida o arrugados como una uva pasa (Phelps, 2001b: 10) (figura 15).

Los niños se hicieron devotos de Dick Tracy, declarando que era su tira favorita después de *Little Orphan Annie* y *Popeye*. A partir de 1934 contó con su propio programa de radio en el canal NBC, y posteriormente en CBS en horario de máxima audiencia patrocinado por la marca Quaker Oats, lo que aumentó aún más su popularidad, por lo que no tardarían en lanzar sus cuadernos de historietas emancipados de los periódicos. Además, en 1937 la productora Republic Pictures reinventó a Dick Tracy como un G-Man o Government Man agente del FBI –bien atentos a la imagen positiva de la institución que propagó J. Edgar Hoover– encarnado por el actor Ralph Byrd en su serial cinematográfico de quince episodios, haciéndose omnipresente ya en toda clase de medios (Powers, 1975; Jenner, 2016a: 78). Su impacto no impedía que los lectores más mojigatos enviaran cartas a los editores de los diarios, quejándose por las escenas de brutalidad y matanzas que dibujaba

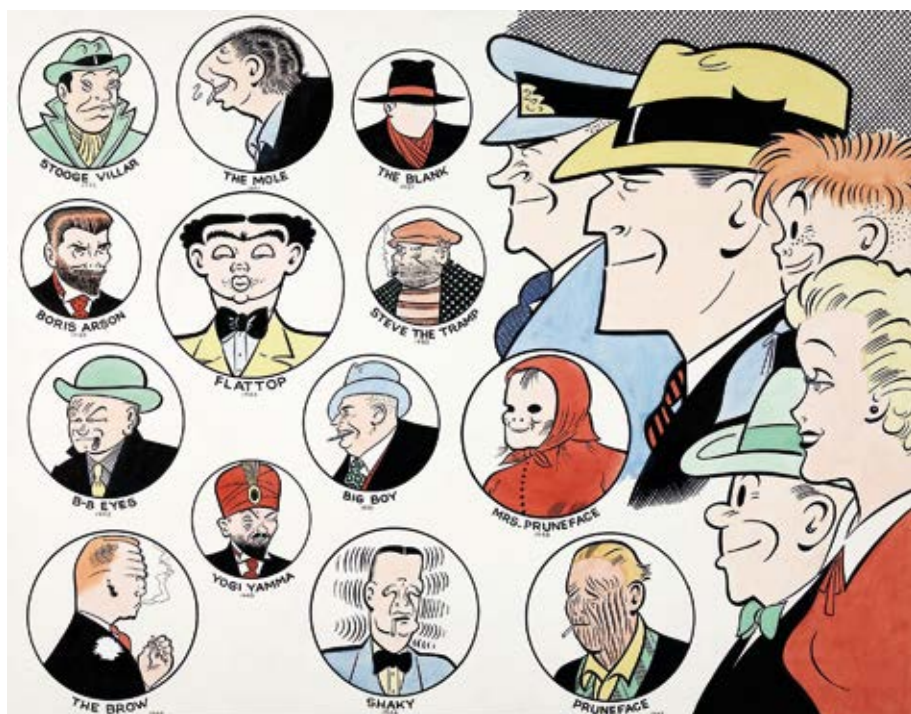


Figura 15. Galería de villanos de Dick Tracy por Chester Gould, colección de Don Vernon.
Fuente: Heritage Auctions © Chicago Tribune New York News Syndicate, Inc.

Gould, que nunca cedió a las protestas y se inventaba las tramas sobre la marcha con sumo deleite (Gould O'Connell, 2007: 156).

PULP HEROES: THE SHADOW KNOWS!

En plena Ley Seca, mientras duraba la prohibición de vender alcohol y los hampones hacían su fortuna explotando los vicios y miserias de la sociedad, el ambiente era propicio para que surgiera una nueva clase de justicieros particularmente duros al tomar represalias. Antihéroes que podían traspasar la delgada línea de la legalidad para perseguir a los gánsteres al margen de la policía inoperante. Así, el 31 de julio de 1930, aparece el personaje The Shadow. En sus orígenes, era el narrador del programa radiofónico *Detective Story Hour*, que ofrecía relatos del magazine pulp *Detective Story*

editado por Street & Smith (DeForest, 2004: 92-94; Treat *et al.*, 2009). Con voz áspera y susurrada, su risa estridente y la satisfacción con que describía el aciago final de los delincuentes, las locuciones de The Shadow resultaban tan terroríficas como intrigantes: «Who knows what evil lurks in the hearts of men? The Shadow knows!» («¿Quién sabe qué mal acecha en los corazones de los hombres? ¡The Shadow lo sabe!»). Los oyentes escribieron a Street & Smith pidiendo historias de The Shadow y estos encargaron a Walter B. Gibson –bajo el pseudónimo de Maxwell Grant– que escribiese al héroe que se insinuaba en el programa de radio. *The Shadow Magazine* apareció en los quioscos en abril de 1931. Con la revista no sólo nacía uno de los títulos más emblemáticos del pulp, sino un arquetipo archifamoso, que a la postre tendría sus herederos en tantos otros héroes de cómic.

Capaz de hacerse invisible fundiéndose con los muros de ladrillo de las callejuelas, The Shadow vigilaba la ciudad con su sombrero de ala ancha y una capa forrada de seda roja en el interior, el rostro cubierto por una bufanda que ocultaba sus facciones, de las que sólo podía verse una mirada inquisidora y obsesiva y una nariz aguileña. Armado con dos pistolas, una en cada mano, arremetía contra los criminales infundiéndoles terror y arrasando sus guaridas sin ningún reparo. Los pulps narraban el periplo de Kent Allard, veterano aviador de la I Guerra Mundial, que aprende técnicas orientales para «nublar la mente de sus enemigos» (así era como se volvía presuntamente invisible) y adopta la identidad del magnate Lamont Cranston, tapadera para ocultar sus expediciones nocturnas, apoyado por una red de colaboradores y confidentes que le informan acerca de qué crímenes se están planeando o perpetrando en la ciudad. De 1937 a 1938, un joven Orson Welles de veintidós años puso su voz al personaje cuando comenzó a emitirse en la franja del domingo por la noche (Heyer, 2005: 25-29). La familia entera se congregaba en torno al aparato para escuchar el programa, acaso saltando crispados del asiento cuando The Shadow estallaba en sonora carcajada, o agazapándose al butacón por la crueldad punitiva del vengador tiroteando a sus víctimas.

De pronto, las publicaciones de Street & Smith recibían más atención que nunca. El auge de The Shadow, magnificado por el programa de radio, hizo que los editores Henry Ralston y John Nanovic quisieran aprovechar el tirón



Figura 16. Portadas de *The Shadow Magazine* por George Rozen (August, 1937) y *Doc Savage Magazine* por Walter Baumhofer (March, 1933). Fuente: Pulp Covers.

lanzando otro personaje justo en aquel momento (figura 16). Encargaron al escritor Lester Dent —que firmaba como Kenneth Robeson— que desarrollara una serie de novelas serializadas sobre un aventurero de gran destreza y habilidades casi sobrehumanas (Cannaday, 1990: 86). Doc Savage debutó en marzo de 1933 en el primer número de la revista que lleva su nombre, *Doc Savage Magazine* —más tarde retitulada *Doc Savage, Science Detective*— que narraba la historia de Clark Savage, Jr. entrenado por su padre desde su nacimiento para potenciar sus talentos naturales hasta convertirse en algo cercano a un superhombre: un brillante científico con la fuerza y agilidad de un campeón olímpico, maestro consumado en cualquier técnica de lucha (Widen, 2006: 11, 17; Chambliss y Svitavsky, 2013: 15-16). Era un sagaz detective, un erudito y un temible oponente en combate cuerpo a cuerpo. Con la ayuda de sus amigos «The Fabulous Five», un equipo variopinto donde encontrábamos un arqueólogo, dos ingenieros, un químico y un abogado, Doc Savage tenía

su cuartel general en una planta de cierto rascacielos de Manhattan, que se suponía el Empire State Building, y toda clase de vehículos y artilugios que usaba en sus viajes por el mundo. Naturalmente, el héroe protagonizó su propio serial radiofónico desde 1934 en episodios de quince minutos que afianzaron su popularidad. Sus pulps se asentaron en el mercado y pusieron los cimientos para todos los héroes de ficción que vinieron después.

LA RADIO CONQUISTA LOS HOGARES

Desde luego, los seriales de radio marcaron la década de 1930. Con los americanos padeciendo los estragos de la Gran Depresión, el consuelo que podía proporcionarles la ficción retransmitida a todos los hogares alivió los sinsabores de un periodo francamente amargo de su historia. Tratando de contener el gasto y evitando casi cualquier estipendio, los ciudadanos encontraban una distracción sin salir de casa, reunidas las familias en torno al aparato de radio, reforzando los lazos entre padres e hijos, igualmente fascinados por las hazañas de los grandes héroes del pulp y del cómic. La radio se había convertido en el equivalente moderno de la chimenea, emitiendo emociones en vez de calor en el centro mismo de la vivienda: un flujo constante y gratuito de entretenimiento (Lewis, 1992; Lacey, 2002: 24-25). En 1930, más del 40% de los estadounidenses tenían una radio, alcanzando doce millones de hogares, cifra que se duplicó a lo largo de la década hasta llegar a un apabullante 80% y 28 millones de viviendas. En los primeros tiempos, solían emitirse actuaciones musicales en vivo, pero pronto se amplió la oferta con charlas y programas educativos, sobre todo dramas y comedias representadas por actores como Jack Benny o Fred Allen (Hilmes, 2018: 50-54; Nachman, 2000: 101). En aquella época aún evitaban dar las noticias, reservando esa función a los periódicos. Se consideraba que la radio debía ofrecer ocio en vez de agravar las preocupaciones del oyente, bastante apesadumbrado ya con los estragos de la recesión económica que padecía en propias carnes como para que se los recordasen. Las emisoras con alcance local proliferaban en el noroeste y en la costa oeste del país, mientras que en las grandes llanuras del sur y el medio oeste casi no había estaciones ni equipos de radio. Con el proyecto de electrificación rural del New Deal, se hizo un esfuerzo por

conectar las pequeñas comunidades y las granjas aisladas, lo que repercutió también en el incremento de hogares con radio.

Como en todo fenómeno nuevo, no faltó quien mostrara su consternación y lanzase la voz de alarma. En 1932, la periodista Anne O'Hare McCormick escribió una serie de artículos para el *New York Times* describiendo la radio como una «gran fuerza desconocida» con repercusiones contraproducentes para las masas: «un efecto aturdidor, casi anestésico sobre la mente»¹⁹. Ignorando los pronósticos más desalentadores, las encuestas descubrieron que el oyente medio pasaba más de cuatro horas al día escuchando la radio, que fue fundamental durante la campaña presidencial de Franklin Delano Roosevelt con los canales NBC y CBS bien establecidos (Brown, 2004: 26). La serie *Our Gal Sunday*, sobre una sencilla chica de pueblo que se enamora de un rico heredero inglés, caló entre las mujeres (Cox, 1999: 147). Los antiguos valores estadounidenses de buena ciudadanía y vida comunitaria ofrecían una fuente de inspiración: los miércoles por la noche, la serie *One Man's Family* empezaba siempre con la entradilla «Dedicado a las madres y los padres de la generación más joven y a su desconcertante descendencia» buscando la complicidad de los oyentes (Clifford, 2019). En aquella época dura que fue la edad de oro de la radio, el país mantuvo la cohesión gracias a su sempiterna compañía.

EL DESAYUNO DE LOS CAMPEONES

La enorme difusión de la radio también repercutió en la fabricación de juguetes, que gracias a los anuncios y los patrocinios de programas, aumentaban la demanda de sus productos y su propagación instantánea. La Gran Depresión marcó las modas. Por ejemplo, los kits de construcción en madera de balsa se hicieron muy populares por lo baratos que eran. A los niños les encantaba montar maquetas de aviones e imaginar que volaban: Charles Lindbergh era un héroe nacional y las proezas de los aviadores de la I Guerra Mundial hicieron que quisieran ser pilotos ellos mismos. El *Monopoly* creado por Charles Darrow reflejaba irónicamente los estragos del crack económico,

¹⁹ «The Radio: A Great Unknown Force», *N.Y. Times*, March 27, 1932.

convirtiendo la especulación inmobiliaria en un juego de tablero que consistía en hacer que otros se declararan en bancarrota (Bruce, 2008). Como la familia procuraba llevar una vida austera y contenida dentro de casa, los juegos de mesa conseguían que padres e hijos se divirtieran de manera sencilla: Alfred Mosher Butts creó el famoso *Scrabble*, tan bienvenido que se usó en las escuelas como refuerzo educativo para enseñar vocabulario a los niños y el correcto deletreo de palabras. *Sorry!* fue patentado por Parker Brothers, inspirado en el juego del Parchís pero añadiéndole cartas con instrucciones (Donovan, 2017; Pilon, 2019). Las niñas seguían jugando con muñecas, que evolucionaron para parecerse más a un bebé de carne y hueso: las *Bottletot Baby Dolls* de American Character Doll Company, Inc. lograron mimetizar todas las funciones corporales de un recién nacido: «Now cries, drinks, wets and sleeps» («Ahora llora, bebe, orina y duerme») entrenando a las niñas para cuidar de sus futuros retoños (Lane, 2018).

La marca de cereales Wheaties se anunciaba con el eslogan «The Breakfast of Champions» («El desayuno de los campeones») desde que el publicista Knox Reeves lo incorporase a una valla en Nicollet Park, Minneapolis. Así comenzó una fructífera relación entre la empresa General Mills y las rutilantes estrellas del deporte (Walker, 2015: 125). En 1934 empezaron a estampar fotos de atletas en sus cajas de cereales, con los ídolos del béisbol Lou Gehrig de los New York Yankees y Jimmie Fox de los Athletics de Filadelfia, a los que siguieron la aviadora Elinor Smith y el tenista Ellsworth Vines. Las retransmisiones por radio patrocinadas por Wheaties comenzaron con las ligas menores, apoyando a los Minneapolis Millers, pero se expandieron a 95 estaciones de radio y equipos profesionales de todo el país. Al consolidar su prestigio, muchos otros deportistas consintieron en aparecer en la trasera o en los laterales de las cajas: los boxeadores Max Baer y Jack Dempsey, el nadador olímpico Johnny Weissmuller, el automovilista Wilbur Chaw, el corredor Babe Didrikson, el patinador Kit Klein o los golfistas Sam Snead y Ben Hogan. Pero los jugadores de béisbol fueron los más habituales: Joe Cronin, Joe DiMaggio, Bob Feller, Carl Hubbell o Babe Ruth, así hasta 46 de los 51 seleccionados en el All-Star de las Grandes Ligas de 1939 (figura 17). Junto a sus fotos, Wheaties incluía breves perfiles biográficos y recomendaba recortar la estampa del paquete de cereales para guardarla (Twede, 2012;



Figura 17. Cromos recortables de Earl Averill (Series 5, 1936), Joe DiMaggio (Series 6, 1937) y Mel Ott (Series 12, 1939) en las cajas de cereales Wheaties. Fuente: SABR's Baseball Cards Research Committee.

Asquith, 2014). En la temporada 1934-1935 se lanzaron dichas tarjetas como una serie completa coleccionable, y en 1938, el set de dieciséis cartas causó un verdadero furor, siendo conocido como «Biggest Thrill of Baseball» («La emoción más grande del béisbol») y denominada hoy la «Serie 10» (Doyle, 2010). La producción de cromos de béisbol se disparó en los años 30 a partir de la serie distribuida con los caramelos de la marca Goudey Gum, por primera vez a color, en pugna con los chicles de World Wide Gum (Jamieson, 2010: 53). Cuando se inaugura en 1939 el Hall of Fame (Salón de la Fama) en Cooperstown, Nueva York, la mejor generación de jugadores que conociera el béisbol –con Babe Ruth en cabeza– entra en una versión moderna de los campos elíseos, consagrándose como auténticos héroes americanos. Aunque la II Guerra Mundial paralizará la producción de cromos de béisbol durante los años 40, había comenzado ya una tradición insigne: el coleccionismo de cromos vinculado al deporte sería el pasatiempo de sucesivas generaciones, recordando las grandes gestas de sus estrellas como hazañas legendarias atesoradas en el corazón del pueblo estadounidense.

EL REINADO DEL KING FEATURES SYNDICATE

Las tiras cómicas de *Blondie* por Chic Young, que comenzaron en 1930 como una simpática parodia de los jóvenes en la era del jazz, evolucionaron

hacia un retrato amable de la vida familiar en Estados Unidos. La protagonista era una chica despreocupada que salía con su novio y sólo pensaba en bailes y fiestas, pero en 1933 contrajeron matrimonio y se instalaron en un suburbio de clase media, marcando el tono para los tiempos venideros: la convivencia en pareja y los enredos domésticos (Young y Ryzik, 2007: 8; Boluk, 2017: 212-214). Este era el eje de la vida normalizada, el hogar familiar, nicho que conquistaron exitosamente revistas como *Family Circle* o la imperecedera *Life*. Capturando el interés del público masculino, la revista *Esquire* se presentaba como un entretenimiento sofisticado para hombres, seleccionando relatos de autores como Hemingway, Fitzgerald o Sinclair Lewis (Sumner, 2010b: 82-84). *Woman's Day* se dirigió a las esposas y amas de casa dándoles consejos para el mantenimiento del hogar o la educación de los hijos.

Aunque el despegue de la radio hizo que se redujera el número de rotativos, en los años 30 aún había treinta y nueve millones de lectores de periódicos. La circulación de periódicos continuó aumentando en esa década, alcanzando un máximo de 41 millones y medio de ejemplares, aunque las ganancias disminuyeron conforme bajaron los ingresos publicitarios por la recesión. Los diarios más modestos debían esforzarse para sobrevivir o serían absorbidos por un periódico más grande. Así, los grupos de comunicaciones que poseían más de un periódico al mismo tiempo se duplicaron, siendo sesenta y tres en 1934. Estos conglomerados controlaban en total 361 periódicos, un 37,6 % de la prensa en circulación. Para 1935, el imperio con el que soñaba el ambicioso William Randolph Hearst se había hecho realidad: veintiséis diarios y diecisiete periódicos dominicales en diecinueve ciudades, trece revistas, ocho estaciones de radio, dos estudios cinematográficos y cuatro sindicatos, lo que se traducía en un patrimonio de dos millones de acres de bienes inmuebles valorados en 56 millones de dólares, una vasta colección de arte y antigüedades y una riqueza personal estimada en 220 millones de dólares. Aunque la crisis económica también afectó a Hearst, que vendió muchas de sus propiedades en 1937 para hacer frente a las deudas, su poderío y riqueza eran imbatibles (Goldsmith, 2009: 87).

La sindicación de historietas aumentó paralelamente y alcanzó su pico máximo a mediados de la década, con 130 sindicatos que ofrecían hasta 1.600 tiras cómicas a más de 13.700 periódicos. Un artículo de la revista *Fortune*

en abril de 1933 titulado «The Funny Papers» informaba que había una veintena de artistas de cómic que ganaban al menos mil dólares semanales por su trabajo²⁰. Tras su nacimiento como Newspaper Feature Service, Inc. el sindicato propiedad de Hearst se rebautizó King Features Syndicate por su gerente Moses Koenigsberg –en alemán, *König* significa rey– y efectivamente terminó siendo el rey de los sindicatos (Belk, 2014: 218). Las tiras de prensa más relevantes pertenecían a Hearst, por lo que también era el mayor editor de cómics de Norteamérica.

En los años 30, por añadidura, el cómic vivía un momento especialmente dulce, coincidiendo en el tiempo un amplísimo abanico de series y autores llamados a calar en el gran público. Mientras el King Features mantenía *Krazy Kat* de Herriman, el *Thimble Theater* de Segar –ya con el protagonismo de Popeye–, *Mickey Mouse* por Floyd Gottfredson, *Betty Boop* por Bud Counihan o *Blondie* de Chic Young, se les unen *Polly and Her Pals* de Cliff Sterrent y *Barney Google* de Billy DeBeck. Además, llegan varias series de aventuras cuyos héroes conquistan inmediatamente a los lectores. Lee Falk lanzará *Mandrake the Magician* y *The Phantom*, Alex Raymond firma *Secret Agent X-9*, *Flash Gordon* y *Jungle Jim* y Harold Foster realiza la prodigiosa *Prince Valiant*. El catálogo del King Features Syndicate era sencillamente apoteósico, William Randolph Hearst distribuía por los periódicos de todo el país a sus personajes más icónicos, calando bien hondo en el imaginario estadounidense (Markstein, 2011).

La serie *Mandrake the Magician* de Lee Falk debutó en junio de 1934 y narraba las aventuras de un mago ilusionista capaz de levitar e hipnotizar a sus adversarios, guarecido en su mansión Xanadú en lo alto de una montaña. Dos años después, Falk lanzó la serie *The Phantom*, sobre un justiciero que protege el país de Bangalla en el continente africano, vestido con un disfraz ceñido de color morado y acompañado por su fiel perro Devil. El rol de *The Phantom* era transmitido de una generación a la siguiente como una herencia ancestral, siendo el protagonista de la serie el intrépido Kit Walker, el vigésimo primero en adoptar el título (Patrick, 2017: 19). Paralelamente, el King Features contrató al artista Alex Raymond para que ilustrara las

²⁰ «The Funny Papers», *Fortune*, vol. VII, nº 4, April 1933, pp. 44-49, 92.

aventuras de *Secret Agent X-9* con guiones del novelista Dashiell Hammett (Labarre, 2013), un cómic de acción y espionaje, con tan óptimo resultado que le encargaron la producción de una serie de ciencia-ficción que siguiera la estela del famosísimo Buck Rogers. Así nació Flash Gordon, un egresado de Yale y jugador de polo que viaja al planeta Mongo para combatir contra su tiránico gobernante Ming. El personaje tuvo su serial radiofónico, *The Amazing Interplanetary Adventures of Flash Gordon* en 1935, veintiséis episodios semanales de media hora, a la que sucedió una secuela emitida cuatro días a la semana, *The Later Adventures of Flash Gordon*, y su adaptación al cine protagonizada por el actor Buster Crabbe en tres series de películas consecutivas hasta 1940 (Dixon, 2011: 20). Alex Raymond lanzó después la tira *Jungle Jim* ambientada en Asia, sobre un explorador y cazador experimentado que se enfrentaba a contrabandistas y traficantes de esclavos en el paisaje selvático. También tuvo un serial radiofónico y su equivalente cinematográfico producido por Universal Pictures en 1937 (Dixon y Graham, 2017: 5). Por último, el exquisito dibujante Harold Foster, que comenzó su carrera adaptando los pulps de Tarzán de Edgar Rice Burroughs para el United Feature Syndicate, dándole al rey de los monos su aspecto iconográfico, le cedió la serie a Burne Hogarth y emprendió su propio proyecto para crear un personaje original. Así, en febrero de 1937 comenzó *Prince Valiant*, narrando la gesta heroica de un joven de ascendente vikingo hasta convertirse en noble caballero de Camelot. Foster tenía un talento tan descomunal que William Randolph Hearst le cedió la mitad de los beneficios generados por la tira en un acuerdo editorial sin precedentes (Lupack, 2011: 47).

ESOS EMOCIONANTES DÍAS DE ANTAÑO

Pero la compañía de Hearst no estaba sola en el negocio. El Chicago Tribune New York News Syndicate, que ya disponía de la serie *Dick Tracy* de Chester Gould, encontró un nuevo filón en el dibujante Milton Caniff, que lanzó *Terry and the Pirates* en octubre de 1934, sobre las andanzas del adolescente Terry Lee —más tarde un joven apuesto y piloto de la Fuerza Aérea— que viaja a China buscando un tesoro perdido junto a su amigo el periodista Pat Ryan y su fiel guía George Webster Confucius, enfrentándose

a la femme fatale Dragon Lady y otros malhechores. El héroe tuvo su serial radiofónico emitido en 1937 por NBC y un serial distribuido por Columbia en 1940 (Harvey, 2017: 210; Blake, 2013). United Features Syndicate tenían a Tarzán, nacido en los pulps y catapultado por las tiras de prensa. Desde 1929, el apuesto defensor de la jungla era uno de los personajes preferidos de los niños, que disfrutaban de su versión en cómic con un estándar altísimo de calidad, puesto que los dibujantes debían exhibir su dominio del escorzo y la anatomía del cuerpo humano en movimiento. Tras la primera época de Harold Foster, una panoplia de artistas extraordinarios realizará la serie a lo largo del tiempo, destacando Burne Hogarth y Dan Barry. Y cómo no, fue adaptado al serial radiofónico el mismo año en que Johnny Weissmuller empieza una larga relación con el personaje, encarnándolo hasta en doce ocasiones para Metro-Goldwyn-Mayer y RKO. Con el estreno del film *Tarzán de los monos* (*Tarzan the Ape Man*, W.S. Van Dyke, 1932) el famoso grito de Weissmuller anunciando su entrada en escena se hizo inolvidable, siempre acompañado de la bella Jane interpretada por Maureen O'Sullivan (Kane, 2001; Earnhart, 2007). El éxito del personaje era tal, que se rodarían otras películas de Tarzán en paralelo a las de Weissmuller, con Buster Crabbe, Herman Brix y Glenn Morris, todas ellas en los años 30.

Otro héroe emblemático de la época era el Llanero Solitario, creado en 1933 por el guionista George W. Trendle para su programa de radio, emitido por el canal WXYZ de Detroit (Andreychuk, 2018: 10). Ya desde el principio, *The Lone Ranger* impactó a las audiencias por su evocación del Oeste en clave amable y suavizada, apta para los niños pero también entrañable para el público adulto, dado que representaba un modelo de recta conducta y ciudadanía ejemplar que se mantendrá en el tiempo (figura 18). El relato presentaba al valiente John Reid, único superviviente de una partida de los Rangers de Texas que iba en pos del forajido Butch Cavendish antes de ser emboscados en un cañón del desierto. Cuando el indio Tonto descubre al malherido Reid, le cura y le prepara para ejecutar su venganza y atrapar a la banda de proscritos. Llamándole «Kemo Sabe», Tonto se convierte en su leal compañero y Reid adopta una misteriosa identidad bajo el icónico antifaz que enmascara sus ojos. La entradilla, leída por un locutor que transmitía un hondo entusiasmo, decía: «En los primeros días del Oeste de los Estados

It's a thrilling day for children of Cheyenne, Wyo., as they hail Lone Ranger on his fifteenth anniversary celebration.

LONE RANGER continued

Masked as always, the Lone Ranger shows a Cheyenne boy how to aim a toy pistol in the best tradition of marksmanship, not brutality.

The Lone Ranger

campaigns for good citizens

He promotes a code of honor for children—on his radio show and personal tours

"Hi-yo Silver," cries the Lone Ranger, and gallops onto the air to the strains of the William Tell Overture. All over the U. S., children and grownups are tuned in to their ABC stations for a half-hour with the masked rider who "strikes fear into the hearts of bad men." Each week on Monday, Wednesday and Friday, this unique radio character holds over 12 million listeners (two thirds of them adults) enthralled with his adventures.

He's been doing it for 16 years. Although each program is a complete story designed to entertain, the doings of the Lone Ranger, his horse Silver and the Indian scout Tonto also manage to instruct. For example, the Lone Ranger never kills a man—he shoots the gun out of his hand. He speaks grammatical English, shows brutality. Already a comic strip, the Lone Ranger will invade television next fall as a weekly half-hour program.

(Continued on next page)

The Lone Ranger

visits his listeners

In Chicago, the Lone Ranger makes a trip to Illinois Children's Hospital School and distributes his trade-mark, silver bullets.

(Continued on page 17)

Figura 18. «The Lone Ranger campaigns for good citizens», *Look Magazine*, June 21, 1949, pp. 13-4, 17. Fuente: Old Life Magazines.

Unidos, un hombre enmascarado y un indio cabalgaban por las llanuras buscando la verdad y la justicia. ¡Regrese con nosotros a esos emocionantes días de antaño, cuando vuelven del pasado los atronadores cascos del gran caballo Silver! ¡El Llanero Solitario cabalga de nuevo!» (fórmula que fue variando con el tiempo y las posteriores versiones, pero que mantendría la base intacta).

La música, un fragmento de la obertura de la ópera *Guillermo Tell* de Rossini, era tan motivadora que hacía que los oyentes saltaran de sus asientos cada vez que escuchaban sus acordes (Allen, 2007).

Inspirado en el vaquero Tom Mix, una de las más tempranas estrellas del western en la época del cine mudo, y reciclando el arquetipo de El Zorro en los pulps, *The Lone Ranger* acrecentó el amor de los americanos por el lejano Oeste, dándole uno de sus más inspirados bienhechores. A la postre, tendría un spin-off en el serial de 1936 *The Green Hornet*, protagonizado por el justiciero de época contemporánea Britt Reid, un sobrino del Llanero Solitario que patrulla la ciudad asistido por su fiel ayudante Kato (Russo, 2002: 257). Tanto *The Lone Ranger* como *The Green Hornet* tendrían sus seriales cinematográficos, una constante de aquellos tiempos, aunque el eco del Llanero Solitario en la cultura estadounidense no tendría parangón.

LA GRAN DEPRESIÓN Y EL CINE

La industria del cine no fue ajena al impacto de la Gran Depresión. En aquellos tiempos, las cifras de asistencia de público disminuyeron un estrepitoso 40%, por lo que fue necesario reducir costes y bajar los salarios de los profesionales que trabajaban en el sector (Cashman, 2012: 380-382). Muchos estudios independientes se vieron obligados a cerrar y las salas de cine estaban tan desesperadas por atraer espectadores, que se hizo frecuente ofrecer obsequios gratuitos y hasta premios en efectivo entre el público que acudía. Por otro lado, el cine estaba bien asentado como forma de ocio: ya era una tradición que los novios planificaran sus citas yendo a ver una película, también los matrimonios optaban por el cine cuando querían distraerse de las obligaciones domésticas. Los niños acudían sin falta para seguir los seriales de sus héroes favoritos, y en general, el cine aguantó bastante bien el nubarrón de la recesión económica. Podría decirse que, en tiempos de incertidumbre, las películas hollywoodienses daban al público americano una sensación de seguridad. Eso sí, tuvieron que esforzarse para mantener su pujanza.

Se desarrolló un gusto por la estética truculenta y los relatos de horror y ciencia-ficción más epatantes, que probablemente servían de catarsis para evadirse de una realidad a menudo conflictiva e incierta. Desde que Universal

estrenase *Dracula* (Tod Browning, 1930) con Bela Lugosi, los monstruos se sucedieron uno tras otro. Filmaron su versión de *Frankenstein* (James Whale, 1931) con Boris Karloff, en una interpretación tan sobrecogedora que fue requerido para encarnar al año siguiente *La Momia* (*The Mummy*, Karl Freund, 1932). Las atracciones de feria, deformes y peripatéticas, se convierten en delirio pesadillesco con el estreno de *La parada de los monstruos* (*Freaks*, Tod Browning, 1931). Luego aparece la adaptación de *El hombre invisible* (*The Invisible Man*, James Whale, 1933), el «mad scientist» creado por H.G. Wells. Casi todas ellas –salvo *Freaks* en Metro-Goldwyn-Mayer– se produjeron en Universal Studios, creando un repertorio de monstruos fascinantes que sentaron las bases del género de terror: exquisitos films en blanco y negro imbuidos de la literatura gótica, que movían sentimientos encontrados de lástima y miedo en el espectador aterido (Weaver *et al.*, 2007: 4). RKO rodó la producción más espectacular de todas y su propia criatura de tamaño gigantesco, *King Kong* (Merian C. Cooper, 1933) actualización del mito de la bella y la bestia con clímax inolvidable en lo alto del Empire State, el colosal gorila raptando a la guapa Fay Wray y acosado por los aviones (Erb, 2009: 36).

Por contraste, el impulso del New Deal que Franklin Delano Roosevelt inyectó en el pueblo americano para sacarle de la miseria, fue seguido por las productoras tratando de hallar la fórmula que devolviera el optimismo a las masas. *El pan nuestro de cada día* (*Our Daily Bread*, King Vidor, 1934) mostraba a una pareja de humildes desempleados que luchan por seguir adelante recuperando una granja arruinada, símbolo de cómo levantar el país con el trabajo duro y grandes dosis de idealismo (Aliperti, 2009). Frank Capra se revela como uno de los cineastas más prometedores del negocio con sus cuentos sobre el ciudadano promedio que prospera gracias a su bondad intrínseca y su optimismo irreductible. El estreno de *Lo que el viento se llevó* (*Gone with the Wind*, Victor Fleming, 1939) que narraba las penurias de la trémula Escarlata O'Hara para resistir a los golpes de la vida sobreviviendo al desamor y a la ruina familiar, dio coraje a las mujeres de aquel entonces. *Las uvas de la ira* (*The Grapes of Wrath*, John Ford, 1940) sobre la novela de John Steinbeck, fue la crónica más fidedigna y socialmente comprometida sobre los estragos de la recesión, mirando atrás cuando el país empieza a recuperarse (Bowen, 2010). Pese a sus triunfos en taquilla, la industria del cine todavía será foco

de chismorreos a partir de *The Hedda Hopper Show*, programa radiofónico que comenzó a emitirse en noviembre de 1939, conducido por una auténtica experta en destapar escándalos de las estrellas. Hedda Hopper aterrizó a los estudios con sus exclusivas y sus sádicas campañas de descrédito, seguidas con curiosidad por los oyentes de todo el país (Frost, 2011: 67).

THE SIMPLE THINGS IN LIFE

El crack económico tuvo un cierto efecto sobrevenido de abatimiento moral y crisis de identidad. Se tenía la sensación de que el país había perdido el rumbo por carecer de una cultura propia y unos valores consecuentes. Dentro del paquete de medidas del New Deal, la WPA o Works Progress Administration concedió fondos del gobierno federal para fomentar la actividad artística (Clemens, 2008: 33; Goldberg, 2016). Así, muchos creadores –hasta 10.000 dramaturgos, novelistas, pintores y músicos– recibían una prestación económica que les permitía seguir trabajando a pesar de verse excluidos del mercado competitivo. Por otra parte, varios expertos recorrieron las áreas rurales de Estados Unidos en busca de auténticas manifestaciones de expresión artística en su forma más pura, documentando la cultura popular y el folklore estadounidense (Davidson, 2015; Cohen, 2016: 39). Las canciones que entonaba en sus películas la niña prodigio Shirley Temple, como «The Simple Things In Life», «It'll So New to Me» o «Polly Wolly Doodle», eran tarareadas por ensoñadoras amas de casa y sus encandiladas hijas, exorcizando sus preocupaciones con espíritu azucarado e infantil. Pero los dueños de las pistas de baile eran las grandes orquestas de swing, a estilo de Count Basie, Glenn Miller o Benny Goodman, con temas como «Falling in Love Again» o «Keep a Song in Your Soul». Cuando el 4 de enero de 1936 la revista *The Billboard* publica el primer hit parade o la primera lista de éxitos musicales, Bing Crosby despunta con la canción «Pennies From Heaven» en lo más alto del ranking durante quince semanas (Leszczak, 2014: 156).

La pujanza de la radio no sólo se constataba con los seriales radiofónicos: el propio presidente Franklin Delano Roosevelt protagonizó un espacio titulado *Fireside chats* (*Charlas junto al fuego*) donde hablaba sobre sus proyectos de estímulo y modernización del país, dirigiéndose al pueblo con calculada

cercanía y recreando el ambiente hogareño para que los oyentes lo sintieran sentado con ellos en el salón de su casa y al calor de la chimenea (Braden y Brandenburg, 2009; Levine y Levine, 2010: 23). El 30 de octubre de 1938, la dramatización por radio de *La guerra de los mundos* de H.G. Wells a cargo de Orson Welles, supuso un hito social inesperado que desbordó todas las previsiones. El drama daba comienzo como un especial informativo ficticio donde se comunicaba el avistamiento de platillos volantes y la llegada de los marcianos al planeta Tierra con intenciones hostiles, así que miles de radioyentes –sin duda mucho más inocentes que hoy día– creyeron que aquello sucedía verdaderamente, hicieron sus maletas y salieron de sus casas aterrozados buscando un lugar donde esconderse (Walsh, 2004: 12). Sin duda, un ejemplo del poder que tenían los medios de comunicación de masas en su fase temprana.

Otros eventos contribuían a subir la moral del pueblo americano, sobre todo en el tramo final de década. El 21 de diciembre, en vísperas de Navidad, Walt Disney Pictures organiza el preestreno de *Blancanieves y los siete enanitos* (*Snow White and the Seven Dwarfs*, David Hand *et al.*, 1937) el primer largometraje animado de la historia, que se estrenaría oficialmente el 4 de febrero próximo. Su estética depuradísima, de cuento de hadas a la europea con guiños al expresionismo alemán y el drama shakespeariano, impresionaron a la crítica. El inmenso progreso técnico alcanzado por el estudio era incuestionable, y puso a Disney en lo más alto de Hollywood como líder del dibujo animado (Smoodin, 2012). La victoria por K.O. en el tercer asalto del boxeador Joe Louis, tumbando al púgil Nathan Mann, le proclamó campeón mundial de los pesos pesados y un auténtico dios del deporte. De igual modo, el joven Howard Hughes consigue un nuevo récord dando la vuelta al mundo en noventa horas, reemplazando a Lindbergh como el nuevo ídolo de la aviación. Su estatus multimillonario, su aureola de misterio y sus actos temerarios le convierten en un personaje singular, tan admirado como polémico. Metro-Goldwyn-Mayer lanza *Una noche en la ópera* (*A Night at the Opera*, Sam Wood, 1935) con los Hermanos Marx, obra maestra del humor cáustico que hace reír a carcajadas al país entero. United Artists estrena *La diligencia* (*Stagecoach*, John Ford, 1939) subiendo el listón de calidad para el género western, más elaborado y sombrío (Eldridge, 2008).

LA ISLA DE ALCATRAZ Y EL EDIFICIO CHRYSLER

Los años 30 también se caracterizaron por la crónica negra, saltando de las páginas de sucesos al imaginario colectivo. El 17 de octubre de 1931, el gánster Al Capone por fin fue sentenciado a prisión por evadir impuestos, acabando con la guerra contra el crimen en la ciudad de Chicago emprendida por el insobornable Eliot Ness. El 12 de octubre del año siguiente, el Departamento de Justicia compró los barracones disciplinarios propiedad del Ejército en la isla de Alcatraz para transformarlos en una penitenciaría de la que fuese imposible escapar, un sitio terrible pero único en su especie que se convertirá en icono (Phillips Erb, 2018; Ward, 2009: 49). En febrero de 1933, el boxeador Primo Carrera noquea a Ernie Schaaf durante una velada en el Madison Square Garden, con tan mala fortuna que resulta muerto sobre la lona. En diciembre, se decide abolir la prohibición de vender alcohol, la denominada Ley Seca, que se había mantenido en vigor durante trece años (Jeffers y Kyvig, 2000: 182). Con ella, terminaban los «Speakeasy» pero su huella era imborrable: la sensación de quebrantar la ley, cuestionar las normas sociales y vivir una experiencia peligrosa nunca dejará de asociarse al ocio nocturno, que siempre tendrá un matiz transgresor a partir de entonces. El 23 de mayo de 1934, la policía acribilló a tiros a los delincuentes Bonnie y Clyde, pareja de atracadores que se ganaron la simpatía del público por su tórrida historia de amor en la carretera y su desprecio por las autoridades. Al retirar los cadáveres, se contabilizaron 167 agujeros de bala en el coche donde fueron abatidos. Dos meses después, John Dillinger –que había sido declarado Enemigo Público Número Uno– también murió acorralado por agentes del FBI a la salida de un cine (Milner, 1996: 143; Mueller *et al.*, 2008: 30). Aquel año todavía deparaba más noticias sobrecogedoras con el arresto de Bruno Hauptmann, quien secuestró al hijo de Charles Lindbergh de veinte meses de edad, hallado muerto (Falzini y Davidson, 2012: 54). Llegando al final de la década, el químico suizo Albert Hofmann descubre por accidente los efectos del ácido lisérgico y sintetiza por primera vez el LSD, sin saber que décadas después inundaría Estados Unidos con el consumo masivo de estupefacientes.

Mientras las cifras de desempleo alcanzaban récords históricos con 11,6 millones de parados, Estados Unidos trataba de mirar adelante con vistas a

un horizonte mejor. En 1931 se inauguraba el edificio Chrysler, el más alto del mundo con más de 300 metros, superado un año más tarde por el Empire State Building. También en 1931 se inauguraba el puente George Washington que unía Nueva York y Nueva Jersey (Stewart, 2016: 94; Bender, 2007). En 1936, la Owens-Illinois Glass Company abría las puertas de su nueva sede, un edificio completamente cubierto de vidrio, anticipando una estética que se impondrá en los próximos rascacielos (Fagan, 2015: 23). A finales de aquel año, el puente de la bahía de San Francisco sería el puente más largo del mundo, un auténtico portento de ingeniería civil y un motivo de orgullo para los vecinos de la ciudad, junto con el emblemático Golden Gate en abril del año siguiente. Todas aquellas proezas constructivas desembocan en el New York World's Fair (Feria o Exposición Mundial de Nueva York) de 1939, con el eslogan «Dawn of a New Day» («Amanecer de un nuevo día») que prometía vislumbrar el «World of Tomorrow» («Mundo del mañana»). Una utópica puesta en escena que permitía al visitante soñar con rascacielos inimaginables, aparatos de tecnología punta que cambiarían sus vidas, metrópolis apoteósicas y vehículos súper modernos (Fotsch, 2001; Kargon *et al.*, 2015: 67). Diseñada para pasar página y olvidar el trágico crack económico, la feria no hacía sino trasladar la imaginería de Buck Rogers y Flash Gordon al terreno de lo posible, dibujando un porvenir que prometía ser como el de las viñetas de un cómic de ciencia-ficción.

LA LLEGADA DE LOS COMIC-BOOKS

Entre tantos hechos singulares, el nacimiento del cómic como revista independiente era el siguiente paso lógico de su evolución. Las tiras cómicas aparecidas en la prensa se habían convertido en un fenómeno cultural con ramificaciones en la radio y en el cine. Mientras, la explosión del dibujo animado hizo que los norteamericanos se familiarizaran con las amables caricaturas que les hacían reír, recobrando la inocencia infantil en tiempos convulsos. Después de un breve experimento a finales de los años 20 —una publicación de Dell Publishing de sólo 16 páginas titulada *The Funnies*— los capitostes de Eastern Color Printing tuvieron en 1933 una feliz ocurrencia: reunir en una misma revista un compendio de historietas provenientes de varios sindicatos

menores, junto a cupones de descuento de la empresa Procter & Gamble que vendía productos de baño y cosméticos, amén de otras marcas como los refrescos Canada Dry o la magnesia dental Phillips. Esta revista, una invención publicitaria en realidad, *Funnies on Parade*, no se comercializaba sino que se distribuía gratuitamente como un artículo promocional repartido en los almacenes Woolworth, pero se iba aproximando al formato definitivo que se implantó después. Cuando Max Gaines de Eastern Color contacta con Dell Publishing, les propone lanzar una revista similar mediante una sencilla maniobra: ponerle un precio de diez centavos (Hajdu, 2018: 29; Munson, 2020: 95). Antes, *Funnies on Parade* se produjo usando sólo ocho páginas de un pliego estándar de papel de periódico –resultando en dieciséis páginas de historietas al doblar por la mitad– aprovechando el tercer turno del taller de impresión. Esta nueva revista amplió el formato a dieciocho pliegos, que al doblarse daban treinta y seis páginas de historieta. Con el precio de diez centavos en un marco circular bien visible de la portada, consiguieron un jugoso contrato de distribución con American News Company comprometiéndose a mantener una cadencia mensual. Había nacido *Famous Funnies*, el primer comic-book o la primera revista de cómics autónoma (Rhoades, 2008: 10).

Con una tirada de 200.000 ejemplares, *Famous Funnies* aterrizó en los quioscos de todo el país compartiendo espacio con las revistas ya consolidadas, agotándose prácticamente cada número que salía a la calle. Los cómics ya no estaban insertos necesariamente en las páginas del periódico, ni siquiera en los suplementos dominicales. Ahora, por primera vez en su historia, se habían emancipado de la prensa escrita, de algún modo habían conquistado la mayoría de edad y ocupaban un lugar propio en los anaqueles de la tiendas.

Un año después, un avispado y pícaro charlatán que se vanagloriaba de haber protagonizado increíbles hazañas por todo el mundo, el Mayor Malcolm Wheeler-Nicholson, fundó la editorial National Allied Publications y lanzó la revista *New Fun Comics*, que iba un paso más allá en su atrevimiento. Si *Famous Funnies* de Gaines reaprovechaba tiras de prensa aparecidas previamente en los tabloides, *New Fun* ofrecía sólo historietas nuevas jamás publicadas anteriormente (Lent, 2008: 69). National Allied daría cobijo a un puñado de artistas jóvenes, amantes del cómic pero con

una mínima formación académica, en su mayoría adolescentes que imitaban el trabajo de sus autores predilectos como Lee Falk o Harold Foster y que crecieron devorando los pulps de *Amazing Stories* y *Weird Tales*, demasiado verdes para conseguir una tira cómica sindicada, pero lo bastante ambiciosos como para publicar sus viñetas y crear sus propios héroes de ficción a pesar de sus carencias, sus defectos estilísticos y su bisonñez.

New Fun cambió de título para llamarse *More Fun Comics* desde 1936, mientras nacía una revista paralela: *New Comics*, luego retitulada *New Adventure Comics* y finalmente *Adventure Comics*. En 1937, lanzaron la serie *Detective Comics*, con tal éxito que inspiró que su editorial National Allied Publications, por entonces National Comics Publications –el baile de títulos era muy habitual, buscando la renovación constante de series y sellos– pasase a denominarse Detective Comics, Inc. también conocida por las siglas DC Comics (Goulart, 2000a: 27-31; Levitz, 2010: 13-15). En junio de 1938 lanzaron la revista *Action Comics*, donde aparecía un héroe disfrazado con habilidades sobrehumanas venido de otro planeta: Superman. Su impacto fue tan enorme, que a continuación empezaron a florecer un gran número de revistas de corte similar y otras tantas editoriales que pretendían seguir su estela: Lev Gleason, Fawcett, Quality, Archie o Timely, quienes lanzaron en 1939 una revista titulada *Marvel Comics*.

Los modernos superhéroes marcaron el final de la Gran Depresión, representaron un salto exponencial para la cultura popular americana y dominarán la industria del cómic a partir de los años 40.

Capítulo 8. La búsqueda de referentes

La era del jazz nos dejó dos iconos bien distintos y complementarios: Betty Boop era la voluptuosa y vibrante chica descocada mientras que Dick Tracy era el tipo duro insobornable. Símbolos respectivamente de feminidad y masculinidad, encarnaban además valores antagónicos. Ella era la frivolidad personificada, capaz de blanquear el espíritu hedonista y clandestino del speakeasy –sexo, alcohol, malas compañías– convirtiéndolo en un juego infantil. Él canalizaba el ala reaccionaria del país invocando el estricto cumplimiento de la ley, el institucionalismo garantista y el castigo para los pillastres. De igual modo, América se dividía en dos grandes facciones. Durante la guerra contra los gánsteres, una parte de la sociedad sostenía el ocio nocturno y el contrabando de licor mientras otros condenaban el exceso de disipación y exigían el cumplimiento a rajatabla de las normas. Hasta el dibujo de las caricaturas expresaba esa dicotomía. Betty Boop era suave y curvilínea, estilizada y tendente a la redondez, magnética y nerviosa. Dick Tracy era imperturbable y aplomado, su sonrisa era tan pétrea como si careciese de ella, el rostro como el resto del cuerpo estaban resueltos con ángulos y líneas rectas.

Sus actitudes sirven para tomar la temperatura del país. Betty Boop parece siempre achispada, insinuándose con frescura, invitándonos a tomar un cocktail o una botella de champagne en el reservado de un night club. Dick Tracy es el hombre imperturbable que golpea como un ariete a los infractores. Betty, a pesar de su aire superficial, enarbolaba la independencia y la liberación femenina. El detective permanece subordinado a la organización –ya sea la policía de Chicago o el F.B.I. de Hoover– respetando el escalafón y las reglas. Betty Boop era una auténtica provocadora, una sex symbol emparentada con Theda Bara y Audrey Munson –era natural que Helen Kane demandase a los Fleischer para desvincularse de la criatura– mientras que Dick Tracy parecía estar transmitiendo prácticamente un mensaje del gobierno: su estrambótica galería de villanos asociaba el vicio con la fealdad física y

los trastornos mentales. Polos opuestos, ilustraban los extremos de tolerancia o intransigencia en Norteamérica.

Ambos extremos ganaron indistintamente la guerra contra el gansterismo. Las fuerzas del orden atraparon al escurridizo Al Capone y llenaron Alcatraz de maleantes, ejecutaron violentamente a Dillinger, Bonnie y Clyde, pero sus finales trágicos hicieron que les rodeara un aura de romanticismo aún mayor. Por otra parte, la ley Volstead fue derogada cuando se hizo evidente que no contaba con el respaldo unánime de la sociedad: los trabajadores podrían tomar una cerveza al terminar su jornada sin sentirse culpables. Nunca fue más evidente la polarización de América que mientras duró la Ley Seca. Con una recesión económica en marcha, el pueblo se dividió ente los desobedientes y los obedientes, sumisos e insumisos. Aunque los estadounidenses pretendían formar parte de una gran comunidad, nunca podrían entenderse bajo el mismo paraguas. Tal vez la tensión no fuera entre la working class del *Saturday Evening Post* y la élite retratada en *Vanity Fair* sino entre liberales y reaccionarios, enfrentados no tanto en la arena política como en el modo en que enfocaban el ocio y lo que consumían.

Casi podríamos hablar de una cultura dominante, defensora del establishment, y una cultura subterránea que abomina del statu quo. La dicotomía se hará manifiesta décadas después cuando estalle la fractura social, pero puede detectarse ya. Por ejemplo, mientras unos aplauden la enérgica lucha contra el crimen de los pulp heroes, otros se conmueven con los aberrantes monstros de la factoría Universal. Unos permanecen pegados al aparato de radio para escuchar amables soap operas estilo *Our Gal Sunday*, mientras otros quedan fascinados por las aterradoras actuaciones de Bela Lugosi o Boris Karloff. Una parte de la sociedad necesita ser reconfortada y la otra quiere sacudidas.

Por otro lado, es interesante observar el éxito de los films de Universal en este periodo. Junto a los hallazgos de caracterización y los carismáticos personajes –malignos y proscritos– la puesta en escena recrea el ambiente de un cuento de hadas: aldeas con campesinos, recónditas villas centroeuropeas, tabernas y caravanas de gitanos señalando el Viejo Mundo que los migrantes norteamericanos dejaron atrás. La Transilvania de Tod Browning, como la Alemania de James Whale o la Inglaterra reflejada en *The Invisible Man* y *The Wolf Man* están dominadas por la superstición y el atraso de la época

medieval. Lo mismo sucedía en *Blancanieves* de Walt Disney, cuya estética queda fijada para sus largometrajes posteriores. América, con sus nuevos rascacielos y sus portentos de ingeniería civil, inmersa en ese «World of Tomorrow» de la New York World Fair, podía regodearse imaginando que rompía los lazos con el viejo continente, sembrado todavía de monstruos, espíritus y encantamientos, vociferantes turbas con antorchas, carruajes, pócimas y brujas. América se emancipaba de su pasado europeo con cada película, sintiéndose muy por encima de sus parientes pobres.

América, al contrario que esas poblaciones atrasadas de atmósfera feudal indefinida donde repostar significaba caer en una trampa, era una tierra de avances, ciencia aplicada y bienestar. Un país que contemplaba el futuro en las viñetas de Buck Rogers y Flash Gordon, con edificios de cristal y electrodomésticos en los hogares. Donde hasta el presidente Roosevelt –tras aprovechar la radio en campaña electoral– se convertía en celebridad usando los modernos medios tecnológicos para impactar en los ciudadanos de todo el país y ponerles al corriente de sus decisiones en vivo y en directo.

Como pronto, la transformación de Norteamérica en una sociedad ociosa iba bien encarrilada. Sin duda la gente tenía tiempo para lo baladí, como por ejemplo atender a los chismorreos. El confesionario público de la revista *True Stories*, vomitorio de la working class, antecede al estrellato de Hedda Hopper, fisgona y auténtica reina de los chismes. Su influencia era tan grande que podía torcer el brazo a los productores de Hollywood y hundir carreras profesionales sin pestañear. Sus exclusivas mantenían en vilo al gran público demostrando su afición por lo escabroso y la pujanza del gossip en un país que podía perder el tiempo. También los niños tenían tiempo que perder: antes, los más pobres debían afanarse por sobrevivir en la calle a lo *Little Orphan Annie*, mientras los pudientes contaban los días hasta convertirse en adultos. La vestimenta –delantales, trajes de marinero, uniformes escolares– indicaba que la infancia era un tránsito engorroso del destete a la autonomía. Tras abandonar dicha indumentaria la década anterior, ahora la infancia se cultivaba y se mantiene más que antes: los niños expresaban unos gustos determinados que podían alimentar mercados y generar beneficios. En primer lugar, la industria juguetera podía educarlos de manera que al aficionarse a ciertos productos contaran con un público cautivo. Una niña habituada a cuidar

bebés de American Character Company será próximamente una modélica esposa. Los niños que jugaran con pop guns amarán las armas de fuego y confiarán en ellas para defender su casa o salir de caza en el futuro.

Pero además, los deseos infantiles podían ser determinantes a la hora de vender un producto, inclinando la balanza en favor de una u otra marca. Los niños podían optar por un tipo de cereales para desayunar, no por el sabor sino por la parafernalia que adornaba esa marca. Wheaties multiplica sus ventas acercándose a los niños con sus ídolos deportivos estampados en las cajas de cartón. El desayuno, ritual hogareño establecido veinte años antes para unir a la familia, se hace objeto de consumo desligándose de su función alimenticia: el niño pensará en Babe Ruth, en los New York Yankees, en Wheaties y en General Mills. Primero insiste a su madre para que compre sus cereales favoritos, pero en poco tiempo será él quien se dirija a un establecimiento y compre un paquete de chicles Goudey Gum para conseguir sus cromos. Es el mismo proceso que impulsa los comic books. Antes las historietas estaban insertas en el diario en forma de suplemento, el padre compraba el periódico y lo compartía con su hijo pequeño: el muchacho no pagaba por la lectura. Cuando se comercializan los primeros cómics con precio de portada, los niños se emancipan de sus padres y se hacen consumidores activos. Esa calderilla, los diez centavos del cuaderno, sustraída modestamente de los ahorros, la paga semanal o una dádiva familiar, hacen del niño protagonista de la transacción. El niño por fin se convierte en agente económico.

Capítulo 9. Up in the Sky!

EL MAYOR WHEELER-NICHOLSON Y *NEW FUN*

Aunque el formato comic-book fue creado por Max Gaines para *Famous Funnies*, fue el Mayor Malcolm Wheeler-Nicholson quien le dio pleno sentido al producir contenidos originales por primera vez. Nacido en la localidad de Greeneville, Tennessee, Wheeler-Nicholson se trasladó a Nueva York al enviudar su madre, que se introdujo en el ambiente intelectual trabajando como periodista y codeándose con personalidades como Theodore Roosevelt o Rudyard Kipling. El joven Malcolm se matriculó en la academia militar The Manlius School y se incorporó al cuerpo de Caballería de los Estados Unidos con rango de teniente. A partir de ahí, y siempre según su versión, protagonizó un sinnúmero de aventuras a cada cual más increíble, como extraídas directamente de un relato de Rudyard Kipling a la americana. Bajo las órdenes de John J. Pershing persiguió al rebelde mexicano Pancho Villa y combatió contra los feroces musulmanes en las islas Filipinas. Luego viajó a Siberia donde lideró un regimiento de infantería contra los rusos bolcheviques y fue destinado a puestos avanzados en Japón, Inglaterra y Alemania (Rhoades, 2008a: 12). Dado que le gustaba alardear de su historial militar y solía dárselas de entendido en cuestiones de intendencia, tuvo la ocurrencia de remitir una carta abierta al *New York Times* dirigida nada menos que al presidente de los Estados Unidos Warren G. Harding donde arremetió contra varios altos oficiales del Ejército. Poco después, en represalia por su indiscreción, un pistolero anónimo le disparó dejándole maltrecho y Wheeler-Nicholson demandó en los tribunales al Superintendente General de West Point, Fred. E. Sladen, culpándole de haber organizado el atentado. Con su carrera militar acabada y tras perder la demanda, no le quedó más remedio que reinventarse para emprender otros negocios (Tye, 2012: 22; Wheeler-Nicholson, 2020).

Teniendo en cuenta su imaginación desbordante, no le costó mucho desarrollar una técnica literaria y abrirse paso como escritor de ficción. Pronto estaba publicando sus relatos en revistas pulp como *Adventure* y el famoso *Argosy* de Frank Munsey, o novelas de bolsillo –que firmó con pseudónimo– para Street & Smith. Emprendedor como él sólo, no se detuvo ahí sino que fundó un pequeño sindicato para mover su obra, y al ver el éxito de Gaines con *Famous Funnies* en 1933, abrió la editorial National Allied y produjo su propia revista: *New Fun* (Wright, 2003a: 4-5; Krensky, 2008a: 10; Hajdu, 2018: 26-8).

En octubre de 1935, debutaron en *New Fun* dos jovencísimos autores que formaban tándem creativo, Jerry Siegel y Joe Shuster. Hijo de una pareja de inmigrantes judíos que llegaron a Estados Unidos escapando del antisemitismo en Europa, Siegel conoció a su amigo Joe Shuster en el Glenville High School de Cleveland. Ambos compartían una pasión que les hizo compañeros inseparables: los magazines pulp y los relatos de ciencia-ficción. Comenzaron a colaborar para el discreto boletín estudiantil del instituto y pronto estarían enviando sus muestras a los principales editores neoyorquinos. En verano de 1932, un ladrón asaltó la sastrería del padre de Shuster, muriendo de un ataque al corazón allí mismo (Smith y Duncan, 2011; Brod, 2012: 4). Es indudable que aquel triste episodio le marcó: su más célebre personaje será un justiciero consagrado a impedir hurtos y atracos, un protector para las sencillas gentes de bien, víctimas de crímenes e injusticias de todo tipo. Tras unos años realizando historietas como Henri Duval o Doctor Occult dentro de *New Fun* y Slam Bradley en *Detective Comics*, al finalizar la década de los 30 venden a National Allied su mejor idea: un héroe superpoderoso con capa que actúa como un paladín de los oprimidos y al mismo tiempo trabajaba como un tímido periodista. Casi no es necesario mencionar su nombre: el inicio de Superman marcó un punto y aparte en la historia del cómic americano.

MÁS RÁPIDO QUE UNA LOCOMOTORA

Pero Superman no nació de manera instantánea en la mente de Siegel y Shuster. El concepto había ido evolucionando desde un temprano primer intento, un relato de ciencia-ficción a estilo *Amazing Stories* titulado «The Reign

of the Superman» aparecido en una humilde publicación autofinanciada en 1933, protagonizado por un científico que pretendía dominar el mundo, casi la antítesis del héroe que sería luego (Andrae, 2010: 76). Conservando sólo el nombre –debía fascinarles la sonoridad del prefijo «super» para subrayar la potencia– Shuster intervino rediseñando el aspecto y el espíritu del personaje, ahora convertido en bienhechor. Los modelos que inspiraron al dibujante eran los actores más famosos del momento: Douglas Fairbanks como arquetipo de héroe galante, y el cómico Harold Lloyd cuando adopta el rol de hombre tímido y socialmente incompetente. También afirmaban que a la hora de elaborar el nombre de Clark Kent habían fusionado los de Clark Gable y Kent Taylor, dos apuestos ídolos de Hollywood, pero era imposible negar la influencia del héroe del pulp Doc Savage que se llamaba Clark y tenía una guarida oculta en el Ártico denominada «Fortress of Solitude» («Fortaleza de la Soledad») (Tye, 2012: 11). Con un traje ceñido –del que fue precursor The Phantom de Lee Falk– adornado con una elegante capa roja y un emblema o escudo con una S en el pectoral, Superman podía saltar por encima de los rascacielos, correr más rápido que una locomotora, tenía una fuerza digna de Hércules –de hecho, calzaba unas sandalias atadas a estilo grecorromano– y actuaba como un auténtico defensor de los débiles (Kratzer, 2012).

En su primera aventura, lejos de combatir contra un villano de opereta, intervino para detener una escena de violencia doméstica impidiendo que un desaprensivo maltratase a su esposa con un cinturón. Luego agarraba por los pies a un político de Washington, zarandeándolo por encima de los tejados con la cúpula del Capitolio al fondo. Varios elementos probaron su eficacia: el escenario urbano y contemporáneo huía de paisajes exóticos y se insertaba en la Norteamérica moderna y cosmopolita, y el asunto de la doble vida o identidad secreta permitía empatizar muy fácilmente con el héroe. Era como si cualquier humilde ciudadano pudiera convertirse en campeón, ocultando una nobleza interior inapelable. Clark Kent trabajaba en el Daily Star junto a la sagaz periodista de investigación Lois Lane, enamorada de Superman sin saber su identidad secreta, impulsando un paradójico triángulo amoroso en clave de enredo sentimental, motor de infinitas situaciones cómicas con las que era imposible no identificarse. La película *Un gran reportaje* (*The Front Page*, Lewis Milestone, 1931) mostraba a la guapa Mary Brian peleando

para conseguir una sensacional exclusiva para su periódico, mismo libreto en el que se basará *Luna nueva* (*His Girl Friday*, Howard Hawks, 1940) con Cary Grant y Rosalind Russell. La competencia encarnizada entre reporteros enamorados en secreto y los sucesivos malentendidos, parecen la fuente de inspiración para Lois y Clark, una de las parejas más duraderas y archiconocidas de la ficción estadounidense (Ehrlich y Saltzman, 2015: 4; Eckard, 2019: 117-118).

La portada de *Action Comics No.1* era espectacular, con Superman levantando un coche modelo Plymouth de 1937 y estampándolo contra unas rocas (De Haven, 2010: 9) (figura 19). Naturalmente, si el automóvil era uno de los símbolos mejor representativos del orgullo nacional, cuando un héroe vestido con los colores azul y rojo de la bandera exhibe un poderío aún mayor, las connotaciones implícitas son evidentes: había llegado la quintaesencia del sueño americano (Karp, 2009: 19). El argumento lo confirmaba: igual que tantísimos estadounidenses, Superman también era un inmigrante venido al país para contribuir al bien colectivo... sólo que Superman venía de otro planeta. El cómic se distribuyó en verano de 1938 con una tirada inicial de 200.000 ejemplares, pero la edición se agotó inmediatamente y fue animando a los editores a incrementar los números en circulación, en una escalada meteórica que alcanzó el millón de copias al mes. Aunque el superhéroe apareciera en las páginas de la cabecera *Action Comics*, los niños acudían al quiosco preguntando explícitamente al proveedor por «el cómic de Superman» sin dejar margen de duda: la creación de Siegel y Shuster, no la editorial, la revista o los demás contenidos compartidos de su interior, fue la que propició aquel éxito descomunal. Los autores habían vendido los derechos de propiedad a sus editores por sólo 130 dólares, pero al menos se les reconocía el acierto por haber tenido la idea y su firma se hizo muy prestigiosa. Unos pocos meses después, con la resaca de *Action Comics* todavía reciente, Siegel y Shuster obtuvieron su propia tira de prensa, el trabajo más codiciado por un autor de cómics (Gordon, 2017: 21). El 16 de enero de 1939 arrancó la serie para McClure Syndicate, que llegaría a 300 periódicos en todo el país alcanzando los 20 millones de lectores al día. Bien atentos al fenómeno, ejecutivos de otros medios no tardaron en trasladar al personaje a formatos de difusión cada vez más amplios. El serial radiofónico *The Adventures of*

BRAND NEW!

AND JUST WHAT YOU'VE BEEN WAITING FOR . .

No. 1

JUNE, 1938

ACTION COMICS

10¢



Look for this dandy new magazine filled with original adventure features and pictures in

Color!

Written and drawn especially for you by your favorite artists!

You'll miss the treat of a lifetime if you fail to buy a copy!

10¢ at all Newsstands

SPECIAL PRIZES AND AWARDS!

MORE FUN COMICS

The National Comics Magazine

VINCENT A. SULLIVAN
Editor

MORE FUN COMICS, published monthly by Detective Comics, Inc., 480 Lexington Ave., New York, N. Y. Entered as second class matter at Post Office, New York, N. Y. under the Act of March 3, 1879. Subscription rates, 12 issues by mail in the United States, its possessions, and Mexico, South America and Spain, \$1.50; elsewhere \$2.50. The Publisher accepts no responsibility for unsolicited material. Entire contents copyright 1938 by Detective Comics, Inc. For advertising rates address

GILMAN, NICOLL & RUTHMAN, 19 West 44th St., N. Y.
Branches—Boston, Philadelphia, Chicago, Detroit, San Francisco, Seattle

Figura 19. Publicidad de Action Comics en la página 2 de *More Fun Comics* No. 31 (May, 1938), primera aparición de Superman un mes antes de distribuirse la serie.

Fuente: The DC Vault: A Museum-in-a-book © DC Comics.

Superman empezó en 1940, escalando hasta copar la franja del sábado noche en el canal ABC a finales de década (Scivally, 2007: 16). La entradilla, leída con tono de admiración por el locutor Jackson Beck, hechizó a los niños y se convirtió en el inolvidable leitmotiv del personaje: «Up in the sky! Look! It's a bird! It's a plane! It's... Superman!» («¡Arriba en el cielo! ¡Mirad! ¡Es un pájaro! ¡Es un avión! ¡Es... Superman!») Patrocinada por Kellogg's, Superman era ya un icono del optimismo norteamericano por su bonhomía y su comportamiento cívico incuestionable, un baluarte moral y el mejor ejemplo de conducta. Los hermanos Fleischer –que ya contaban con Popeye y Betty Boop– no dudaron en realizar la pertinente adaptación a dibujos animados (Fleischer, 2005: 104-105). Así, los cartoons de Superman producidos por Fleischer Studios y distribuidos por Paramount Pictures llevaron al paladín del planeta Krypton a las salas de cine a partir de 1941 en una serie de cortometrajes en Technicolor considerados como una obra maestra con una Nominación al Oscar el mismo año de su lanzamiento. Gracias a su animación exquisita, los decorados sumamente elaborados y una puesta en escena que debía mucho del expresionismo alemán con sus juegos de luces y sombras y sus atrevidos ángulos de cámara, aquellos cortos se grabaron en la retina de los espectadores y le daban un refuerzo audiovisual al héroe del cómic. En 1948, Columbia produciría un serial de quince episodios en imagen real –eso sí, en blanco y negro– cosechando un éxito parejo, iniciando una cascada de adaptaciones al cine y televisión durante todo el siglo XX.

LA EVOLUCIÓN DEL PULP HERO

Parecía que el Mayor Malcolm Wheeler-Nicholson había nacido para dedicarse al oficio. Como un personaje de cómic de carne y hueso, el Mayor se vanagloriaba de haber sido un intrépido aventurero, soldado de caballería, líder militar, viajero y escritor de pulps. Era una fuente inagotable de anécdotas con una personalidad magnética y un espíritu emprendedor propio de los pioneros. Sin embargo, como gestor no tuvo demasiada suerte: su revista *New Fun*, al principio, no gozaba de la confianza de los quiosqueros, quienes pensaban que no se vendería bien, dado que no publicaba personajes aparecidos en la prensa sino historietas inéditas. Por lo visto, la esposa de

Wheeler-Nicholson telefoneaba de vez en cuando a la sede de National desesperada porque no tenían dinero para comprar comida. Endeudado hasta las cejas, el Mayor se vio forzado a convertir en socios de la empresa al impresor y distribuidor Harry Donenfeld y a su contable Jack S. Liebowitz para evitar la quiebra en 1937. Pero Donenfeld y Liebowitz se las ingeniaron para darle la patada al año siguiente, dejando a Wheeler-Nicholson fuera de circulación antes del boom de Superman. La última revista que coordinó antes de verse apartado sería *Detective Comics*, en la misma tónica que funcionaba en pulps y novelas de bolsillo.

El primer número de *Detective Comics* salió en primavera de 1937 como una antología de historietas destacando en portada el pérfido Ching Lung, un siniestro villano de tez gris al estilo de Fu Manchú en las novelas de Sax Rohmer, torpemente dibujada en primer plano. Dos años después, la revista recibe un inesperado soplo de aire fresco con el debut de cierto vigilante urbano disfrazado de murciélago. Agarrando a un tipejo del cuello, con una ominosa capa negra que ondea sobre los tejados de la ciudad, Batman se presentía como un justiciero poco amistoso en la estela de The Shadow. Sus historias narraban la cruzada del multimillonario Bruce Wayne para vengar la muerte de sus padres a manos de un atracador, imponiendo su justicia en la inhóspita Gotham City. Su autor, Bob Kane, creó al héroe a demanda de los editores, que buscaban rentabilizar el éxito de Superman. Kane sencillamente inventó un héroe que fuera el polo opuesto del radiante paladín de Siegel y Shuster (Coogan, 2003). Batman aparecía de noche, era expeditivo y arisco, y al contrario que Superman, no tenía ningún tipo de superpoder, simplemente era un hombre entrenado y ayudado de artilugios.

Viendo que Siegel y Shuster habían aceptado un contrato injusto con la editorial, Kane fue mucho más hábil negociando las condiciones y consiguió hacer de su criatura un producto rentable para él. Como no era un artista especialmente habilidoso, montó un estudio en el mismo edificio donde estaba la sede del *New York Times* y reunió a varios dibujantes que hacían la mayor parte del trabajo y firmaban con el nombre de «Bob Kane» uniendo su prestigio al de la popular criatura (Porter, 2008: 89; Nobleman y Templeton, 2012: 17). Inspirado en la película de Douglas Fairbanks *La marca del Zorro* (*The Mark of Zorro*, Fred Niblo, 1920) el parecido con el personaje

de los pulps era más que notable: otro rico heredero que buscaba retribución y patrullaba de noche. El disfraz fue diseñado por Bill Finger y cuando se incorpora Jerry Robinson al estudio, se añaden más rostros icónicos como el psicópata de risa histriónica The Joker y el ayudante juvenil Robin the Boy Wonder. Batman no contó con serial radiofónico pero se hizo un secundario habitual en *The Adventures of Superman* cuando el héroe de Krypton necesitaba su ayuda, iniciando sus apariciones conjuntas en el episodio «The Mystery of the Waxmen» (Darowski, 2021: 61). Eso sí, se adelantó a Superman a la hora de disfrutar de un serial cinematográfico cuando Columbia Pictures lanzó *The Batman* (Lambert Hillyer, 1943) quince episodios promocionados con el énfasis de una película de gran presupuesto donde Batman y Robin eran agentes secretos del gobierno en plena vorágine de la II Guerra Mundial, enfrentados a un malvado científico japonés oculto en Gotham City (Farago y McIntire, 2020: 32-34). Aquel año, *Batman and Robin* tuvo su tira en los periódicos al amparo de McClure Syndicate. Con Superman y Batman en lo más alto, se había consolidado el nuevo género: el mercado pedía superhéroes (figura 20).

LA ECLOSIÓN DE LOS SUPERHÉROES

La empresa National Allied Publications pasó a denominarse National Comics Publications en 1946, y en los años que siguieron a *Action Comics No.1* y *Detective Comics No.27*, lanzaron muchos de estos superhéroes de nuevo cuño para ampliar su catálogo. El velocísimo corredor The Flash por Gardner Fox y Harry Lampert, junto con Hawkman por el mismo Gardner Fox y Dennis Neville en enero de 1940, Green Lantern con su anillo capaz de materializar herramientas de luz verde por Bill Finger y Martín Nodell en julio del mismo año, la amazona Wonder Woman con su lazo de la verdad por William Moulton Marston y H.G. Peter en diciembre de 1941, a los que se sumarían un larguísimo etcétera. Pero a los editores de National les seguían bien de cerca las compañías rivales, sobre todo Fawcett, que lanzaron dentro de la revista *Whiz Comics* a comienzos de 1940 al personaje Captain Marvel –nada que ver con la famosa editorial– por Bill Parker y C.C. Beck, sobre un niño huérfano que podía transformarse en un campeón con poderes



Figura 20. Niño leyendo un ejemplar de *Captain America Comics No. 12* (March, 1942), foto de Hugh Morton publicada en *Carolina Magazine*, Centennial Issue (April, 1943).
Fuente: North Carolina Library at Chapel Hill.

prodigiosos al pronunciar la palabra mágica «Shazam!». Su primera aventura vendió 500.000 ejemplares y a mediados de la década alcanzaba 1,3 millones de copias por número. Republic Pictures produjo un serial de doce episodios, *The Adventures of Captain Marvel* (John English y William Witney, 1941) y no es descabellado afirmar que su popularidad en aquel momento era casi mayor que la de Superman, de no ser porque el personaje de Siegel y Shuster tenía su programa de radio y las tiras de prensa, apareciendo una multitud de mercadotecnia en un boom sin igual (Harmon y Glut, 1972; Rainey, 2010: 9).

Timely lanzó en octubre de 1939 a Human Torch por Carl Burgos, un androide de aspecto humano que se convertía en una silueta flamígera, y Namor the Sub-Mariner por Bill Everett, el impetuoso señor de los siete mares, ambos en las páginas de *Marvel Comics No.1*, revista que con el tiempo acabaría siendo la semilla de un pujante cosmos de ficción (Daniels, 1996a: 26-27;

Bell, 2010). En 1940, un joven y pujante Will Eisner se propone contribuir con su visión particular del nuevo género: su héroe Denny Colt, en vez de exhibir fantásticos poderes, era un ex policía e investigador privado que sólo usaba un antifaz para ocultar su rostro y vestía ropa de calle. Bajo la identidad de *The Spirit*, ayuda al comisario Dolan enfrentándose a criminales de baja estofa en relatos de narración compleja y a menudo experimental, usando recursos como el plano secuencia o el plano subjetivo con un trazo de pincel exquisitamente delicado y versátil (Harvey, 1996: 69). Distribuido por Register and Tribune Syndicate a una veintena de periódicos, sus cuadernillos lograron impactar en cinco millones de lectores, que acabaron apreciándolo por su estética esmerada y su atmósfera de cine negro trufada de comedia. Todos los demás artistas admirarían a Eisner por desmarcarse de la moda imperante y aupar *The Spirit* al margen de las editoriales de nueva hornada. Otro superhéroe atípico era Plastic Man de Jack Cole, lanzado por Quality dentro de *Police Comics No.1*, sobre un ex delincuente de poca monta que se redime combatiendo el crimen con sus poderes elásticos, estirando el cuerpo como un chicle y generando gags visuales con estética de cartoon (Spiegelman *et al.*, 2001). Pero el debut del Capitán América en su propia cabecera para Timely, *Captain America Comics No.1* por Joe Simon y Jack Kirby, supone el mayor hito de la década. Un año antes del ataque a Pearl Harbor, el abanderado de las barras y estrellas propinaba un gancho de derecha al furibundo Adolf Hitler en una portada que pasará a la historia del cómic y de la cultura popular (Phillips y Strobl, 2013: 23). Hinchido de fervor patriótico, declarando la guerra contra el fascismo en el viejo continente –mientras el gobierno de los Estados Unidos mantenía una distante posición de neutralidad al margen del conflicto bélico– el Capitán América sublimaba el deseo de todos los artistas de ascendente judío que trabajaban en la industria en aquel entonces. Además, servía de catarsis para tantos ciudadanos partidarios de intervenir en Europa con motivos más que justificados (Murray, 2000: 143).

EL DECLIVE DE LOS PULPS Y LAS TIRAS DE PRENSA

El auge de los superhéroes contribuyó por desgracia al decaimiento y la paulatina desaparición de los magazines pulp. Las revistas en papel pulpa

tuvieron su cénit en 1941, con más de cien títulos compitiendo entre sí en los quioscos de prensa, antes de languidecer justo a continuación. Varios factores convergieron para acabar con la hegemonía de los pulps, otrora omnipresentes. No sólo perdieron atractivo frente a los superhéroes, con sus trajes de colores copando la atención en los expositores del quisco, sino que varios editores de pulp se pasaron al otro medio, mucho más rentable en los 40. Después, la II Guerra Mundial provocó la escasez de papel, por lo que ya no era posible producir revistas a tan bajo coste. En cambio, proliferó el formato libro de bolsillo, apareciendo novelas que heredaban el espíritu del pulp como las de Mickey Spillane. A mediados de la década, el género se había desvanecido, aunque no cabe la menor duda de que su influencia se hacía sentir en los seriales radiofónicos, las películas de aventuras y los modernos comic-books. El mítico *Argosy* de Frank Munsey se reconvirtió en una revista para hombres y abandonó el formato que lo hizo célebre en septiembre de 1943, igual que hicieron más adelante *Adventure* en 1953 y *Blue Book*, antes de cancelarse en 1956.

La II Guerra Mundial también repercutió en las tiras de cómics sindicadas para los periódicos. Con el estallido del conflicto, se cerraron muchos mercados extranjeros que venían traduciendo las principales series para otros países. El King Features Syndicate de William Randolph-Hearst, que tenía veintiséis oficinas en el extranjero, sería el más afectado: cuando los nazis invadieron Bélgica, Holanda y Francia, los cómics estadounidenses fueron prohibidos en la mayoría de periódicos. Además, los editores de Inglaterra también rescindieron sus contratos por culpa de las restricciones de papel. El cambio de divisas, el bloqueo de las rutas comerciales y la notable pérdida de ingresos publicitarios redujeron drásticamente el volumen de negocio. En Estados Unidos, cuando empezaron a escasear el papel y la tinta, los diarios locales también empezaron a recortar la cantidad de cómics incluidos dentro de sus páginas, por lo que los sindicatos empezaron a ofrecer sus tiras en viñetas de menor tamaño, a cuatro columnas –cada columna mide aproximadamente dos pulgadas de ancho– afectando la estética de los artistas (Holtz, 2007). Las dificultades, irónicamente, dieron paso a un periodo de renovado esplendor después de la guerra. Cuando se recuperaron los mercados extranjeros, las ventas internacionales se hicieron importantísi-

mas, dado que la victoria de las tropas aliadas y la simpatía por los soldados norteamericanos redobló la demanda de cómics estadounidenses en todo el mundo. Tiras como *Buz Sawyer* por Roy Crane o *Steve Canyon* por Milton Caniff, ambas sobre heroicos pilotos de las Fuerzas Aéreas en el escenario bélico internacional, cosecharon un éxito importante y representaban bien el espíritu de los 40. Al finalizar la década, la última tira cómica sindicada por Hearst antes de morir, la emblemática *Beetle Bailey* de Mort Walker, sobre los ineptos reclutas de una base militar y sus correrías burlando al sargento Snorkel, señalaba en clave de humor la simpatía que generaba el ejército americano entre los lectores.

SEVENTEEN, EL PÚBLICO JUVENIL Y EL MERCADO EDITORIAL

Algo que diferenció la década de los 40 de los tiempos precedentes era la implantación de un amplio sector de público adolescente que se intensificó en el mercado editorial. Golden Books ofrecía preciosos libros ilustrados para los más pequeños de la casa, mientras la revista *Highlights* proponía cultivar el hábito de lectura en la infancia con cuentos educativos, tratando de atraer a los lectores desde bien temprano. *Seventeen* estaba dirigida a las chicas, dándoles consejos de moda y maquillaje para tener un público cautivo al alcanzar la pubertad (Palladino, 1997; Massoni, 2008: 105). Las novelas de Helen Wells sobre la abnegada enfermera Cherry Ames hicieron que muchas jovencitas quisieran trabajar como ella en un hospital de campaña, cuidando de los soldados heridos en combate (Finlay, 2010). Con el éxito prolongado de las novelas de Nancy Drew, el arquetipo de niños investigadores que resolvían un misterio se trasladó a los libros de *The Boobsey Twins*, nacidos a principios de siglo pero reflatados en esta década. El famoso Dr. Benjamin Spock publicó un manual sobre el cuidado de los bebés y la educación de los niños que se convirtió en un bestseller, indicando a las madres como debían actuar para que sus hijos fueran responsables y emocionalmente saludables (Piascik, 2019).

La editorial Pocket Books emprende el primer sistema de distribución masiva de libros, consiguiendo implantar sus títulos en infinidad de comercios de todo tipo más allá de quioscos y librerías, con un rango de alcance

nacional. Esa década se fundó la editorial Bantam Books, otra de las tradicionales casas del sector junto a Simon & Shuster y Random House. En 1945, Johnson Publishing de Chicago lanzó un elaborado magazine para lectores negros, *Ebony*, con interesantes reportajes fotográficos, mientras la mayoría de estadounidenses leían *Newsweek* o *Time* (Chambers, 2006: 56). En 1942, el *New York Times* lanzó el *Sunday Magazine*, un codiciado escaparate de moda. La fulgurante carrera literaria de autores como Ernest Hemingway o Francis Scott Fitzgerald –que se vería truncada por una muerte prematura o el descarrilamiento creativo– consagró a esta «generación perdida» de las letras americanas pero novelistas como Truman Capote y Gore Vidal tomarán el relevo, colaborando con sus brillantes artículos para las revistas de mayor calado y lanzando sus óperas primas. Saul Bellow y Norman Mailer se encumbraron como dos de los escritores más relevantes de los años 40 al decaer el empuje de William Faulkner. Las obras de teatro de Tennessee Williams cosechaban alabanzas de la crítica y aplausos del gran público con obras representadas en todo el país, luego trasladadas al cine en *Un tranvía llamado deseo* (*A Streetcar Named Desire*, Elia Kazan, 1951), *La gata sobre el tejado de zinc* (*Cat on a Hot Tin Roof*, Richard Brooks, 1959) o *De repente, el último verano* (*Suddenly, Last Summer*, Joseph L. Mankiewicz, 1959).

EL SILLY PUTTY Y LA IMPLANTACIÓN DEL TELEVISOR

En los años 40, los juguetes eran piezas baratas de fabricar y vender, la mayoría podían adquirirse por diez centavos en cualquier tienda genérica. Las niñas compraban versiones de plástico de los utensilios propios de ama de casa: escobas, planchas, hornos, pequeñas vajillas y cuberterías para servir una comida imaginaria. En cambio, los chicos estaban fascinados por la épica militar y compraban pistolas o tanques en miniatura. En este periodo se popularizan los soldados de plástico, que se vendían dentro de cubos o bolsas cerradas. Diminutos y simplificados, salían del molde con un color uniforme –verde, gris o pardo– equipados con toda clase de armamento típico de la II Guerra Mundial: granadas, bazucas, ametralladoras, rifles de francotirador... cabían en el bolsillo de un pantaloncito infantil y se guardaban en un cajón del armario hasta formar un ejército, pero también se

perdían fácilmente o se estropeaban –era muy típico que los niños probaran a derretirlos usando una lente de aumento, obteniendo soldados mutilados o muertos en combate– así que se vendían más y más constantemente. El juguete más codiciado era la versión a escala del Willy's Jeep usado en la guerra, un *Steel Jeep* que replicaba con detalle aquel vehículo militar que rememoraba los viajes atravesando bosques o desiertos en el escenario bélico. Un invento singular era el *Silly Putty*, un pegote rosa de plástico maleable que podía deformarse, arrojarse y estirarse. Siendo pringoso, permitía que se aprovechara de manera original: si se apretaba contra una página de papel impreso, la tinta impregnaba la masilla y podía estamparse después en otras superficies como una calcomanía. Por eso, la promoción decía «I take up comics in four color!» («¡Hago cómics en cuatro colores!») y se contrataban anuncios en las páginas de los comic-books buscando la complicidad de los lectores: «Buy me where you bought this comic» («Cómprame donde compraste este cómic») Aunque el juguete más emblemático del periodo fue el *Slinky*, un resorte metálico de forma helicoidal que arrebató a los niños, haciendo toda suerte de trucos como bajar escaleras, comprimiéndose y alargándose al tomar impulso. Inventado por Richard James, se venderían más de 300 millones a lo largo de las décadas, lo que no está mal para ser un artefacto inútil y bastante feo a primera vista (Williams, 2021; Lallensack, 2019).

A mediados de los 40, la televisión era un invento prácticamente desconocido, pero conforme avanzaba la década, las empresas y los publicistas comenzaron a vislumbrar el inmenso potencial de este nuevo electrodoméstico. La RCA invirtió diez millones de dólares en desarrollar la tecnología del televisor, pero todavía no había recibido ningún beneficio tangible: al empezar la II Guerra Mundial, sólo había ocho estaciones de retransmisión y apenas 10.000 receptores en toda la costa este (Goldberg, 2012: 96-97). Aquellos ocho canales estaban técnica y estéticamente desfasados, muy lejos de los gustos del público. La FCC decretó que la televisión en blanco y negro podía emitir espacios comerciales –la televisión en color aún debía perfeccionarse– y en 1944 Gillette patrocinó para la NBC el primer programa deportivo proveniente del medio radiofónico, *Cavalcade of Sports*, con 150.000 telespectadores (Marill, 2008: 2; Deninger, 2012: 14). En 1945, el gobierno levantó las restricciones para abrir nuevos canales, pero aquello

no repercutió en el panorama: al finalizar la guerra, sólo había nueve canales en las principales ciudades –Nueva York, Chicago, Los Ángeles y Filadelfia– sin demasiado éxito. Cuando una de las encuestas Gallup hizo un sondeo en 1945 preguntando a los ciudadanos si sabían qué era la televisión, la inmensa mayoría admitió desconocer aquel aparato. Por contraste, los comic-books estaban vendiendo 25 millones de copias al mes en aquel mismo periodo, cuando Superman y compañía eran más relevantes que cualquier otra forma de entretenimiento. La situación cambiará en cuestión de unos pocos años.

En 1946 nacen las telenovelas con la serie *Faraway Hill*, un género de drama en el que los argumentos se dilataban con parsimonia, siempre centrados en amoríos y malentendidos enredando a sus personajes en un enorme lío sentimental. Cuando en 1947 se retransmiten las Series Mundiales de béisbol, con victoria de los New York Yankees, las cámaras usan lentes con zoom captando eficazmente las jugadas de los lanzadores y bateadores: el partido podía seguirse con más facilidad y con mayor detalle que acudiendo a las gradas del estadio (Deninger, 2012: 14; Walker y Bellamy, 2008: 19). Hasta el presidente Harry Truman prueba las virtudes del nuevo formato al pronunciar el primer discurso televisado sobre el Estado de la Unión, buscando la cercanía con el público igual que hiciera Roosevelt en sus «charlas junto al fuego» para la radio. En 1948, arranca *The Ed Sullivan Show*, paradigma del entretenimiento televisivo, que reunía entrevistas y actuaciones musicales para toda la familia en un programa que sería piedra angular de la parrilla en los años venideros. CBS y NBC comienzan a retransmitir sus noticieros, marcando con su línea editorial qué sucesos podían ser relevantes para el ciudadano medio y qué opinar acerca de los mismos. Cuando los grandes estudios de Hollywood empiezan a producir programas de televisión, subirán el listón de calidad ampliando la oferta con series dramáticas de perfecta factura (Anderson, 2004: 247-248). En 1948, se calcula que habría unos 300 anunciantes comprando tiempo en antena a los incipientes canales de televisión. Un año después la cifra llegó a 1.350 anunciantes: el despegue definitivo de la televisión se produciría la década siguiente cuando llegue a todos los hogares del país.

CAMPAÑAS PUBLICITARIAS Y JARDINES DE LA VICTORIA

Entretanto, la publicidad iba haciéndose más y más sibilina, desvaneciéndose la línea divisoria entre la propaganda ideológica y la venta de productos. El fabricante de suministros para el ejército American Locomotive lanzó un anuncio impactante que se reprodujo en multitud de revistas: con el eslogan «A High Honour for your Daughter» («Un gran honor para su hija») mostraba a tres bellas jovencitas en una especie de rueda de reconocimiento, siendo examinadas por un lujurioso oficial nazi, como decidiendo a cuál de ellas elegir, para quién sabe qué (Heimann, 2003: 20-21; Wilkes, 2014). Por contraste, un icono se alzó para encarnar el rol de la mujer trabajadora en tiempos de guerra: «Rosie the Riveter» («Rosie la Remachadora») que inspiró una exitosa canción de Kay Kyser y su banda en 1942, así como el poderosísimo cartel de Westinghouse Electric pintado por el ilustrador J. Howard Miller en 1943, donde Rosie lucía sus brazos y pronunciaba un contundente «We Can Do It!» (Kimble y Olson, 2006).

Varios artilugios se incorporan a la vida cotidiana, como el velcro, el tupperware y el frisbee. Aparecen las cámaras Polaroid y los prácticos bolígrafos de la marca Bic se imponen sobre las plumas estilográficas. Nada que pueda compararse al auge del tabaco impulsado por la publicidad, convirtiéndose en un producto de consumo masivo unido en el imaginario colectivo a las carismáticas estrellas de Hollywood que salían en pantalla fumando un cigarrillo. A finales de los 30, American Tobacco pagó a los más famosos ídolos del cine para que aparecieran en sus anuncios: Gary Cooper, Claudette Colbert, Joan Crawford, Henry Fonda, Carole Lombard, Edward G. Robinson, Barbara Stanwyck, Gloria Swanson, Robert Taylor o Spencer Tracy. Hasta dos tercios de las cincuenta principales estrellas por recaudación de taquilla apoyaban Lucky Strike de American Tobacco o Camel de RJ Reynolds. En los 40, Liggett & Myers aprovechó que la Comisión Federal de Comercio investigaba las maniobras de sus competidores, para explotar la marca Chesterfield arrebatándole a American Tobacco el respaldo de aquellas estrellas, a las que se sumaron Clark Gable o Rosalind Russell: «Satisfy Yourself like Gary Cooper, that Chesterfield are Always Milder, Better Tasting, Cooler Smoking» («Dese una satisfacción como Gary Cooper, pues

Chesterfield siempre es más suave, tiene mejor sabor y se fuma con más frescura» (McIntosh *et al.*, 1998; Berecz, 2018: 32-33).

Al restringirse la fabricación y venta de seda reservándola para elaborar paracaídas, muchas mujeres dejaron de usar medias y se pintaban una línea vertical a lo largo de las piernas simulando una costura. De igual modo, para conservar el caucho de los neumáticos de automóvil, se restringió el límite de velocidad para todos los conductores a 35 millas por hora, unos 55 kilómetros por hora de los nuestros. Ralentizándose los desplazamientos por carretera, la vida en general parecía pausarse y se imponía un ritmo moderado de hacer las cosas. Como alternativa al racionamiento de comida, los estadounidenses plantaban huertos en el jardín de su casa, los conocidos como «jardines de la victoria» donde cultivaban sus propios alimentos. En 1945, hubo veinte millones de jardines así, llegando a representar hasta el 40% de todas las verduras consumidas en el país, mientras los americanos se aficionaban a la horticultura imbuidos de espíritu patriótico (Gowdy-Wygant, 2013: 141-3). La orquesta de Glenn Miller o el cantante Bob Hope ofrecían conciertos desde bases militares en eventos retransmitidos por la radio de costa a costa, donde los oyentes imaginaban a los jóvenes soldados bailando con sus novias y despidiéndose antes de partir al frente. Cuando el comisionado nacional de béisbol Kenesaw Mountain Landis escribió al presidente Roosevelt preguntándole si debía interrumpirse la liga durante la guerra, este le respondió que el deporte era bueno para la moral del país y servía como distracción. El documento, la célebre «green light letter» («carta de luz verde»), consentía los partidos de béisbol en tiempos de crisis y consagraba esta disciplina como el gran pasatiempo nacional (Bazer y Culbertson, 2001; Riddle, 2021). Pese a todo, jugadores de renombre como Bob Feller o Joe DiMaggio se alistaron en el ejército para contribuir al esfuerzo bélico, sobre todo después del ataque a Pearl Harbor.

MACARTISMO Y FILM NOIR: BLACKLISTS Y HUMO DE TABACO

La industria del cine tuvo difícil aclimatarse después de la II Guerra Mundial. El récord de recaudación en el mercado doméstico con una mayor afluencia de público tuvo lugar en 1946, momento en que comenzó a poten-

ciarse la distribución de películas en el extranjero, puesto que la simpatía por el pueblo y la cultura norteamericana creció en todo el mundo. Sin embargo, en 1948 una drástica decisión del Tribunal Supremo provocó la desmantelación del sistema tradicional de estudios. Antes, las grandes productoras poseían sus propias salas de cine para distribuir sus films, pero a partir de la sentencia del caso «Estados Unidos contra Paramount Pictures» la distribución vertical se consideraba una violación de las leyes anti monopolio (Gardner, 2020). Mucho más dramática fue la paranoia anticomunista en los primeros compases de la Guerra Fría, lo que se denominó la Caza de Brujas. Cuando el senador McCarthy llamó a declarar ante el Congreso a once «testigos hostiles» sobre la infiltración del comunismo en la industria del cine en 1947, sólo el dramaturgo Bertolt Brecht respondió las preguntas del interrogatorio y los otros diez fueron acusados por desacato. Aquellos diez intelectuales díscolos, apodados los «Hollywood Ten», fueron marginados de la industria, que se negó a darles trabajo hasta que declarasen bajo juramento no pertenecer al Partido Comunista (Eckstein, 2004). Así comenzó la lista negra de Hollywood, que no hacía más que crecer hasta incluir a más de trescientos profesionales, entre artistas y técnicos proscritos del negocio.

En cuanto a los géneros cinematográficos, tras el impulso regenerador del New Deal, los héroes íntegros y moralmente intachables que se habían impuesto a los gánsteres dieron paso a un tipo de antihéroe de ética dudosa y comportamiento antisocial. El espíritu de los pulps y las novelas a diez centavos de Dashiell Hammett se trasladó al cine con la película *El halcón maltés* (*The Maltese Falcon*, John Huston, 1941) con Humphrey Bogart interpretando al detective Sam Spade. Su impacto se percibe viendo la estela de películas similares como *Historia de un detective* (*Murder, My Sweet*, Edward Dmytryk, 1944) o *El sueño eterno* (*The Big Sleep*, Howard Hawks, 1946) sentando las bases del género noir con un alto estándar de calidad: fotografía en blanco y negro característica por un fuerte contraste de claroscuro, ambiente cargado con una densa neblina de tabaco, diálogos cortantes y una contundente puesta en escena. El carisma de Humphrey Bogart volvía a evidenciarse con el éxito de *Casablanca* (Michael Curtiz, 1942) no sobre un detective pero sí con una atmósfera enturbiada y cínica muy propia de aquella corriente, con el héroe resentido buscando una manera de redimirse. Bob Hope y Bing Crosby se

unieron para rodar una serie de películas interpretando sus respectivos éxitos musicales, una fórmula donde las estrellas de la canción romántica se desenvolvían en argumentos de comedia ligera con aire sofisticado, receta que luego explotarían Frank Sinatra y otros artistas. Entretanto, *Ciudadano Kane* (*Citizen Kane*, Orson Welles, 1941) convertía la biografía del magnate de prensa William Randolph-Hearst en un drama peripatético. Con Welles, el director de la cinta se aupaba como la verdadera estrella del show –siendo también el actor protagonista– dejando boquiabierto al país entero con sus forzados ángulos de cámara picados y contrapicados.

CHATTANOOGA CHOO CHOO Y LAS MÁQUINAS JUKEBOX

Los estilos musicales que se habían introducido durante la Gran Depresión continuaron evolucionando y arrastrando seguidores en los 40. La renovación de la música popular sucede gracias a Leo Fender y su invento, la guitarra eléctrica (Millard, 2004: 54). El blues se electrificó derivando en el rhythm'n blues y el boogie-woogie, que pusieron los cimientos del rock'n roll la década siguiente. En los clubes nocturnos de Nueva York y Chicago surge un nuevo estilo, el bebop, con Dizzy Gillespie, Miles Davies o Thelonious Monk marcando el ritmo, dejando espacio a la improvisación, de manera que los instrumentistas brillaban saliéndose de la partitura en un arranque espontáneo y eran más admirados por su genio y su temperamento artístico que por su simple habilidad (Porter, 1999). Otro antecesor del rock era la música folk que documentaron los investigadores del New Deal y en los 40 seguía mutando: el country también empezó a usar guitarras eléctricas, aproximándose al inminente rock'n roll.

Los grandes éxitos de la época se repetían en las salas de baile, los conciertos ofrecidos por las big bands o grandes orquestas y en la banda sonora de películas. «You're My Thrill» de Billie Holiday, «You Made Me Love You» de Bing Crosby o «I Have But One Heart» de un joven pero pujante Frank Sinatra, son buenos ejemplos del tipo de canción arrebatadora y melódica que hacía vibrar al público. «Chattanooga Choo Choo» interpretada por la orquesta de Glenn Miller se convertía en la primera canción ganadora de un disco de oro por vender más de un millón de copias en 1942, y mientras

el estilo jitterbug se convertía en el baile de moda, Aaron Copland componía su concierto *Appalachian Spring*, donde invocaba la majestuosidad del paisaje norteamericano en época de los colonos, y el espectáculo *Oklahoma!* triunfaba en carteleras. En 1946 se empezaron a fabricar en masa las Jukebox, máquinas pinchadiscos que permitían poner una canción en cualquier cafetería o garito introduciendo una moneda, una parte indispensable del mobiliario de cualquier bar acompañando a bebedores solitarios o proporcionando un fondo sonoro a las jóvenes parejas. En enero de 1949, RCA introduce en el mercado los discos de 45 r.p.m., formato en el que los próximos ídolos del rock'n roll tomarán al asalto los hogares estadounidenses (Sickels, 2004).

VISIONES DE NORMAN ROCKWELL Y EDWARD HOPPER

Cuando empezó la década, sólo el 24% de los estadounidenses habían completado la educación secundaria, cifra que se reduce espectacularmente al contabilizar las titulaciones de grado superior: apenas el 5,5% de los hombres y un 3,8% de las mujeres obtuvieron un diploma universitario. Parece que la élite instruida era un grupo social muy reducido, y que la inmensa mayoría del pueblo estadounidense eran o bien trabajadores no cualificados o bien pequeños empresarios, dueños de su propio negocio. Así, la ética laboral regía la vida diaria, con la certeza de que sólo en base al esfuerzo, con una gran dosis de humildad, iniciativa y constancia, se podía medrar, mantener una familia y sostener al país. Dicho espíritu, que ensalzaba a la clase trabajadora de estrato humilde pero profundos anhelos, fue perfectamente retratado por el ilustrador Norman Rockwell en las portadas de *The Saturday Evening Post*. El modo de vida americano tiene su máxima plasmación en la serie de lienzos *The Four Freedoms* en 1943, inspirados en el discurso de Franklin Delano Roosevelt el 6 de enero de 1941 donde describía las principales libertades individuales del pueblo estadounidense: libertad de expresión, libertad de culto, libertad para vivir sin penurias y libertad para vivir sin miedo (Aldana, 2003: 35-38). Rockwell compuso cuatro estampas paradigmáticas de la vida cotidiana: un hombre que se pone en pie para intervenir en una asamblea vecinal, un matrimonio que arropa amorosamente a sus hijos acostados en la cama, un grupo de feligreses reunidos en comunidad y una familia sentada



Figura 21. Serie *The Four Freedoms* por Norman Rockwell, publicada en *The Saturday Evening Post*. Freedom of Speech y Freedom from Fear (Febrero 20, 1943), Freedom of Worship (Febrero 27, 1943) y Freedom from Want (March 6, 1943).
Fuente: The Museum of Fine Arts.

a la mesa en torno a un apetitoso pavo asado el Día de Acción de Gracias. Los rostros austeros o curtidos, que trasmitían honradez y una bondad intrínseca, convertían América en un personaje colectivo donde los ciudadanos se reflejaban en sus semejantes, no rodeándose de lujos sino recreándose en las ocasiones mundanas de celebrar la vida y participar en la historia del país (figura 21). Naturalmente, aquello lo realizaba un ilustrador comercial muy apegado al pueblo llano.

Por contraste, Edward Hopper realizaba en 1942 su famoso cuadro *Nighthawks* donde unos pocos clientes coinciden en un dinner, sentados a la barra en plena noche y viéndose a través de una enorme cristalera con la calle totalmente desierta alrededor. Casi como la portada de cualquier novela de Raymond Chandler, Dashiell Hammett o Mickey Spillane, aquellas «aves nocturnas» tomando café de madrugada parecían estar preparándose para infringir la ley o consolándose por una vida errática y a la deriva (Miglieri, 2019: 15). Así, el sueño americano tenía también un lado enigmático y existencial, capaz de inspirar elucubraciones dignas de un thriller, protagonizado por antihéroes anónimos y sugestivos.

MACDONALDS, FANTASÍA Y LA DALIA NEGRA

La década de los 40, una serie de acontecimientos fueron perfilando el espíritu del pueblo americano al margen de la II Guerra Mundial. El 28 de febrero de 1940 tuvo lugar la primera retransmisión televisada de un partido de baloncesto, el encuentro entre los equipos de la Universidad de Fordham y la Universidad de Pittsburgh en el Madison Square Garden, intentando que dicha disciplina deportiva calara en el gran público, como ya lo hacían el boxeo y el béisbol: al cabo de cinco años se fundaría la Basketball Association of America, luego conocida por las siglas NBA. Un mes después, los hermanos Dick y Mac McDonald abrieron su primer restaurante de comida rápida en San Bernardino, California, pensado para que los conductores se detuvieran a mitad de trayecto en plena Ruta 66. El menú ofrecía 20 productos cocinados a la barbacoa pero empezarán un espectacular crecimiento la década siguiente.

Aquel mismo verano, Bugs Bunny debutaba en el cine, apareciendo en el cortometraje de dibujos animados *Wild Hare* de Warner Bros que se pro-

ponía competir con Disney ofreciendo un estilo de funny animals más dinámico y sarcástico. En 1941 se emitió el primer anuncio televisado en la cadena neoyorquina WNBT, durante el descanso del partido de béisbol entre los Dodgers de Brooklyn y los Phillies de Philadelphia: era un anuncio de los relojes Bulova, para el que la empresa pagó nueve dólares por diez segundos en antena (Matthei, 1997: 62). En otoño del 41, mientras se construía el edificio del Pentágono, Walt Disney estrenaba el film *Fantasia* (James Algar *et al.*, 1940). Pese al éxito de *Blancanieves* y los elogios de la crítica, el público masivo no encajó bien la mezcla de música clásica y animación, así que sus próximas producciones irán directas al corazón del espectador con historias sobrecogedoras como *Dumbo* (Samuel Armstrong, 1941) y *Bambi* (James Algar, 1942) concebidas para conmover. El 5 de febrero de 1943, el histórico combate entre Jake LaMotta y Sugar Ray Robinson otorga la victoria por puntos al primero, tras un ajustadísimo recuento. En primavera de 1946 Winston Churchill daba un discurso en Fulton, Missouri, donde mencionaba por primera vez una «guerra fría» entre potencias internacionales, por lo que pronto se desataría la histeria anticomunista y el miedo al enemigo interno. A comienzos de 1947, se halló el cadáver mutilado de una mujer en el parque Leimert de Los Ángeles, el espantoso crimen de «La Dalia Negra» que acrecentó la leyenda negra de esta ciudad del vicio y alimentó tantas novelas policíacas. El 12 de enero de 1948, el Tribunal Supremo declaró la igualdad de educación para todos los ciudadanos, blancos o negros, empezando la pugna de los afroamericanos para conquistar sus derechos civiles, con los prejuicios racistas demasiado bien asentados en los estados del sur. Aquel verano, el Yankee Stadium celebró un homenaje a su jugador estrella Babe Ruth, donde se le ovacionó por su carrera deportiva, convertido en un dios del béisbol (Carino, 2004; Foertsch, 2008).

LOS CÓMICS DESPUÉS DE LA GUERRA

Los comic-books a diez centavos tenían el precio justo para que los niños los comprasen en el quiosco gastando su asignación semanal, la paga por sacar buenas notas o hacer las tareas de casa, tal como lavar el coche y cortar el césped. Aunque se consideraba que la dura recesión económica y los

estrágos de la Gran Depresión habían quedado atrás, el trauma era reciente y el pueblo aún estaba recuperándose, así que las proezas de los superhéroes proporcionaban un cierto alivio, un ejemplo de entereza y una distracción a situaciones domésticas a menudo conflictivas y precarias. Pero además de los niños, hemos de considerar al público adulto. Con el lanzamiento de *Captain America Comics No.1* cuya portada mostraba al Centinela de la Libertad dándole un derechazo a Hitler en plenas Navidades de 1940, las ventas de los comic-books subieron todavía más, y no precisamente gracias al público infantil y sus monedas de diez centavos, sino al sumar el mismo grupo demográfico que deseaba golpear a Hitler: los jóvenes de veintitantos años que anhelaban ir a la guerra (Krensky, 2007; McNamara, 2015). A pesar de su reputación –normalmente considerados un producto para niños– los comic-books eran idóneos para llevar en una mochila o macuto reglamentario del ejército: eran ligeros, fáciles de doblar o enrollar, podías compartírlas con los compañeros o intercambiarlos, y si se estropeaban no era ningún drama porque sólo costaban diez centavos. Los soldados destinados al frente podían adquirir los números nuevos de sus series favoritas en Europa, dado que se distribuían en Inglaterra, y las tropas solicitaban cómics en los paquetes que les enviaban sus familias desde casa, junto a comida, recuerdos, cartas y demás. En definitiva, los comic-books eran un accesorio habitual del soldado americano que combatía contra los nazis (Savage, 1998: 11). Normalmente cómics de superhéroes, pero también hazañas bélicas basadas en hechos reales al estilo de la novela *Guadalcanal Diary* por Richard Tregaskis, como *USA Is Ready* de Dell Publishing, que a menudo se imprimían en un papel algo mejor para que soportaran los tejemanejes del trasiego militar.

Cuando el país recobre la normalidad, Estados Unidos tendrá la sensación de que ha prevalecido sobre las situaciones más duras y penosas que puedan imaginarse: dos guerras mundiales devastadoras y un atroz crack económico. Tras vencer en Europa y en Japón, los estadounidenses sienten un orgullo renovado y sólo desean paz, normalidad y bienestar. Así, el modelo de vida doméstica y familiar, en barrios residenciales con valla y jardín, en el extrarradio de una gran urbe o en pequeñas comunidades rurales bien avenidas, se sublima como la versión norteamericana del paraíso en la Tierra. Padres permisivos y conciliadores, abnegadas amas de casa, vecinos

entrañables y jóvenes encantadores que sólo piensan en salir con chicas y destacar en el instituto.

Una editorial que había comenzado publicando cómics de superhéroes en 1939, MLJ Comics, lanzó una serie protagonizada por una pandilla de adolescentes, tan icónica que acabaría representando el ideal estadounidense de juventud optimista, traviesa y esperanzada. El editor John L. Goldwater creó el concepto y se lo pasó al guionista Vic Bloom y el dibujante Bob Montana para lanzarlo en diciembre de 1941 en *Pep Comics No.22*. Era la serie *Archie*, que narraba las peripecias del carismático Archie Andrews, pecoso y pelirrojo, su mejor amigo Jughead y las guapísimas Betty y Veronica, de personalidades contrastadas y rivales a conquistar las atenciones del protagonista (Nolan, 2008: 14-5; Hanley, 2020: 3) (figura 22). Su éxito fue tal, que la editorial cambió de nombre y pasó a denominarse Archie Comics. La ambientación era un calco de las películas de Andy Hardy que tenían a Mickey Rooney como la estrella juvenil de Metro-Goldwyn-Mayer en films como *Andy Hardy se enamora* (*Love Finds Andy Hardy*, George B. Seitz, 1938) o *Los romances de Andy Hardy* (*Love Laughs at Andy Hardy*, Willis Goldbeck, 1946) (Cart, 2016: 6). Heladerías, aulas de instituto, canchas de baloncesto y campos de rugby, autocines, casas de madera y un amplio reparto de secundarios que constituían un escenario idílico, evocando los radiantes años de juventud con tono elegiástico, una postal amable del «american way of life» imperecedera. Archie consiguió un notable impacto desde que NBC comenzó a emitir en mayo de 1943 el serial radiofónico *Archie Andrews*, que se mantendría diez años en antena y tendría el patrocinio de Swift and Company.

En el último tramo de década, un habilidoso dibujante con un estilo blando y enternecedor publica una discreta tira en el periódico local de su ciudad, el *St. Paul Pioneer Press*. Desde el 22 de julio de 1947, la serie *Li'l Folks* contaba con un pequeño elenco de niños con cabeza redondeada que interaccionaban de manera disfuncional pero sin malicia, parodiando el mundo de los adultos y captando perfectamente la misma esencia de la infancia. El protagonista, Charlie Brown, tenía un perro beagle y solía verse frustrado por su mala suerte, aunque se recomponía fácilmente y mostraba una resiliencia encomiable. Era el primer esbozo de la serie que inmortalizó a su autor Charles Schulz: *Peanuts*.



Figura 22. Portadas de *Archie Comics Annual* No. 2 (1951) y 4 (1953) por Bob Montana.

Fuente: The Comics Journal © Archie Comics.

En paralelo, la editorial Lev Gleason Publications llevaba desde 1942 recaudando cuantiosos beneficios gracias a la serie *Crime Does Not Pay*, un auténtico escaparate de maldad humana y morbidez, iniciando el llamado género de crímenes. Mucho más allá que Chester Gould y la galería de villanos de Dick Tracy, los rufianes retratados en sus antologías traspasaban los límites de lo escatológico y solían estar inspirados en delincuentes reales aparecidos en las páginas de sucesos del periódico. La progresiva escalada de sensacionalismo y truculencia en cuatricromía creó una tendencia y causará una conmoción nacional la década siguiente, cuando los comic-books sufran la persecución de los políticos a semejanza de la Caza de Brujas del macartismo en el cine.

Capítulo 10. La búsqueda de optimismo

Estados Unidos ya estaba saliendo de la Gran Depresión cuando apareció *Action Comics No.1*. No obstante, el trauma seguía vigente: Superman reflejaba el deseo del país de superar la recesión económica. El personaje canalizó una necesidad nacional en el momento crítico. Funcionó porque expresaba esa necesidad con la pura convicción que sólo un muchacho ingenuo podía sostener, no por casualidad sus autores eran dos chicos de Cleveland jóvenes e idealistas. El debut de Superman sería uno de los primeros síntomas del cambio de ciclo. Como hito histórico, sirvió de bisagra entre la década perdida y el futuro radiante que los americanos ansiaban. Un año después de nacer protagonizaría un cómic exclusivo de la New York World's Fair mientras el actor Ray Middleton desfiló disfrazado de Superman en un evento patrocinado por Macy's. Así es como el «World of Tomorrow» alumbró al «Man of Tomorrow», epíteto con el que se conocería posteriormente al icono. Este «Man of Tomorrow» era el sueño esperanzado de los norteamericanos: pasar página para sentirse fuertes, optimistas y vitales otra vez.

No cabe duda de que los americanos necesitaban creer que su futuro sería mucho mejor que su pasado reciente. Sin embargo, no podríamos entender la fórmula del superhéroe sin considerarlo una evolución natural de modelos previos. Puede que Zane Grey fuera el primero en convencer al pueblo norteamericano de que un hombre íntegro puede sobreponerse a las dificultades, como si su misma honradez garantizara que vencería en cualquier lance. El título de su novela *The Lone Star Ranger* inspiró a los creadores de *The Lone Ranger*, el programa de radio que enseñaba valores morales a los más pequeños. Estaba implantándose la idea de que la honradez era una especie de superpoder. En la tradición del género de aventuras, la bondad pone al héroe por encima de sus semejantes, en un podio imaginario donde la propia honradez potencia las aptitudes del protagonista. El ideal del héroe infalible, por encima del hombre normal, estaba cuajando gracias a los seriales radiofónicos

y los pulp magazines, calaba en millones de personas impactando más que nunca antes en la historia de la literatura. Al identificarse con los héroes de ficción, los americanos llegarían a creer que había una semilla plantada en el interior de cada ciudadano, dentro de toda persona corriente, capaz de germinar para que manifestara dichas virtudes. Entretanto, en los pulps la mayoría de vigilantes usaban una máscara para proteger su identidad secreta, lo que reforzaba esa idea: un ciudadano anónimo podía ocultar un verdadero héroe. Cualquier ciudadano. Todos los ciudadanos. La parábola de Clark Kent, un tipo gris y anodino con un superhombre dentro de sí, era precisamente el mensaje que todo estadounidense quería creer con todas sus fuerzas: el día de mañana la utopía se haría realidad y Norteamérica cumpliría el sueño. El «Man of Tomorrow» de su interior rompería las cadenas que lo cohiben.

Superman nació como resultado de la Gran Depresión y además ofrecía el remedio para combatirla: optimismo y afán de superación en tiempos de crisis. Por el ascendente semita de Siegel y Shuster, muchos han querido señalar a Superman como un moderno mesías: una reformulación del mito del redentor en época contemporánea, olvidando que el personaje absorbía referentes no tan lejanos. El más obvio, los magazines pulp de Doc Savage. The Phantom de Lee Falk presentaba un héroe con un traje colorido y ceñido que resaltaba su musculatura. Remontándonos un poco más, Hugo Hercules ya esgrimía una fuerza colosal alzando coches por encima de su cabeza, como un vaticinio de Superman a principios de siglo. Cada una de las veces, los autores cumplían el deseo infantil de fortaleza, pero también repercutían en el público adulto dándole un modelo al que aspirar. El superhéroe simboliza el hombre corriente que quiere dar lo mejor de sí. Con los colores azul y rojo de la bandera, Superman marca la meta del estadounidense.

Pero la realidad es menos amable. Mientras los superhéroes salvaban el mundo en sus historietas, Norteamérica permanecía indiferente al ascenso de Hitler en Alemania. Los periódicos de Hearst incluso lanzaban columnas editoriales alabando el nazismo. Hearst usó el eslogan de Woodrow Wilson «America First» para definir la campaña de no intervención en Europa. En efecto, la mayoría de estadounidenses se declaraba en pro de la neutralidad dándole la espalda al viejo continente, aun conociendo el antisemitismo de Hitler y su política totalitaria. Los espectadores veían los noticieros en las

salas de cine sin terminar de apiadarse ni sentirse aludidos, los comic books mostraban a los superhéroes peleando con los dictadores extranjeros porque la propia idea parecía una posibilidad remota, casi un contrafactual. Como mucho, los dibujantes de cómics de origen judío canalizaban su frustración en aquellos cuadernos, imaginando que salvaban a sus parientes centroeuropeos de la persecución nazi. Sólo tras el bombardeo de Pearl Harbor –no conviene olvidarlo– Estados Unidos se sintió concernida por el conflicto internacional. La superioridad moral de la que presumían, el podio en el que se alzaban sus ídolos, no dejaba de ser una fantasía. O bien, América estaba tan golpeada por los estragos de la recesión que tardó en reaccionar. Cuando por fin entró en guerra, el ejército se convirtió en el principal cliente de las editoriales de cómics repartiendo ejemplares a los soldados para elevar la moral y motivarlos en el campo de batalla: al final, la nobleza de Superman fue la brújula de Estados Unidos y así es como debemos recordarlo.

En un país de contrastes acaba mezclándose lo luminoso y lo turbio, como ilustraban Rockwell y Hopper con sus respectivas representaciones de América. El país queda encasquillado en una suerte de paranoia clínica, la obsesión por el enemigo interno. La caza de brujas proporcionó una válvula de escape al empeño inquisitorial del gobierno, una especie de «depuración» muy semejante a las cruzadas del nazismo y el estalinismo contra los disidentes del régimen. Los relatos intrigantes de Dashiell Hammett y Raymond Chandler –cuyo tono parecían captar los lienzos de Hopper– se proponían desenmascarar los vicios de la élite corrompida, una hipócrita clase alta envuelta en tejemanejes: se instala la creencia de que, igual que un americano podía contener un superhéroe en su interior como si de un Clark Kent se tratara, también podría ocultar un criminal o un traidor antisistema dañino para los demás. Y en un país donde se valoraba tantísimo la independencia y la privacidad, así como la tenencia de armas, obviamente cualquiera podía ocultar un secreto y ser peligroso.

Cuando la sospecha se instala, será casi imposible recobrar la plena confianza en el vecino: los norteamericanos se esforzarán por construir una imagen externa de normalidad, como una fachada compensatoria para disipar las sospechas. Barbacoas en el jardín, servicio dominical en el templo, asambleas vecinales, ritos comunitarios: las portadas del *Saturday Evening*

Post parecían un manual de instrucciones para desempeñar perfectamente el rol de americano. Más que eso, las películas de Andy Hardy y los cómics de Archie Andrews educaban a los jóvenes en el comportamiento que se esperaba de ellos: superficialidad, felicidad constante, una vida social activa donde no había lugar para la introspección, pues cualquier amago de mutismo podría levantar sospechas. En paralelo, el «teenager» ya se consideraba una categoría: si la década anterior se crearon tendencias para el público infantil –cromos coleccionables, cómics que los niños podían comprar al margen de sus padres– unos años después el mismo nicho de mercado gozaba de más poder adquisitivo. Cuando los jóvenes acceden al primer sueldo –empleo estival como reponedor en el supermercado, cortar el césped en el jardín de sus vecinos, hacer de canguro, monitor de campamento, dar clases particulares– querrán gastárselo rápidamente: fiestas, heladerías, entradas de cine, comprar un coche propio, ropa, caprichos en general. *Seventeen* y *Archie* empezaban retratando el panorama general pero terminaban siendo una guía del buen adolescente, un mapa de coordenadas para integrarse y responder a las expectativas adecuadamente. Poco a poco el hecho de ser americano era más que una condición natural, sería un papel para desempeñar.

Dicha circunstancia no era exclusiva de los adolescentes, todos en el país sufrían la misma presión social. La necesidad de integrarse ya se palpaba desde mucho antes, ahora en plena cacería del enemigo interno era más acuciante, suponía casi cumplir una obligación. Sólo pertenecer a la comunidad garantizaba una vida tranquila y sin sobresaltos. Las campañas de publicidad no se diferenciaban tanto de los edictos gubernamentales en el otro extremo del mundo, porque respondían constantemente a la pregunta: qué debo hacer para integrarme.

Capítulo II. La grieta generacional

EL BUENO DE CARLITOS... ¡CÓMO LE ODO!

Charles Schulz era un muchacho tímido, hijo de un barbero de Saint Paul, Minnesota. Parecía predestinado a dedicarse a los cómics desde que su tío le apodara «Sparky» en referencia al caballo Spark Plug en la serie de tiras cómicas *Barney Google* de Billy DeBeck (Conrad, 2000: 10). Se saltó dos cursos de la escuela elemental por recomendación de sus profesores, era un alumno aplicado y disciplinado, pero ello provocó que aterrizara en el instituto con serias dificultades para hacer amigos al ser el benjamín de la clase. El perrito Spike era su compañero inseparable, tema de innumerables anécdotas al comerse cualquier cosa que encontraba. Cuando era niño, envió un dibujo de su perro al artista Robert Ripley, que firmaba la sección *Believe It or Not!* para el King Features Syndicate de Hearst, que mostraba hechos insólitos y curiosidades de Norteamérica para 80 millones de lectores y recibía carretadas de correo –llegó a recibir tres millones de cartas sólo en mayo de 1932, lo que da una idea de su popularidad– y logró que su caricatura fuera seleccionada: «Un perro de caza que come alfileres, clavos y hojas de afeitar, propiedad de C.F. Schulz, St. Paul, Minneapolis. Dibujado por “Sparky”» (Schuman, 2019: 12-16).

Tras combatir en la guerra, empezó a dibujar la tira *Li'l Folks* en 1947 para el periódico local de St. Paul y logró vender algunas caricaturas al *Saturday Evening Post*. Intentó syndicar su tira en el Newspaper Enterprise Association pero fue rechazada, así que se entrevistó con los editores del United Feature Syndicate, que sí mostraron interés y respaldaron el lanzamiento bajo el título de *Peanuts* el 2 de octubre de 1950, al principio distribuida en tan sólo nueve periódicos entre los que se incluían *The Washington Post*, *The Chicago Tribune* y *The Boston Globe*. Schulz manifestaría su desagrado por el título impuesto por el sindicato, que se inspiraba en el programa *Howdy Doody* nacido en la

radio y luego trasladado a televisión en 1947 para el canal NBC, donde el ventrílocuo Bob «Buffalo» Smith actuaba con su marioneta de cowboy. En las grabaciones, podía verse un graderío de público infantil, el Peanut Gallery (Galería de cacahuete) con abundantes niños que aplaudían, reían y armaban alboroto ante las cámaras (Michaelis, 2009: 218). Sin embargo, los personajes de Schulz no eran tan bulliciosos, más bien al contrario: se mostraban pensativos, estoicos, comedidos.

Schulz fue uno de los artistas de tiras cómicas que mejor se adaptó al nuevo formato estándar de viñetas reducidas que se impuso en los periódicos a raíz de la guerra. El sindicato sugirió que cambiara la composición, dado que *Li'l Folks* solía mostrar diferentes caricaturas sin marco separador en una misma plancha. *Peanuts* planteaba los gags en cuatro viñetas con proporciones idénticas casi cuadradas: uno de los puntos fuertes del artista era su dominio del timing, el esquema de planteamiento, nudo y desenlace en tan sólo cuatro viñetas sin modificar el encuadre, que a menudo sólo se diferenciaban entre sí por un ligero movimiento o un bocadillo de texto, con un tempo narrativo delicado y sutil. La primera tira mostraba al sonriente Charlie Brown caminando por la calle con toda naturalidad, mientras dos niños le ven pasar: «Good ol' Charlie Brown... How I hate him!» («El bueno de Carlitos... ¡Cómo le odio!»). El tono de la serie quedaba definido al instante: un niño perfectamente saludable debería enfrentarse a un pequeño universo de rencillas, burlas y enredos, manteniendo la entereza incólume pese a las decepciones continuas. Dos días después debutó su mascota, un beagle que revivía el espíritu del perro que fuera su mejor amigo durante la infancia: Snoopy (Schulz, 2004: 1).

El estilo de aquella primera época era curvilíneo y blando, esquemático, con pocos elementos de ambientación pero muy bien esbozados. Otro punto fuerte de la serie es que nunca mostraría un personaje adulto. Los niños habitaban una especie de microcosmos al margen de sus padres o sus profesores, y ahí radicaba el encanto: los personajes infantiles encarnaban toda la gama de sentimientos y preocupaciones propia de los adultos, como el enamoramiento, la depresión, la duda existencial, el rechazo y el desamparo en su máxima expresión, eso sí, encarnada por unos niños y convertida en caricatura. Schulz se reveló como un gran conocedor del alma humana, un cronista insuperable

de la vida cotidiana y un auténtico poeta de la infancia (Hatfield, 2011: 173; Ball, 2021: 3-4).

Snoopy era inteligente y travieso, así que se imaginaba adoptando roles absurdos como un mimo. Schroeder aparecía siempre tocando un piano de juguete, interpretando piezas de Beethoven con obsesivo empeño. Lucy era la amiga enredosa y provocadora, enamorada de Schroeder y siempre dispuesta a humillar al protagonista. Linus era un niño superdotado, pero incapaz de separarse de su «manta de seguridad» que llevaba con él a todas partes. Sally era la hermana de Charlie Brown, una niña caprichosa y volátil pero enternecedora. La década siguiente se añadirían Marcie y «Peppermint» Patty, dos amigas inseparables y polos opuestos: una introvertida y miope, la otra excéntrica y destartalada. Con el pajarito Woodstock convertido en confidente de Snoopy, se completaría el reparto principal. Los gags reaparecían año tras año como una constante, en un bucle temporal maravilloso, como un poema con versos repetidos en estribillo: en Halloween, Linus esperaba que llegase «la gran calabaza» con devoción fanática; en Navidad, representaban funciones teatrales en el colegio, donde recitaban versículos de la Biblia como pequeños filósofos o teólogos²¹; en San Valentín, Charlie Brown se sentía ignorado por no recibir tarjetas de felicitación; y naturalmente, Charlie Brown trataba de organizar una liga de barrio cada vez que comenzaba la temporada de béisbol, con resultados desastrosos. En todos los casos, Charlie Brown se convertía en héroe a pesar suyo, manteniendo la dignidad y la compostura mientras los demás a su alrededor le menospreciaban o le enredaban en sus maquinaciones. A pesar de desarrollar un carácter neurótico, Charlie Brown era el único incapaz de ofender o herir los sentimientos de sus amigos, y en cambio siempre sobrevivía a los pequeños disgustos del día a día con perseverancia radiante y conmovedora (DeLuca, 2001; Kopin, 2015: 16) (figura 23).

La primera recopilación de *Peanuts* fue editada en 1952 por Rinehart & Company (Beecroft, 2020: 72) y a lo largo del tiempo se convirtió en un verdadero símbolo del espíritu norteamericano: sentido común, optimismo, constancia, capacidad para sobrevivir a las decepciones sin perder la fe.

²¹ Schulz era profundamente religioso (Lind, 2008). Durante una época colaboró con su serie de caricaturas *Young Pillars* en la revista *Youth* para una congregación católica.

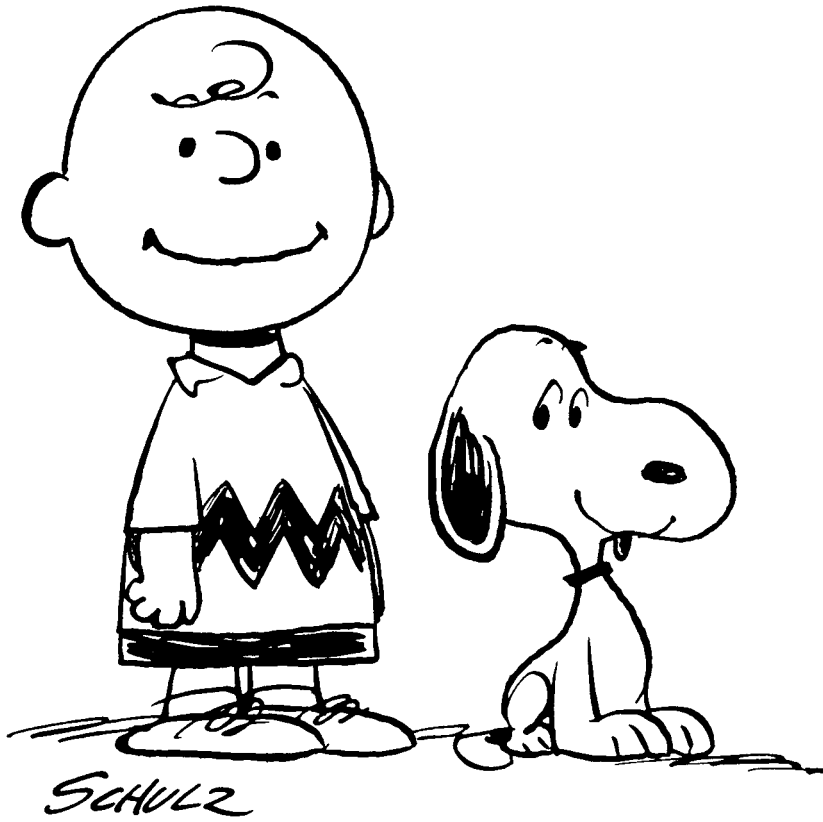


Figura 23. Charlie Brown y Snoopy, por Schulz. Fuente: Heritage Auctions © United Feature Syndicate, Inc.

Charles Schulz dibujó la tira diaria durante cincuenta años sin interrupciones y sin recurrir al apoyo de asistentes, variando el estilo paulatinamente hasta adoptar un trazo de plumilla en apariencia frágil pero preciso y cada vez más minimalista. También fue muy buen empresario y gestionó su licencia con habilidad, logrando que se adaptase a infinidad de formatos, con innumerable mercadotecnia y versiones en dibujos animados que fueron un hito televisivo en los 60 (Rhode, 1999: 147; Solomon, 2012). El artista llegaría a ganar una fortuna cuando su marca se convirtiera en una boyante franquicia, y sin embargo, nunca perdió su carácter humilde, caballeroso y humanístico. La influencia de su obra es inmensurable y el impacto de sus personajes en la

cultura popular –no sólo estadounidense, sino mundial– realmente constituye uno de los más importantes aportes al acervo colectivo. Pero además, sin que se lo propusiera Charles Schulz, *Peanuts* ejemplificaba muy bien el cambio de mentalidades en los años 50 (Saguisag, 2017; Starkey, 2019). Sus personajes, autónomos e independientes de los adultos, señalaban a una generación de jóvenes –niños y adolescentes– que comenzaban a desarrollar un lenguaje, unos intereses y unos hábitos desligados de los de sus padres, apareciendo una grieta generacional innegable. Los diálogos de *Peanuts* encerraban a menudo preocupaciones y reflexiones tan hondas, que mostraban a los jóvenes no como una sombra o una prolongación de sus mayores, sino como seres emancipados, únicos e intelectualmente valiosos por sí mismos.

LOS «CRIME CÓMICS» QUE ESCANDALIZARON AL PAÍS

En las antípodas del tono inspirador y bienintencionado de Charles Schulz en sus tiras de prensa, los comic-books que llegaban a los quiscos tomaron una deriva bien distinta. Con la novedad de los superhéroes, las ventas se dispararon la década anterior –con picos de hasta 60 millones de cómics al mes en los mejores momentos– y en tal coyuntura germinaron una infinidad de títulos inundando el mercado simultáneamente. Para diferenciarse y atraer otro target de público, a los héroes con capa les había salido competencia: cómics de temática truculenta y guiones impactantes que se recreaban en el lado más mezquino de la condición humana. Aunque los editores recalcaban que tales cómics mostraban un anti modelo, un ejemplo de conducta incívica que debía condenarse, al mismo tiempo no tenían ningún reparo en mostrar escenas de violencia explícita y dudosa moralidad. A nivel artístico, aquellos cómics eran un portento de creatividad que forzaba los límites de la libertad de expresión, eran provocativos y originales, tan escabrosos como transgresores, valientes y desinhibidos. La serie pionera fue *Crime Does Not Pay* editada y concebida por Charles Biro para Lev Gleason Publications desde 1942, que se inspiraba en casos policiales de la vida real para narrar historias de gánsteres, atracadores de bancos, asesinos retorcidos, rufianes dementes y demás chusma, que siempre terminaban detenidos o acribillados a tiros por los agentes de la ley (Lee, 2012: 4; York, 2012: 157-158) (figura 24). Sin embargo, los guiones no

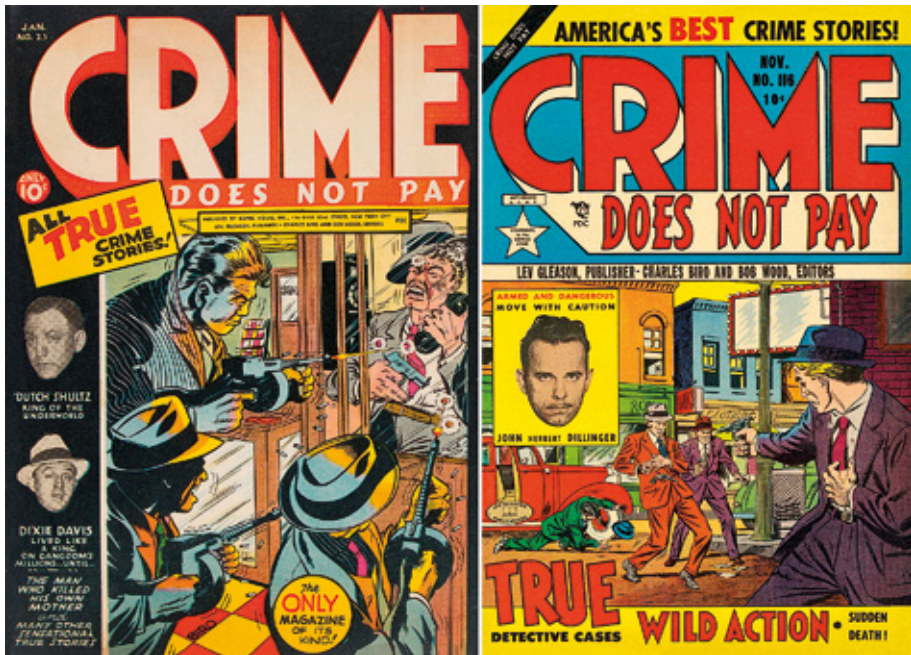


Figura 24. Portadas de *Crime Does Not Pay* No. 25 (January, 1943) y 116 (November, 1952) con las fotografías de famosos delincuentes como Dixie Davis o John Dillinger.

Fuente: Comic Book Plus.

se centraban tanto en las pesquisas de los policías como en el punto de vista del criminal, con su comportamiento amoral en primer término.

En la estela de *Crime Does Not Pay*, vinieron otros títulos como *Famous Crimes*, *Crimes Woman* o *True Crime Comics* creada por Jack Cole en 1947. Joe Simon y Jack Kirby lanzaron *Headline Comics* y *Justice Traps the Guilty* para Prize Comics, además de relanzar *Real Clue Comics* para Hillman Comics. La editorial EC Comics presenta *Crime SuspenStories* en 1950 y *Shock SuspenStories* en 1952, confirmando la pujanza del género que se denominó «crime comics» («cómic de crímenes») y que los niños de la época devoraban encantados, recreándose en las escabrosas fechorías de los delincuentes.

Max Gaines, que había inventado el formato comic-book con su revista *Famous Funnies*, murió mientras navegaba en un bote al ser investido por una lancha motora en verano de 1947. Su hijo Bill, que estudiaba para ser profesor de química, heredó la empresa familiar y se hizo editor de cómics

involuntario. El negocio, conocido al principio como Educational Comics, comenzó publicando adaptaciones de la Biblia distribuidas en colegios y parroquias. Bill Gaines dio un giro radical a la línea y en 1950 inició una serie de colecciones de corte variado, bajo el sello Entertaining Comics y las siglas EC Comics (Schelly y Dallas, 2013: 27; Yanes, 2021: 85-86). Con la ayuda de Harvey Kurtzman y Al Feldstein, dieron cobijo a un elenco de jóvenes ilustradores de gran talento con un estilo característico: denso, barroco, expresionista, con un exquisito trazo de pincel. Aparte de las mencionadas *Crime SuspenStories* y *Shock SuspenStories*, también abordaron el género bélico en *Frontline Combat* y *Two-Fisted Tales*, la ciencia-ficción más epatante con *Weird Science* y *Weird Fantasy*, y los relatos de terror en *Tales from the Crypt*, *The Vault of Horror* y *The Haunt of Fear*. Sus historias tenían un final sorpresa, dando un giro inesperado al argumento en las últimas viñetas, normalmente un golpe de ironía que daba a sus malvados protagonistas el castigo que merecían. Así, la fórmula de los «crime comics» se potenció abarcando el género de terror. Los lectores no sólo podrían regocijarse de ver delinquir a los rufianes habituales del lumpen criminal, ahora se unían a la fiesta descuartizadores, científicos locos al estilo del doctor Frankenstein, villanos atormentados a lo Edgar Allan Poe, muertos redivivos y almas en pena. Los relatos, breves piezas autoconclusivas, se hilvanaban con un personaje que servía de presentador o maestro de ceremonias –The Old Witch, the Vault Keeper, the Crypt Keeper– que bromeaba con sorna sobre la mala suerte de aquellos truhanes, la fatalidad y el desatino de sus decisiones. En un escenario sin superhéroes ni justicieros de ningún tipo –policías, investigadores, lo que fuera– los asesinos desfilaban por sus páginas sin que ninguna fuerza del bien les parase los pies, dejando a sus víctimas desamparadas –esposas, vecinos, familiares, ciudadanos incautos– como animales en el matarife. No cabe duda de que los dibujantes de EC Comics se divertían ideando escenas de sadismo y depravación tal y como realizaban sus viñetas, con grandes dosis de humor negro y fina ironía. Los artistas Johnny Craig, Reed Crandall, Jack Davis, Graham Ingels, Bernard Krigstein, Jack Kamen y Wally Wood se labraron una reputación por su destreza y su ingenio retorcido.

De pronto, los cómics de crímenes y terror desplazaron a los superhéroes. Al volver de la guerra, los soldados que habían combatido en Europa perdie-

ron la inocencia que les hizo aficionarse a Superman. Tras haber combatido a japoneses y alemanes en la II Guerra Mundial, los pintorescos héroes en cuatricromía se quedaron desubicados y sus alambicadas historias evolucionaron a lo autoparódico. No era posible tomárselos en serio peleando con elfos, marcianos o gorilas parlantes. En cambio, los cómics de crímenes eran mortalmente entretenidos. Aunque repetían un esquema, realmente no se sabía lo que sus descabellados personajes harían a continuación, desprovistos de raciocinio y sin un freno moral. Los niños se sentían irremediamente fascinados por aquellos canallas, leyendo sus historias con una mezcla de canguelo y pasión. Con el éxito de EC Comics, una riada de revistas fueron apareciendo en breve lapso de tiempo: *Fantastic Fears* de Ajax-Farrell Publications, *Worlds of Fear* y *This Magazine Is Haunted* por Fawcett Publications, *The Thing* por Charlton Comics, *Weird Adventures* por P.L. Publishing, *Weird Horrors* por St. John Publications, *Weird Thrillers* por Ziff-Davis, *Ghostly Weird Stories* por Star Publications, *Tomb of Terror*, *Witches Tales* y *Chamber of Chills Magazine* por Harvey Comics, *Adventures into Weird Worlds*, *Adventures into Terror*, *Journey into Mystery* y *Strange Tales* por Atlas Comics, y así hasta un largo etcétera en una sucesión imparable. En uno de los apéndices del libro *Four Color Fear*, John Benson proponía un listado de 1.371 cómics de dicha corriente escatológica, formada por 110 títulos en 30 compañías distintas hasta 1954 (Benson, 2011: 318-319).

LA SEDUCCIÓN DEL INOCENTE Y EL COMICS CODE

Ya desde finales de la década anterior, los «crime comics» empezaron a llamar la atención de padres y educadores, alarmados por el contenido incendiario que podía perjudicar a los lectores jóvenes. La periodista Judith Crist publicó un artículo titulado *Horror in the Nursery* en la revista *Collier's*²² citando las declaraciones del doctor Fredric Wertham en su estudio *The Psychopathology of Comic Books* para *The Saturday Review of Literature*²³ donde

²² «Horror in the Nursery», *Collier's*, vol. 122, nº 12, March 27, 1948, pp. 22-23, 95-97.

²³ «The Comics... Very Funny!», *Saturday Review of Literature*, vol. XXXI, nº 22, March 29, 1948, p. 6, siguiendo los planteamientos del simposio «The Psychopathology of Comic Books», *American Journal of Psychotherapy*, vol. II, nº 3, 1948, pp. 472-490.

argumentaba que los comic-books mostraban escenas sexualmente agresivas e inducían a los niños a cometer crímenes (Beauchamp, 2014: 13). Aunque se formó la Association of Comics Magazine Publishers para regular los contenidos y satisfacer a los críticos, resultó ser demasiado permisiva y poco eficaz. La polémica se desató a raíz de la publicación del libro *Seduction of the Innocent* (*La seducción del inocente*) en el que Fredric Wertham daba rienda suelta a sus dictámenes más severos, que fueron reproducidos en revistas de gran difusión como el *Reader's Digest* y la influyente *Ladies' Home Journal*²⁴. Para Wertham, la cuestión era muy sencilla: leer cómics violentos fomentaba un comportamiento violento. Los niños que leyeran aquellas historietas eran psicópatas en potencia, animados a delinquir por los editores y artistas de comic-books, robando en pequeños establecimientos, maltratando a otros niños, convirtiéndose en obsesos y maníacos sexuales (Springhall, 1998; Lent, 2008: 69-72).

Así, tras la hecatombe que asoló la industria del cine en los años 40, cuando se citó para declarar a directores y actores tratando de dismantelar un secreto complot cancerígeno para el sistema, algo similar ocurrió en 1954 en la industria del cómic. Estes Kefauver, representante del Partido Demócrata por el estado de Tennessee, emprendió una cruzada inquisitorial organizando el Subcomité del Senado sobre Delincuencia Juvenil, donde declaró el doctor Wertham ofreciendo su testimonio en calidad de experto, escandalizando a los auditores y al resto del país que seguía las sesiones con interés. El asunto llegó a la primera plana del *New York Times*²⁵ cuando se citó para testificar al editor Bill Gaines de EC Comics, recriminándole por distribuir semejante clase de revistas (Nyberg, 2009; Gilbert, 2010: 8-9). Por todo Estados Unidos, asociaciones de alumnos animados por sus profesores quemaban pilas de cómics en el patio de sus colegios e institutos, prendiéndoles fuego con gélida indiferencia, incluso mostrándose satisfechos. Acabar con los cómics se había convertido en un acto cívico, patriótico y cristiano. Durante algún tiempo, las fotografías de cómics amontonados y ardiendo en una hoguera

²⁴ *Reader's Digest*, vol. 53, nº 316, August 1948, pp. 15-18 y «What Parents Don't Know About Comic Books», *Ladies' Home Journal*, vol. 69, nº 21, November 1953, pp. 50-53.

²⁵ «No Harm in Horror, Comics Issuer Says», *N.Y. Times*, April 22, 1954.

se hizo habitual, y recordaba espantosamente a la fiebre del pueblo alemán destruyendo los libros prohibidos por el partido nazi. Naturalmente, con los cómics en el punto de mira de los moralistas, las ventas se desplomaron y muchas editoriales tuvieron que cerrar.

Se constituyó la Comics Magazine Association of America para revisar —esta vez sí, de manera estricta— el contenido de los comic-books que salían a la calle, mediante un código censor que restringía los temas y las imágenes mostradas en las viñetas. Dicha regulación se garantizaba estampando un sello distintivo en la portada de los cómics, el Comics Code Authority, que debería tranquilizar a padres y educadores respecto del contenido apropiado de las historietas que leerían los niños. Una de las reglas del proceloso decálogo era evitar las palabras «horror», «terror» o «weird» en el título, dado que habían adquirido morbosas connotaciones (Arndt, 2011: 6-9; Nyberg, 2017). De hecho, daba la impresión de que las normas del Comics Code Authority aludían explícitamente a la línea de publicaciones de Bill Gaines y EC Comics, que fueron expuestos ante la opinión pública como los máximos representantes de aquella tendencia. Sin embargo, de la treintena de compañías que lanzaban cómics de crímenes, cualquier otra publicó más revistas que la modesta EC, aunque fueran ellos quienes elevaron los estándares de calidad con el grandísimo nivel artístico de sus cabeceras. De cualquier modo, la industria del cómic cambió de un día para el otro. Si antes los críos leían aquellas series como espectadores privilegiados de una sesión matinal de cine de Serie-B, o como escuchando cuentos de terror ante un fuego de campamento, ahora ese legítimo placer se había culpabilizado. Quizá por primera vez, los adultos hicieron sonar la voz de alarma extrañándose porque no entendían los gustos de sus hijos. La grieta generacional se hacía tangible. Los lectores jóvenes no tenían por qué complacer las expectativas de sus padres, no estaban obligados a leer o hacer lo que los adultos quisieran, tenían sus propias aficiones, y estas a menudo implicaban una pequeña transgresión, un sencillito acto de rebeldía que no perjudicaba verdaderamente a nadie, sólo podía ofender a los puritanos reaccionarios con una mentalidad coaccionadora.

ROCK AROUND THE CLOCK: UNA CONVULSIÓN SONORA

Si un fenómeno marcó el salto generacional y la brecha entre padres e hijos, fue la llegada del rock'n roll. El microcosmos de Charles Schulz, desprovisto de personajes adultos, o la iconoclastia de EC Comics, con sus lectores contraviniendo las normas sociales, sólo son indicadores de una convulsión mayor que sacudió Estados Unidos en esa década: el estallido de la rebeldía juvenil. El rock'n roll surgió a mediados de los 50 cuando se fusionaron el rhythm'n blues, el góspel y la música country, apelando a los adolescentes blancos de clase media acomodada, que llegaron a sentirlo como un patrimonio unido a su idiosincrasia, tal vez por la sencilla razón de que su padres lo detestaban alegando que era una música antisocial intolerable (Greenfield, 2012: 35). Bandas como Bill Haley and the Comets adaptaron el sonido de los músicos negros para crear un estilo nuevo, integrando instrumentos como el bajo, la guitarra eléctrica, la batería, el piano y el saxofón, interpretando letras enérgicas y desafiantes (Benjaminson y Haley, 2019: 33). El término rock'n roll fue popularizado en Cleveland por el disc-jockey Alan Freed (figura 25). Atentos al furor que comenzaba a desatarse con las canciones de nuevo cuño, Todd Storz y Bill Stewart crean el formato musical «Top 40» para la radio, y en 1955 Bill Halley consigue colocar el tema «Rock Around the Clock» en el Número 1 (Adams, 2002: 5; Fisher, 2007: 15; Fatherley y MacFarland, 2014; Lashua, 2019).

Muy pronto, figuras como Chuck Berry, Jerry Lee Lewis, Little Richard o Carl Perkins establecieron las bases definitivas del rock'n roll sumándole la raíz country o convirtiendo el escenario en una dinamo. Otros artistas aprovecharon la demonización del rock'n roll erigiéndose en la voz amable, autorizada por los padres, la banda sonora aceptable y libre de contaminantes que identificaba el país: influenciados por el swing y las grandes orquestas del periodo anterior, las letras melódicas y pegadizas de Tony Bennett, Dean Martin, Frank Sinatra, Peggy Lee o Doris Day constituían el estilo de música que contaba con el beneplácito de los adultos. Pero cualquiera de ellos quedaba eclipsado por el poderío de Elvis Presley, que lanzó la canción «Heartbreak Hotel» el 22 de febrero de 1956. Cuando aparece Elvis, se convierte en «el Rey» del nuevo género musical, gracias a su voz privilegiada



Figura 25. Alan Freed, locutor de WJW Cleveland, creó el término rock'n roll y organizó el Moondog Coronation Ball, considerado el primer festival de rock, el 21 de marzo de 1952. Fuente: Getty Images.

de dos octavas y media, capaz de adaptarse a una balada lenta o un furioso himno. Tras comenzar su relación con el productor Sam Phillips de Sun Records, Elvis conmocionó al país con sus provocativos movimientos de cadera en el programa *The Milton Berle Show*. Reaparece poco después en *The Ed Sullivan Show*, copando el ochenta por ciento de la audiencia televisiva (Wallace, 2002: 102; Ilson, 2008: 53). Aquel mismo año, Elvis llega a las salas de cine con *Ámame tiernamente* (*Love Me Tender*, Robert D. Webb, 1956) de distribución internacional. El 4 de diciembre coincidieron en el estudio de grabación Carl Perkins, Jerry Lee Lewis, Johnny Cash y Elvis Presley, grupo que sería conocido como el «Million Dollars Quartet» y establecía los grandes nombres del rock en un momento histórico irrepetible (Schinder y Schwartz, 2008: 12).

La sensación de angustia y desorientación que sentían los jóvenes, desaprobando el carácter tradicionalista y anticuado de sus mayores, se expresa en filmes como *Salvaje* (*The Wild One*, Laslo Benedek, 1953) con el magnético Marlon Brando y *Rebelde sin causa* (*Rebel Without a Cause*, Nicholas Ray, 1955) con James Dean convertido en icono del inadaptado social pero atractivo. Tras aparecer dos veces más en *Al este del edén* (*East of Eden*, Elia Kazan, 1955) y *Gigante* (*Giant*, George Stevens, 1956), Dean murió prematuramente en un accidente de tráfico cuando se estrelló con su Porsche 550 Spyder cerca de Paso Robles, California. La forma en que falleció, surcando el firmamento de Hollywood como una estrella fugaz, que brilló brevemente pero con el doble de intensidad, aumentó su leyenda: parecía que los jóvenes debían apurar la vida sin pensar en el mañana, con un espíritu fatalista. Entretanto, los Beats fueron un movimiento artístico que desafiaba ferozmente la cultura dominante del establishment, reunidos en torno al poeta Allen Ginsberg y el novelista Jack Kerouak (Olmsted, 2012). El poema *Howl* hizo que Ginsberg rompiera los tabúes acerca de la sexualidad, la enfermedad mental, el consumo de drogas y la rabia contra el sistema, y le colocaron en el centro del debate público cuando su editor en City Lights fue juzgado por obscenidad. Kerouak narraba en *On the Road* el vagabundeo existencial de una generación inquieta y disconforme con el estatus quo, trasladando la Ruta 66 a un plano iconográfico y literario.

COOKING TO ME IS POETRY: VIDA EN LOS SUBURBIOS

Mientras los rockeros y los poetas de la generación beat expresaban su desencanto, la mayoría de la gente se mostraba muy satisfecha. El pueblo americano parecía haber vuelto de la guerra con verdaderas ansias de vivir, lo que se tradujo en el denominado «baby boom», un espectacular repunte demográfico que comenzó en 1946 cuando se batió el récord de nacimientos con 3,4 millones de bebés en Estados Unidos. Dicho auge se mantuvo durante los años siguientes, y en la década de 1950 nacerían alrededor de 4 millones de bebés al año. Se creía que el futuro no depararía otra cosa que paz y prosperidad: el producto nacional bruto se duplicó gracias a las inversiones gubernamentales mediante la construcción de escuelas y carreteras

interestatales, pensiones para los soldados veteranos y el aumento del gasto militar. Las tasas de desempleo eran muy bajas y el salario medio era bastante elevado, por lo que la clase media tenía más dinero para gastar, aumentando al mismo ritmo la variedad y disponibilidad de bienes de consumo en el mercado. En este contexto, promotores inmobiliarios como William Levitt construyeron sus barrios residenciales llamados «Levittowns» en Nueva York, Nueva Jersey y Pensilvania, un símbolo de estatus en la década de los 50 que ofrecía casas acogedoras por un módico precio, ideales para las familias jóvenes que se formaron después de la guerra, imitado hasta la saciedad con nombres como «Fertility Valley» o «The Rabbit Hutch» («El valle de la fertilidad» o «La madriguera del conejo») sugiriendo su idoneidad para engendrar niños y más niños (Kelly, 1993: 44; May, 2008: 153). La esposa debía ser una modélica ama de casa, sosteniendo el equilibrio del nuevo cosmos utópico en que los hogares se habían convertido. Las revistas femeninas publicaban artículos como *Cooking To Me Is Poetry* o *Femininity Begins At Home* (*Cocinar es poesía para mí* o *La feminidad empieza en casa*) para explicar su rol adquirido y hasta dónde llegaban sus obligaciones domésticas²⁶.

La publicación de revistas tomó un nuevo impulso en la década de 1950, dado que muchas cabeceras emblemáticas dejaron de aparecer y en su lugar nacían nuevos títulos. Así por ejemplo, *Collier's* –que vendía cuatro millones de ejemplares de cada número– se extinguió en este periodo, igual que *American Magazine*, *Woman's Home Companion* y *Liberty*, fundamentalmente por la bajada de ingresos en publicidad, pues los anunciantes buscaban publicaciones especializadas que llegaran a un público concreto con mayor efectividad. En 1953 debutaron dos revistas que transformarían la faz de la industria: *TV Guide* y *Playboy*. La primera, en un formato reducido y manejable, ofrecía una completa parrilla de programación para mantener informado al televidente, pero se hizo el escaparate icónico de todo gran evento televisivo que sacudiera el país, hitos instantáneos de la cultura popular (Altschuler y Grossvogel, 1992: 5). *Playboy* sale al mercado con una portada mítica donde una glamurosa Marilyn Monroe parece saludar a los lectores desde los anaqueles de las tiendas, acurrucada sobre unas sábanas,

²⁶ «Cooking to Me Is Poetry», *Ladies' Home Journal*, vol. 77, nº 1, January 1960, pp. 66-67.

para descubrirse completamente desnuda en el provocativo póster de las páginas centrales. Tras agotar el primer número en pocas semanas, su editor Hugh Hefner descubría una veta de oro al potenciar las revistas masculinas con relatos, entrevistas y artículos de ideología liberal junto a fotografías de modelos sin ropa, las célebres Playmates (Pitzulo, 2012: 82). Además, *Sports Illustrated* se dirigía al fanático de los deportes y *National Enquirer* ponía un elegante envoltorio a los cotilleos y los ecos de sociedad. Las revistas de ciencia-ficción atravesaron un ciclo de auge y caída en cuestión de pocos años. En 1950 se lanzaron quince revistas de sci-fi como *Galaxy*, *Worlds Beyond* y *Science Fantasy*, con un pico máximo de repercusión en 1953 en cuanto a variedad de títulos en los quioscos, antes de caer en la segunda mitad de la década cuando en 1957 deja de funcionar la distribuidora American News Company dejando a muchas revistas en la estacada, sin un modo de llegar a los establecimientos.

J.D. SALINGER Y LOS PERSUASORES OCULTOS

La literatura estadounidense se consagra con la entrega de dos premios Nobel, otorgados a William Faulkner en 1949 y Ernest Hemingway en 1954, que colocó su novela *The Old Man and the Sea* (*El viejo y el mar*) en la lista de bestsellers durante un tiempo. Pero el libro que causó una verdadera conmoción fue *The Catcher in the Rye* (*El guardián entre el centeno*) de J.D. Salinger, autor de espléndidos relatos para el *New Yorker* que lanzó su gran obra para cuestionar los valores tradicionales obsoletos: su protagonista, un adolescente malhablado y díscolo llamado Holden Caulfield, despotricaba contra la elitista Ivy League –formada por las mejores universidades del país, incluyendo Yale, Princeton, Harvard o Columbia– y la intransigencia de los adultos, incapaces de comprenderle o proporcionar un modelo válido para conducir su vida. Convertido en autor de culto, Salinger se erigió en una de las voces prominentes de aquella generación, que señalaba una vez más el abismo que amenazaba con socavar Norteamérica distanciando a jóvenes y adultos. En literatura infantil, Theodor Seuss Geisel –popularmente conocido como el Dr. Seuss– estaba en su máximo apogeo con la publicación de *Horton Hears a Who* y *The Cat in the Hat*, pero sobre todo *How the Grinch Stole Christmas*,

protagonizado por un duende egoísta y antipático que parodiaba el consumismo imperante.

El campo de la publicidad floreció en los años 50 al acabar el hábito de ahorrar dinero, contener el gasto y llevar una vida austera, que los americanos tenían arraigado tras la Gran Depresión. Los créditos bancarios fluían con facilidad, se implementó el sistema de pago en cómodas cuotas y los anunciantes bombardeaban insistentemente con el mensaje de comprar, comprar y comprar, de forma que los estadounidenses sintieron que estaban realizando el sueño americano a base de gastar y consumir productos a todas horas. La televisión fue la gran aliada de la industria publicitaria. En 1951, se contabilizaban 41 millones de dólares por ingresos publicitarios, pero dos años después la cifra ascendió a 356 millones. En 1959, los anuncios de televisión llegaban al 90% de los hogares, con un impacto sin igual. Como los patrocinadores pagaban entre 10.000 y 20.000 dólares por anuncios de un minuto en antena —diez veces más que en la radio— se establecieron los spots de 30 segundos de duración (Rutherford, 2013: 28). Muchas veces recurrían a los dibujos animados para vincular sus productos con una mascota divertida: Speedy Alka-Seltzer, Sharpie el loro de Gillette, Mr. Clean o Jolly Green Giant son típicos de este periodo. Los caballos Clydesdale fueron utilizados por la empresa Anheuser-Busch Brewing Company para anunciar la cerveza Budweiser durante las retransmisiones deportivas de los 50. Con Dinah Shore cantando «See the USA in Your Chevrolet» la capacidad de un jingle para introducir eslóganes comerciales unió para siempre la música popular y el consumismo (Kilbourne, 2000: 68; Rodman, 2021: 421-424).

El control sobre los contenidos de los programas fue motivo de controversia en el tramo final de década. Los concursos de preguntas y respuestas tenían un éxito inmenso tanto en la radio como en la televisión. Revlon patrocinaba *The \$640,000 Question* desde 1955 y controlaba con mano férrea la dirección del espacio, decidiendo incluso los ganadores y perdedores del juego. En 1958 saltó el escándalo cuando se descubrió que Charles Van Doren, participante del programa *Twenty-One*, recibió por adelantado las respuestas a las preguntas, lo que atrajo la atención del Congreso y se comenzaron a redactar leyes para regular el contenido de las transmisiones al año siguiente (Hoerschelmann, 2006). Como los estadounidenses gastaban más dinero del

que jamás tuvieron sus padres, surgió una dicotomía que los expertos denominaban «el conflicto entre el placer y la culpa», y que resolvieron diseñando personalidades de marca que ofrecían seguridad emocional, tranquilidad y poder, como el «hombre de Marlboro» creado por la agencia Leo Burnett, un sereno cowboy que cabalgaba por el paisaje más emblemático del país, dándole a dicha marca de cigarrillos un trasfondo emocional conciliador. Cuando Vance Packard publicó su libro *The Hidden Persuaders* (*Los persuasores ocultos*) muchos americanos descubrieron las técnicas insidiosas de los publicistas y comenzaron a extenderse bulos sobre manipulación y control mental en los anuncios (Olson, 2000a: 124; Fullerton, 2010).

LA EDAD DE ORO DE LA TELEVISIÓN Y LOS JUGUETES

La televisión terminó conquistando el hogar estadounidense²⁷. Muchas familias se reunían en torno al televisor para cenar cuando se comercializaron pequeñas mesas con bandejas plegables y «TV dinners» («cenas de TV») precocinadas y listas para descongelar, fomentando dicho hábito. Ya en los 50 había un abanico de programas similar al de hoy día: concursos, espectáculos de variedades, comedias, dramas, dibujos animados. Series como *Leave It Beaver* o *Father Knows Best* presentaban la imagen de vida familiar idealizada, suburbana y de raza blanca, así los espectadores podían llegar a creer que la televisión era un espejo agradable en el que mirarse (Haralovich, 2002: 69-74; Stanley, 2012: 52; Nacey, 2015). Muchos expertos afirmaron que ver la televisión contribuía a mantener unido al país, dado que la inmensa mayoría de televidentes compartía los mismos gustos y veían los mismos espacios: *The Ed Sullivan Show*, las retransmisiones deportivas, la telecomedia *I Love Lucy*, el western *Gunsmoke* y otros, como un elemento de cohesión nacional. Comedias como *The Honeymooners* y *I Married Joan* sentaron las bases del género sit-com (comedia de situación) que logró la culminación con el éxito descomunal de Lucille Ball y Desi Arnaz en *I Love Lucy*, emitido en CBS a lo largo de la década. El primer hito de audiencia del canal ABC fue la serie

²⁷ El precio medio de los televisores cayó de unos 500 dólares en 1949 a 200 dólares en 1953.

de *El Llanero Solitario*, la mejor valorada por el público de entonces. Otros westerns que marcaron época fueron *Guns smoke* sobre los colonos en Dodge City, la serie dramática más longeva en antena, o *Rawhide* con el debutante Clint Eastwood. *Lassie* presentaba las aventuras de una perra de raza Collie que salvaba toda clase de situaciones en rescates o persecuciones increíbles, para el deleite de los más pequeños. Casi al final de la década, aparece la legendaria *The Twilight Zone*, creada por Rod Serling para CBS, una serie que presentaba episodios autoconclusivos de género fantástico con giros inesperados y final sorpresa, que revitalizó el espíritu de la ciencia-ficción para los tiempos venideros (Kraszewski, 2008).

Con la mujer encasillada como dulce ama de casa, lejos quedaba el símbolo de «Rosie la Remachadora» que representó a las empleadas de fábrica cuando los hombres combatían en la guerra. Ahora en cambio, el nuevo rol se reforzaba en todos los ámbitos de la vida y no tardaría en repercutir en la industria del juguete. A finales de la década, como colofón a dicha mentalidad, se presenta en la American International Toy Fair de Nueva York la famosa muñeca Barbie. Ideada por Ruth Handler, esposa del cofundador de la marca Mattel, y pensando en su hija Bárbara, se inspiró en las muñecas alemanas *Bild Lilli*. El éxito de Barbie se basaba en cambiarla de vestido, promocionada en televisión como una «Teen-age Fashion Model» («Modelo de moda adolescente») que apelaba al nuevo público juvenil y explotaba los estereotipos de género vendiendo 350.000 unidades el año de su lanzamiento (Piche, 2009: 6-8; Cross, 2013: 335).

Los años 50 supusieron una era dorada del juguete, en el mismo centro de la escena doméstica con el estallido del «baby boom». La marca Fisher-Price lanzó la gama *Little People* en 1950 con tres pequeñas figuras y un camión de bomberos, nada comparable al impacto de su encantador autobús escolar años más tarde. Un icono de aquella década era el famoso *Mr. Potato Head*, nacido en 1952 y el primero en anunciarse por televisión. En sus orígenes, la caja «Funny-Face Kit» tan sólo ofrecía accesorios –gafas, sombreros, bigotes, ojos, narices y bocas divertidas– para que los niños los agregasen a una patata de verdad creando un personaje estrafalario: «Any fruit or vegetable makes a funny face man» («Cualquier fruta o verdura se transforma en un hombre con cara divertida»). Los coches miniaturizados de la marca *Matchbox* eran muy

fidedignos y replicaban con detalle puertas y capós que se abrían, ventanas y parabrisas de cristal, etcétera. Creados en Inglaterra en 1953, cabían en una caja de cerillas y causaron furor en Estados Unidos al cruzar el océano en plena campaña navideña. La aparición de juguetes franquiciados tuvo en el pintoresco Gumby un buen reclamo comercial: el personaje se hizo célebre como mascota del programa televisivo *Howdy Doody* –aquél que inspiró el título de *Peanuts*– y luego protagonista de su propio espacio *The Gumby Show*. De anatomía absurda y delirante silueta, Gumby –modelado en arcilla por el animador Art Clokey– marcó a miles de niños que trataron de replicarlo en plastilina (LoBrutto, 2018: 56-57). De hecho, la propia plastilina, una masilla de colores vistosos que se usaba en guarderías y escuelas elementales, se hace omnipresente gracias a la marca Play-Doh, que salió de Cincinnati para impactar en todo el país gracias a los anuncios televisivos. La reinención del Hula Hoop por Richard Kerr y Arthur Melin desató una verdadera fiebre en 1958, con la empresa Carlon Products Corporation vendiendo 50.000 unidades al día (Walsh, 2004: 98, 110, 115, 142). Otro icono de los 50 sería el *Musical Jolly Chimp*, un mono mecánico que hacía sonar unos platillos, fabricado por una marca japonesa que penetró eficazmente en Norteamérica, tradicionalmente fascinada por gorilas y chimpancés recordando a King Kong o tal vez las películas de Tarzán y la mona Cheeta.

AUTOCINES Y PELÍCULAS DE SERIE B

La industria del cine estuvo atenta al auge del público adolescente, alimentando los autocines al aire libre con infinidad de películas de bajo presupuesto. El hábito de ir al cine dentro del coche permitió a muchas parejas hallar un rato de intimidad con la excusa de ver una película, así que se convirtió en un tópico de los 50 con los jóvenes huyendo del nido paterno y buscando emociones (Cohen, 1994; Fox y Black, 2011: 272-275). Naturalmente, el tipo de películas que mejor servían a dicho propósito era el cine de Serie-B de terror y ciencia-ficción, que procuraba escalofríos y respingos continuos en el asiento del copiloto. Esta clase de films queda representada en títulos como *Emisario de otro mundo* (*Not of This Earth*, Roger Corman, 1957) sobre una invasión alienígena, proyectada en sesión doble junto con *El ataque*

de los cangrejos gigantes (*Attack of the Crab Monsters*, Roger Corman, 1957), *La masa devoradora* (*The Blob*, Irvin S. Yeaworth Jr., 1958) con el debutante Steve McQueen enfrentándose a una pasta viscosa surgida de un meteorito, *Un cubo de sangre* (*A Bucket of Blood*, Roger Corman, 1959) o *La mujer avispa* (*The Wasp Woman*, Roger Corman, 1959) coronando a la productora American International Pictures como la dueña absoluta del drive-in cinema (Davis, 2012a).

Para atraer público a las salas de cine, se desarrollarán nuevos formatos de proyección como el CinemaScope o el Cinerama, incluso las películas en 3D que deberían verse con unas extravagantes gafas bicolores rojas y verdes. Así se pudieron ver en 1953 películas de horror como *Los crímenes del museo de cera* (*House of Wax*, André De Toth, 1953) con Vincent Price (figura 26) o hitos de la ciencia-ficción como *Robot Monster* (Phil Tucker, 1953), *Vinieron del espacio* (*It Came From Outer Space*, Jack Arnold, 1953) y la legendaria *La mujer y el monstruo* (*The Creature From the Black Lagoon*, Jack Arnold, 1954) que añadió un nuevo monstruo al icónico catálogo de Universal Studios. Aunque sin duda el invento más inverosímil fue el Aroma-Rama inventado por Charles Weiss, que consistía en bombear con esencias aromáticas la sala de cine a través del sistema de aire acondicionado, continuado la década siguiente con el Smell-O-Vision. También se usó el sistema Vistavision en obras maestras como *Los diez mandamientos* (*The Ten Commandments*, Cecil B. DeMille, 1956) y *Con la muerte en los talones* (*North by Northwest*, Alfred Hitchcock, 1959). El formato Panavision se usó en *Ben-Hur* (William Wyler, 1959) pero Hollywood terminó claudicando cuando constató que las películas de pantalla ancha eran sumamente caras y arriesgadas, difíciles de amortizar, así que no podían competir con la ya hegemónica televisión. Al final, la industria dejó de rodar películas de 65 o 70 mm y volvió a los 35 mm usando en todo caso lentes especiales para expandir la proyección en pantalla grande (Finler, 2003: 33-34; Davis, 2012b).

Mucha más repercusión alcanzaron los nuevos astros del star-system: Marlon Brando introdujo el método de actuación del neoyorquino Actor's Studio, al mando de Lee Strasberg desde 1952. Aquella escuela también refinó las dotes interpretativas de Marilyn Monroe, capaz de transmitir emociones y sensualidad como ninguna otra starlett anteriormente. Marilyn, con

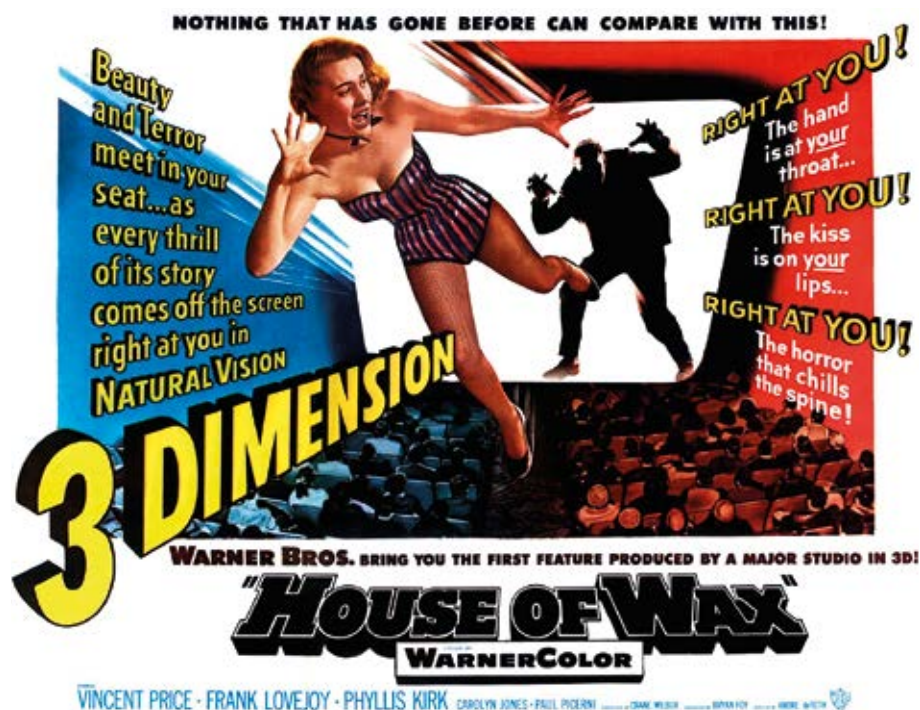


Figura 26. Cartel de *Los crímenes del museo de cera* (*House of Wax*, André De Toth, 1953).
Fuente: Collectors Weekly © Warner Bros. Entertainment, Inc.

su personalidad vulnerable y su escultural silueta, enamoró al país entero y sería conocida como «la novia de América» popularizando su bonito corte de pelo y su actitud entre pícara y despistada, muy a lo Betty Boop. La pareja formada por Dean Martin y Jerry Lewis logró varios éxitos de taquilla en los 50, un cocktail explosivo formado por un atractivo galán y el idiota inadaptado y patoso que provoca líos, como en *Ese es mi chico* (*That's My Boy*, Hal Walker, 1951), *Locos del aire* (*Jumping Jacks*, Norman Taurog, 1952) o *Viviendo su vida* (*Living It Up*, Norman Taurog, 1954).

El repaso al cine de los 50 estaría incompleto sin mencionar la influencia de la Guerra Fría en el imaginario colectivo, muy evidente en las películas de ciencia-ficción. Desde que Estados Unidos arrojó sobre Japón las dos bombas atómicas que pusieron punto y final a la guerra en el Pacífico, el miedo a la radiactividad y a la hecatombe nuclear alcanzó rango de paranoia

nacional, máxime cuando se sabía que la potencia rival estaba desarrollando armas idénticas con Norteamérica en el punto de mira (Hendershot, 1999: 24-29; O'Donnell, 2003). Así, los escenarios postapocalípticos, las amenazas a escala global y las criaturas fruto de la radiación se hicieron una constante de la década, poniendo en jaque al gobierno de Washington en crisis que requerían la intervención del ejército y provocaban el pánico general entre la población civil. *Cuando los mundos chocan* (*When Worlds Collide*, Rudolph Maté, 1951) y *Ultimátum a la Tierra* (*The Day the Earth Stood Still*, Robert Wise, 1951) sentaron los cimientos del nuevo subgénero, con más invasiones extraterrestres evocando al enemigo externo que representaba la Unión Soviética en *Invasores de Marte* (*Invaders From Mars*, William Cameron Menzies, 1953) y *La Tierra contra los platillos volantes* (*Earth vs. The Flying Saucers*, Fred F. Sears, 1956) exhibiendo espectaculares efectos especiales realizados con maquetas a escala. *La humanidad en peligro* (*Them!*, Gordon Douglas, 1954) presentaba unas hormigas gigantes mutadas por los experimentos nucleares, antesala de los apoteósicos films japoneses de Godzilla, que en el mercado estadounidense fueron modificados añadiendo escenas rodadas con actores americanos para lograr la identificación del público (Geraghty, 2009: 25-26).

LA GUERRA DE COREA Y EL HORNO MICROONDAS

Los años 50 tuvieron su propio conflicto bélico, mucho menos glorioso que la II Guerra Mundial, cuya victoria enorgulleció la nación y nombró a sus combatientes «la generación más grande de América». El 27 de junio de 1950 el gobierno de Estados Unidos decide enviar tropas para luchar en la guerra de Corea, en el escenario internacional que surgía con la Guerra Fría, tratando de frenar el avance del comunismo en el mapamundi. Sin embargo, aquella campaña en tierras lejanas nunca lograría el mismo estatus que la lucha contra los nazis la década anterior. El 22 de septiembre de 1951, un acontecimiento menos solemne hechizó a los norteamericanos: por primera vez se televisa un evento deportivo a nivel nacional, cuando NBC retransmite el partido de rugby entre los equipos universitarios de Duke y Pittsburgh. El 18 de enero de 1953 se estrenaba la primera película en 3D, *Bwana, diablo de*

la selva (*Bwana Devil*, Arch Oboler, 1952) justo el mismo día que la pareja de cómicos Lucille Ball y Desi Arnaz firmaban un contrato de ocho millones de dólares para grabar nuevos capítulos de *I Love Lucy*, hecho que subraya el auge meteórico de las estrellas televisivas. Un mes después, el campeón mundial Rocky Marciano vence por K.O. en el primer asalto a Joe Walcott, en un combate que pasó a la historia del boxeo. Aquel verano, el Tribunal Supremo decretaba que los restaurantes de Washington debían atender a los clientes negros, un hito en la lenta y crucial lucha de los afroamericanos para conquistar los derechos civiles en pos de la igualdad. El 12 de septiembre, el apuesto John Kennedy contraía matrimonio con Jacqueline Bouvier, formando una elegante y trascendental pareja que tomaría las riendas del país próximamente. Justo antes de acabar 1953, RCA sacaba a la venta el primer modelo de televisión a color NTSC a un precio desorbitado de 1.175 dólares, que casi nadie podía permitirse.

El año 1954 trajo el escarnio al infame senador Joseph McCarthy, cuando el periodista Edward R. Murrow presenta un reportaje en el programa *See it now* sobre los excesos cometidos durante los interrogatorios del Comité de Actividades Antiamericanas. Pronto, el comité presidido por McCarthy provoca un enfrentamiento con la mismísima cúpula del ejército, y en verano se atreve a citar al oficial de alto rango Joseph Welch. Comprendiendo que la Caza de Brujas parecía no tener límite, a finales de año el Senado votó una moción de censura para detener las actividades de McCarthy, poniendo de manifiesto los abusos perpetrados por su exceso de celo, lacra que denunció Arthur Miller en su obra de teatro *The Crucible* (*Las brujas de Salem*). Mientras tanto, la empresa IBM presentaba en Nueva York la primera calculadora electrónica. En verano de 1955 se inauguraba el primer parque temático Disneyland en Anaheim, California, permitiendo que familias enteras con niños experimentasen el mundo de fantasía multicolor de sus dibujos, con un millón de visitas en tan sólo siete semanas.

La lucha por los derechos civiles alcanza un nuevo nivel de tensión el 1 de diciembre de 1955, cuando Rosa Parks se niega a ceder su asiento a un pasajero blanco en un autobús público de Montgomery, Alabama. Un par de meses después, los blancos supremacistas protestarán por la entrada de la primera estudiante negra en la Universidad de Alabama, a pesar de que la primavera

pasada el Tribunal Supremo había dictaminado que la segregación racial en las escuelas era anticonstitucional. Ese mismo año, John Wayne se confirmaba con el rey absoluto del western con el estreno de la maravillosa *Centauros del desierto* (*The Searchers*, John Ford, 1956). Marilyn Monroe, que ya estuvo casada con la estrella del béisbol Joe DiMaggio, contrae matrimonio con el dramaturgo Arthur Miller, prestigioso intelectual que quiso proporcionar a la frágil actriz una cierta estabilidad emocional. El 17 de octubre, el genio precoz Bobby Fisher jugaba «la partida del siglo» contra su rival ajedrecista Donald Byrne.

El 2 de noviembre de 1957, quizás imbuidos de la fiebre que desataban las tremebundas películas de ciencia-ficción en los autocines, varios testigos en Levelland, Texas, afirmaron haber avistado un ovni, noticia que generó curiosidad y controversia en todo el país. Entretanto, la novelista bestseller Ayn Rand lanzaba su obra cumbre *Atlas Shrugged* (*La rebelión de Atlas*) inspirando a los libertarios resentidos con el gobierno y su manía recaudatoria de cobrar impuestos. El 16 de diciembre, Estados Unidos lanzaba su primer misil intercontinental: el Atlas. En enero de 1958, el niño Bobby Fisher ganaba por fin el Campeonato Nacional de Ajedrez con 14 años, dejando boquiabiertos a los americanos por su deslumbrante talento a pesar de su temprana edad, luego convertido en un jovencito engreído de hábitos excéntricos y una especie de genio maldito al traspasar el umbral de la pubertad. Aquel mismo mes, el canal CBS retransmitía el primero de los *Conciertos para Jóvenes*, donde la orquesta filarmónica de Nueva York interpretaba una selección de piezas clásicas con dirección del eminente compositor Leonard Bernstein: aquellos conciertos se programarían cada tres meses durante casi quince años, logrando acercar la música clásica al público adolescente —un posible antídoto contra la fiebre del rock’n roll— y convirtiendo a Bernstein en un rostro entrañable de la televisión. El término «presentador» fue utilizado por primera vez en los informativos *CBS Television News* de 1952, y unos años después los noticieros tendrían sus propias estrellas: los admirados Chet Huntley y David Brinkley, que daban estilo y rigor a los estremecedores sucesos del día a día. Walt Disney llevó a su célebre ratón a los televisores con la producción de *The Mickey Mouse Club*, líder de audiencia en la programación infantil, y cuando lanza la miniserie sobre Davy Crockett se ponen de moda los gorros de mapache con

un auge tal, que los mapaches estuvieron a punto de extinguirse por culpa de los fabricantes.

La azafata de aerolíneas Ruth Carol Taylor fue la primera mujer afroamericana en conquistar dicho puesto de trabajo en 1958, pero el empleo le duró sólo seis meses al ser despedida cuando contrajo matrimonio. El gobierno seguía empeñado en demostrar su superioridad frente al enemigo soviético en el campo aeroespacial. En enero lanzaron el satélite Explorer 1 como reacción al Sputnik que la URSS puso en órbita un año antes. Cuando Werner Von Braun declara que Estados Unidos llevaba varios años de retraso en la carrera espacial, el gobierno pisa el acelerador: el presidente Eisenhower firma el National Aeronautics and Space Act, impulsor de la National Aeronautics and Space Administration (NASA). Mientras, Buddy Holly y Richie Valens fallecían al estrellarse el avión en el que viajaban, siendo pioneros de una larga tradición de músicos de rock'n roll que morían prematuramente y en trágicas circunstancias.

Los años 50 nos trajeron además las fotocopadoras Xerox, el esbelto Thunderbird que volaba de los concesionarios de coches, el relanzamiento de las tablas Ouija, las tarjetas de crédito que comenzaron a emitirse para el Diner's Club, los concursos de belleza Miss Mundo y los primeros éxitos del circuito teatral off-Broadway donde triunfaba Tennessee Williams. Alfred Kinsey escandalizó al país abordando con rigor la sexualidad femenina, refiriéndose al orgasmo de la mujer y haciendo que el país entero se sonrojara. En 1955 se añade el lema «In God We Trust» a todos los billetes emitidos desde esa fecha, mientras Ray Kroc inicia una campaña de expansión que lleva los restaurantes McDonald's a todas partes, compitiendo pronto con los cubos de pollo frito y rebozado de Kentucky Fried Chicken. La compañía Tappan lanzó los primeros microondas, pero su precio inicial de 1.300 dólares los convertía en un electrodoméstico caro, un lujo inasequible (Young y Young, 2004; Halliwell, 2007; Hendricks, 2019).

MAD MAGAZINE: HUMOR DIRECTO A LA YUGULAR

Por suerte, el editor Bill Gaines no sólo contaba con su línea de «crime comics». En 1952 le había pedido a su compañero Harvey Kurtzman que

creara una revista de humor, sabiendo su predilección por dicho género desde que colaborara como dibujante para el New York Herald Tribune Syndicate. Gaines solía referirse a los productos que lanzaba su editorial como una «locura» así que Kurtzman bautizó a la nueva publicación *MAD*. Lanzada en octubre de aquel año en formato comic-book, el primer ejemplar prometía «Tales Calculated to Drive You MAD: Humor in a Jugular Vein» («Relatos concebidos para volverte LOCO: Humor directo a la yugular») y parodiaba otras series de cómic con descaro y acidez extrema (Schelly, 2015: 219). En el segundo número, la sátira de las tiras de prensa de Tarzán tuvo una recepción tan espectacular, que Gaines sugirió que ampliaran el objeto de burla más allá del ámbito de los cómics: películas, series de televisión o cualquier otra cosa que pudiera provocar una carcajada. The Lone Ranger se convertía en The Lone Stranger, Superman en Superduper Man, Archie Andrews en Starchie, Mickey Mouse en Mickey Rodent, etcétera. En poco tiempo, *MAD* se ganó fama de alborotador y dinamitador social, y cuando la censura del Comics Code amenazaba con limitar sus contenidos en 1954, Gaines ordenó que la serie cambiara de formato (Cole, 2017: 6), empezando una nueva etapa que adoptaba el estándar de magazine por 25 centavos incluyendo fotografías, pasatiempos y artículos, escapando muy hábilmente del decálogo de normas restrictivas que sólo se aplicaban a los comic-books de 10 centavos.

En sus páginas, *MAD* incluía portadas de broma que ridiculizaban a las prestigiosas *Life* o *Atlantic Monthly*, espacios publicitarios también de broma que parodiaban los anuncios de la época, y desde 1955 siempre aparecía en cubierta un personaje que se hizo emblemático: Alfred E. Neuman, un tipo de amplia sonrisa bobalicona y orejas de soplillo que parecía encarnar al americano idiota, indolente y adocenado. Bajo el lema «What? Me Worry?» («¿Qué? ¿Preocupado yo?») a partir del número 30 las portadas con Alfred E. Neuman fueron el leitmotiv de *MAD*, llamando poderosamente la atención en los anaqueles de las tiendas, mirando al lector con sus ojos vidriosos y terriblemente burlones²⁸ (Gilbert, 2020: 147-150) (figura 27).

²⁸ Harvey Kurtzman se basó en el icono que apareció repetido multitud de veces en revistas y periódicos a principios del siglo XX, un rostro que pretendía ser prototípico del cliente satisfecho que anunciaba productos de odontología o agradecía las atenciones de un médico especialista.

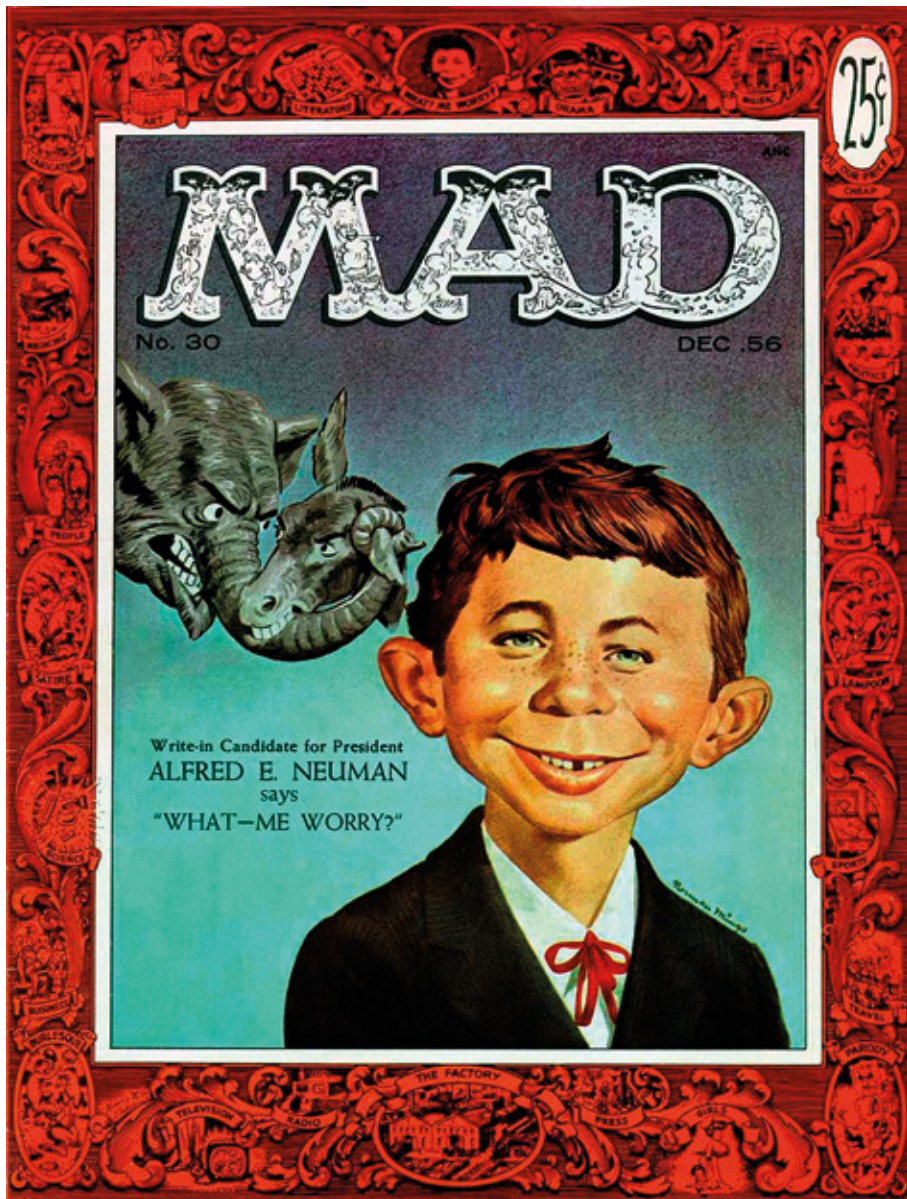


Figura 27. Portada de *Mad Magazine* No. 30 (December, 1956) por Norman Mingo.
Fuente: Lambiek Comiclopedia © E.C. Publications, Inc.

Cuando Harvey Kurtzman expresó diferencias creativas con Bill Gaines, se marchó para crear la efímera revista *Trump* para Hugh Hefner –junto con Will Elder lanzaría *Little Annie Fanny* en las páginas de *Playboy*, de humor sexual chispeante y directo– así que su compañero Al Feldstein le sustituyó al frente del título durante varias décadas. Entretanto, *MAD* se convertía en el enfant terrible de la industria editorial, recibiendo críticas poco halagüeñas como la expresada en 1955 por *Time*: «una pulpa satírica de corto recorrido» augurándole un mal porvenir en un desacertado pronóstico. El compositor Irving Berlin demandó a *MAD* por parodiar su canción «A Pretty Girl Is Like a Melody» pero el tribunal dictaminó que los humoristas satíricos pueden referirse a material ajeno sin permiso del creador, en un fallo histórico para los caricaturistas que reforzó la libertad de prensa y amplió los márgenes de la libertad de expresión. En 1959 se aprecia la consolidación y el reconocimiento de los medios de comunicación cuando *Newsweek* afirmó: «*MAD* clava un afilado tenedor cada mes en alguna parte de la anatomía de la sociedad». Ese año, Fred Astaire incluyó un sketch para su especial televisivo *Another Evening with Fred Astaire* donde bailaba con una máscara de látex de Alfred E. Neuman realmente verosímil, con resultados perturbadores (Thompson, 2011: 47).

Sus lectores, alumnos de instituto y universitarios, antes acudían a las secciones de humor de publicaciones generalistas como *The New Yorker*, *The Saturday Evening Post* o *Collier's*, pero solían considerar que sus chistes eran demasiado conformistas y poco arriesgados así que surgían revistas de tono transgresor realizadas por los propios estudiantes como *Harvard Lampoon*. *MAD* ocupó un nicho de mercado entonces desatendido: llevó la sátira social a otro nivel y cumplía con el compromiso de reírse de todo y a toda costa. La revista hacía muchísimo más que parodiar personajes célebres, estaba introduciendo el lenguaje de lo políticamente incorrecto en los quiscos de todo el país, hacía cotidiano lo vulgar (Stark, 2003; Lynch, 2011: 6-7). En el fondo, *MAD* se burlaba de la sociedad de consumo y la cultura de masas. Las modas, los hábitos de ocio, los grandes símbolos del entretenimiento que señalaban la corriente general imperante y casi siempre incuestionable, vinculada con las grandes marcas, recibían una sacudida, un gran golpe bajo la línea de flotación. Su relevancia se compara con el nacimiento en paralelo

de *TV Guide* o *Playboy*, pero su calado social fue mucho mayor (Flatley, 2005; Byrne-Smith, 2018). En las próximas décadas llegaría a vender 2,5 millones de ejemplares al mes, pero su impacto trasciende las cifras de ventas: sería el impulsor de un nuevo estilo de humor cáustico y corrosivo, inspiró a los humoristas que vendrían después –cómicos de televisión, monologuistas– y puso los cimientos de la contracultura, otro signo de que surgía una corriente subterránea que repudiaba el establishment, la aburrida y monótona normalidad de clase media acomodada.

Capítulo 12. La búsqueda de autonomía

Una de las claves de *Peanuts* es que ponía el foco sólo y exclusivamente en las peripecias de los niños, ya que la tira transcurría en total ausencia de los adultos. A diferencia de series como *The Katzenjammer Kids*, *Little Orphan Annie*, *Skippy* o *Dennis the Menace*, Schulz omitía la presencia de cualquier persona mayor: ni padres, ni profesores, ni vecinos, ningún adulto responsable interfería en las viñetas. Al cabo de algún tiempo, leyendo la serie parecía que Charlie Brown y el resto de la pandilla hubieran sido abandonados a su suerte, teniéndose que apoyar unos en otros a falta de mentores o consejeros. Hans y Fritz tenían al Capitán para reprenderles. Dennis Mitchell contaba con su vecino el señor Wilson como contrapunto. Annie es la protegida del benévolo Daddy Warbucks. Sin embargo nadie consolaba a Charlie Brown en sus noches de insomnio, nadie regañaba a Lucy Van Pelt por avasallar a su hermano pequeño, nadie podía domesticar al caprichoso Snoopy, ningún entrenador ayudaba al equipo de béisbol a ganar los partidos y ninguna figura paterna resolvía las dudas de Peppermint Patty. A falta de guías espirituales y sin referentes en los que fijarse, debían asistirse entre ellos: Lucy atendía a Charlie Brown en su gabinete psicológico por cinco centavos, Woodstock era el amigo cómplice de Snoopy, Marcie era la voz de la conciencia para Peppermint Patty.

En los cortos animados de Tom & Jerry jamás aparecieron los dueños de la casa donde sucedían las persecuciones del gato y el ratón, sólo se vieron —esporádicamente— las piernas de una empleada doméstica, Mammy Two Shoes. Así se mantenía la verosimilitud del relato, como si las aparatosas ocurrencias de los dos animales fueran más creíbles al ocurrir discretamente, cuando no hay seres humanos observando. En *Peanuts*, Schulz llevó la fórmula al extremo: al no haber adultos alrededor, los niños podían desenvol-

verse con toda naturalidad. Como si los mayores nunca prestáramos atención a las preocupaciones de los niños, y estas se manifestaran espontáneamente cuando nadie ajeno a su círculo puede interrumpirlos.

Entonces sucede una revelación, un hecho inédito en las tiras de prensa y la literatura infantil hasta ese momento. Los niños de *Peanuts* no sólo eran introspectivos y sensibles: sus reflexiones eran tan agudas y significativas como las de un adulto. Vulnerables, obsesivos y dubitativos, podían expresar la angustia, el absurdo, la melancolía y la depresión de un adulto, no por imitación sino de forma natural. La serie adquiere un profundo tono existencialista demostrando con ello que los niños no necesitaban la presencia de ningún adulto para sentirse realizados y percibir el mundo en toda su complejidad. *Peanuts* trata de un puñado de niños autónomos, desarrollados y completos, que de algún modo han logrado emanciparse de los adultos.

Norteamérica experimenta ese fenómeno de repente, para consternación de políticos y educadores que no saben cómo reaccionar y oponen una gran resistencia. Por todas partes, al mismo tiempo, los jóvenes expresaban el deseo de ser autónomos, contradecir a sus padres, actuar libremente y moverse fuera de control.

Si las viñetas de *Peanuts* transcurrían en ausencia de adultos, los «crime comics» de Lev Gleason y Bill Gaines sucedían en ausencia de moral. En los relatos de delincuentes, asesinos y monstruos de ultratumba no había reglas, honor ni vergüenza, y por eso eran tan divertidos. La premisa –jamás formulada por nadie, asumida tácitamente– de que un producto dirigido a los niños debía transmitir unos valores éticos determinados, ceñirse a ciertos estándares de sentido común y decoro, saltó por los aires con la proliferación de aquellos comic-books irreverentes y escabrosos, reacios a las convenciones sociales. Era sintomático que las siglas E.C. pasaran de significar Educational Comics a Entertaining Comics según pasó el testigo de Max Gaines a su hijo William: la editorial abandonó el propósito de «educar» por considerarlo desfasado. En el caso de Charles Schulz, los niños se emancipaban de los adultos; entretanto, la mayoría de los cómics del periodo se emancipaban de las normas consensuadas por los adultos.

La censura del Comics Code –tras la agria polémica en medios de comunicación y la dura reacción del Senado– parecía revivir la atmósfera represiva

que se respiraba décadas antes. En plena Ley Volstead, Dick Tracy representaba el ala reaccionaria del país y Betty Boop el ambiente clandestino y festivo del speakeasy: ahora el senador Kefauver era el inquisidor del gobierno mientras los «crime comics» simbolizaban la diversión irresponsable. Una vez más, liberales y reaccionarios chocaban al evaluar las formas de ocio y los objetos de consumo. La idea de Vance Packard en *Los persuasores ocultos*, que los eslóganes pueden infiltrarse dentro de nuestro cerebro y operar a escondidas como un gusano royendo el interior de una manzana, debe mucho a la manía de psicólogos y pedagogos del periodo: que los «crime comics» influían en los niños incitándoles a cometer delitos implantando una especie de mensaje subliminal pernicioso. Pero ello, sencillamente, sólo expresaba una reacción al hecho anterior: los jóvenes estaban actuando a espaldas de los mayores. Manifestaban unos gustos, compraban sin pedir consejo, opinaban diferente, se comportaban de una manera que sus padres no entendían y no podían controlar. Obviamente había que reprimirlos, coartar esa corriente bajo pretexto de velar por su salud.

La situación sobrevenida era el final de un proceso. Primero se cultivó un mercado infantil creando productos nuevos como los comic books y los cromos coleccionables que los niños adquirían por iniciativa propia. Luego se desarrolló la mentalidad del «teenager» como categoría social separada con códigos distintivos. Ahora niños y adolescentes prefieren andar el resto del camino sin directrices ni supervisión. Cincuenta años antes ni siquiera se consideraba la condición de «ser joven» dado que las personas pasaban de la instrucción elemental a desempeñar un oficio y formar una familia sin escalón intermedio. América había triunfado al implantar una sociedad ociosa, con tiempo libre para consumir, demorando el paso a la madurez. Como resultado, existían millones de jóvenes reclamando un espacio propio, luchando por ser autónomos. No por llegar a la edad adulta, sino por vivir y experimentar la juventud conforme a sus intereses.

El cambio se produce en todos los ámbitos de la cultura. J.D. Salinger acertó al presentar el retrato del adolescente a la deriva, deslenguado y lúcido, en *El guardián entre el centeno*: Holden Caulfield había debutado en el relato corto «Slight Rebellion off Madison» y efectivamente, encabezaba una rebelión que nadie en Estados Unidos podía prever. Holden rehúye la coerción y

desprecia los modelos de conducta. Los autores de la Beat Generation buscan la trascendencia literaria saltándose los años formativos, compensando la falta de maestría con hostilidad. Las bandas de rock y los deejays hallan el ritmo preciso: rápido, excitado, provocador, perfecto para escandalizar a los adocenados padres de clase media en sus apacibles barrios residenciales. Las películas alimentan las sesiones de drive-in cinema con atroces cintas de serie B que ofenderían a un alma sensible, mientras los espectadores –esto es un hecho– practicaban el sexo furtivo en el interior del vehículo. Hasta los ídolos de Hollywood –Brando, Dean, Monroe– expresaban un grito de angustia y daban un golpe sobre la mesa para cuestionar el orden opresivo.

El sistema estaba rompiéndose por las costuras: la necesidad de integrarse y constituir una comunidad utópica había derivado en un estándar antinatural e impostado. Aunque las revistas, la televisión y la publicidad mantenían la ilusión de normalidad, muchas personas no podían seguir el guión prefijado y se resistían a encajar: para empezar, los soldados veteranos que volvían de Corea, víctimas de estrés postraumático y resentidas con el gobierno, nunca ensalzadas como los combatientes de la II Guerra Mundial de aquella «Greatest Generation». Luego los artistas que engrosaban las blacklists, apartados del negocio por sus afinidades políticas y el excesivo celo de los inquisidores. Además, los afroamericanos que por primera vez, gracias a una resolución judicial, podían compartir local con los comensales blancos de un restaurante, pero que todavía ocupaban asientos separados en el mismo autobús. Por último, los chavales que se aburrían soberanamente con las canciones de Tony Bennett y que no estaban dispuestos a esperar al matrimonio para conocer el sexo. La oleada de indignación, enfado y desobediencia aparece como una corriente subterránea heredera de las pretéritas sesiones de vaudeville y los garitos clandestinos de speakeasy: hedonismo, transgresión de la moral burguesa, propensión por lo pecaminoso. Los discos de rock'n roll sonando en los transistores, figuras literarias como Holden Caulfield que rechazan ir a la universidad, poetas que abrazan el budismo Vajrayana oponiéndose a la ética protestante del trabajo, gánsteres y serial killers que desfilaban por los cómics prometiendo atentados por diez centavos el ejemplar, suscriptores de *Playboy* devorando la fruta prohibida en secreto y forofos de *Mad Magazine* burlándose de todo aquello que la gente normal

consideraba sagrado, incontables jóvenes aplaudiendo las películas baratas que se desprendían de la pretenciosidad de Hollywood.

Ver el programa de Ed Sullivan, seguir la Serie Mundial de béisbol o asistir al baile de primavera en el instituto ya no era suficiente. Los Levittowns diseñados como una colmena garantizaban la atonía regular y gris del cautiverio. Cuando la televisión probó su efectividad retransmitiendo encuentros deportivos con varias cámaras en el estadio y usando el zoom para mostrar a los jugadores de cerca, se constató que se podía ver el partido mejor en casa que asistiendo a las gradas: empezó la «bunkerización» del americano medio, aquel cuyo ideal de realización personal pasaba por adueñarse del espacio doméstico, instalarse en un barrio residencial y confinarse dentro de sus cuatro paredes, exactamente igual que los personajes de una sitcom cuyas escenas se restringen al decorado de la casa. Como Lucille Ball y Desi Arnaz, las familias americanas vivían recluidas en su pequeño mundo perfecto. En los mapas medievales, los territorios que había más allá del mundo conocido estaban señalados con monstruos, criaturas marinas y dragones. Fuera del búnker, nunca recogido en el *Saturday Evening Post*, había un raro abanico de sensaciones nuevas, perturbadoras del sosiego anestésico de clase media, que los jóvenes deseaban experimentar y sus padres debían prohibir para preservar el orden.

Capítulo 13. ¡Y allá vamooooooooo!

Las dos Américas

UNA PARTIDA DE GOLF Y UNA LLAMADA TELEFÓNICA

A principios de los 60, una editorial estaría destinada a marcar un punto de inflexión en la historia del cómic americano. Pero no se trataba de una compañía nueva: sus orígenes se remontaban a la era del pulp y los primeros comic-books de superhéroes. El mayor de diecisiete hermanos Martin Goodman viajó por todo el país y comenzó a editar revistas pulp en los años 30 para Newsstand Publications Inc. (Bell y Vassallo, 2013a: 11-12). Tras el boom de *Action Comics No.1*, fundó la editorial Timely Comics y coordinó con su hermano Abraham una revista titulada *Marvel Comics* de la que se vendieron rápidamente 80.000 copias en 1939, con una reimpresión de 800.000 ejemplares vendidos justo a continuación. Viendo lo que tenía entre manos fichó a Joe Simon, quien lanzó *Captain America Comics* en 1941 junto con Jack Kirby. En seguida, Goodman contrató a Stanley Lieber como asistente: un joven aspirante a escritor que era primo de su esposa (Daniels, 1996a: 36-41; Mair, 2002: 22). Con quince años, Lieber había ganado varios concursos de escritura convocados por el *New York Herald Tribune* y soñaba con escribir un día «la gran novela americana». En *Captain America Comics No.3* firmó un relato en prosa titulado «Captain America Foils the Traitor's Revenge» («El Capitán América frustra la venganza del traidor») bajo el pseudónimo de Stan Lee. Pensando todavía en ser un novelista serio, no quería que se relacionara su nombre con los prosaicos superhéroes. No podía imaginar entonces el futuro que le auguraba (Lee, 2011; Batchelor, 2017).

Durante los años 50, la editorial salía al mercado con el membrete de Atlas News Company refiriéndose a su compañía de distribución, por lo que los lectores conocían la empresa como Atlas Comics (Daniels, 1996b: 68).

En aquella coyuntura –con el descrédito que sufrieron los comic-books– Goodman mantenía un variado catálogo que se nutría de muy diversos géneros: romántico, western, bélico, humorístico, incluso revistas para hombres o de cotilleos y pasatiempos. Ninguno de sus títulos llamaba especialmente la atención, subsistiendo como una editorial de perfil bajo cuyos días de gloria quedaban atrás (Bell y Vassallo, 2013b: 71-5). Stan Lee mantenía su empleo como coordinador, pero francamente, pensaba que sus opciones de ser un escritor reconocido se habían evaporado. Acercándose a la mediana edad y harto del negocio, estaba dispuesto a dejarlo.

Paralelamente, la editorial DC Comics había empezado a relanzar sus viejos superhéroes con nuevos disfraces e identidades secretas: versiones totalmente remozadas de los personajes presentados en los años 40. Así, en 1956 debutó un nuevo Flash y en 1959 apareció un nuevo Green Lantern, muy bien recibidos por el público. Ya se empezaba a hablar de un resurgimiento de los superhéroes. Si los años 40 se recordaban como la «edad dorada» del género –sin duda, las ventas millonarias señalaban su época de mayor esplendor– pronto se conocería esta década como la «edad de plata» (Casey, 2009: 123). En 1961, el editor de DC Jack Liebowitz estaba jugando una partida de golf con Martin Goodman, cuando le restregó el éxito de la nueva serie *Justice League of America*, un grupo de superhéroes donde coincidían Superman, Batman, Wonder Woman y los nuevos Flash y Green Lantern. En cambio, Goodman aún mantenía series para chicas como *Millie the Model*, totalmente insulsas y anodinas. Goodman se sintió humillado y telefoneó a Stan Lee para que preparara una nueva serie sobre un grupo de superhéroes (Thomas, 2007a: 137; Evanier, 2009: 114; Alexander, 2011: 23-24). Lee no se sentía demasiado entusiasmado, pero su esposa Joan le animó a intentarlo: quizás debería escribir exactamente el tipo de cómic que le gustaría leer. Y redactó el argumento de *Fantastic Four No.1*, sobre cuatro astronautas que sufren un accidente y adquieren poderes asombrosos a juego con sus conflictivas personalidades. El tema estaba de rabiosa actualidad, con la NASA ultimando sus planes de llevar al hombre a la Luna y los cosmonautas Virgil Grissom, John Glenn y Alan Shepard en el candelero (Yockey, 2005; Thomas, 2017: 34). El cómic, dibujado por el curtido Jack Kirby, fue un auténtico superventas el verano de 1961.

FACE FRONT! ¡MARVEL MARCA EL RITMO!

De pronto, Martin Goodman había encontrado un filón en Stan Lee. Sus enérgicos guiones tenían el refuerzo de Jack Kirby, un dibujante experimentado de fuerte personalidad y una gran potencia gráfica, cuyos personajes parecían saltar del papel con vida propia. En la estela de Los 4 Fantásticos, Lee se apresuró a crear una panoplia de nuevos héroes, formando en cuestión de pocos años un panteón capaz de competir en el mercado rivalizando con la boyante DC Comics, incluso ganando todavía más adhesiones en una escalada imparable. El Increíble Hulk era un musculoso bruto de piel verde nacido en una explosión nuclear, alter ego del científico Bruce Banner como un moderno doctor Jekyll y Mister Hyde. El Poderoso Thor era el dios del trueno, el rubio hijo de Odín que recuperaba los arquetipos de la mitología nórdica. El Invencible Iron Man era un industrial multimillonario que vestía una armadura tecnificada para redimir su pasado como fabricante de armas. El Asombroso Spider-Man era un tímido adolescente que sufría la picadura de una araña y se convertía en un acróbata justiciero urbano. Los X-Men eran unos jóvenes estudiantes que entrenaban para dominar sus poderes, proscritos por la sociedad y tutelados por el misterioso Profesor Xavier. Daredevil era el hijo de un humilde boxeador que pierde la vista en un accidente y se hace abogado, disfrazándose de diablo para combatir a los gánsteres. Los Vengadores eran el equipo «all-star» donde se reunían los ídolos de la casa, que pronto contarían con el liderazgo de un redivivo Capitán América.

Kirby no era el único artista que plasmaba los guiones de Stan Lee: Steve Ditko co-creó a Spider-Man y luego al hechicero Doctor Extraño con su trazo pulcro y sinuoso, Don Heck dibujó Iron Man, Bill Everett –quien creó a Namor the Sub-Mariner en los años 40– realizó Daredevil, y pronto se sumarían nombres como Gene Colan, John Buscema y John Romita. Sin embargo, si una cosa caracterizaba a todos estos personajes era su extraordinario grado de cohesión, siempre con los diálogos efervescentes de Stan Lee como rasgo unificador, dándole a los cómics de la editorial un aire fresco y desenfadado, muy diferente a los otros superhéroes que publicaban las demás compañías en aquel momento. Los personajes de Stan Lee exhibían conflictos de personalidad que generaban un trasfondo dramático, se mostraban

más vulnerables y realistas, en definitiva, más humanos (Schumer, 2003: 9; Darowski, 2014: 8). Además, sus historias no se cerraban al acabar cada episodio, sino que iban sumándose una tras otra en un hilo de continuidad que les hacía evolucionar, de forma que acumulaban una biografía como un relato en construcción. Antes, los héroes de ficción siempre se mantenían inmutables, perfectamente definidos desde su origen sin que se modificaran sus características esenciales. Stan Lee rompió aquella regla no escrita y optó por escribir sus guiones como una especie de saga, lo que consiguió que sus lectores se engancharan a sus cómics manteniendo una fidelidad inédita hasta el momento.

Lee fue sumamente hábil generando un espíritu corporativo acorde al estilo rabioso y provocador de sus títulos, dirigiéndose a los lectores desde las secciones de correo, el «Bullpen Bulletin» donde anunciaba sus lanzamientos y las columnas de opinión «Stan's Soapbox» que apelaban al público con un tono juvenil, dicharachero y bullicioso. Creó expresiones de argot y chistes privados que se hicieron familiares –muchas de ellas fruto de sus días en el ejército, como «Face Front!», «Hang Loose!» o «Nuff Said!»– además del conocido lema de la ciudad de Nueva York «Excelsior!» (Alexander, 1999: 22). La isla de Manhattan era el escenario donde se ambientaban las peripecias de sus héroes, manteniendo siempre un vínculo estrecho con el mundo real, muy atento a las modas o las noticias de actualidad que sacudían a la sociedad para reflejarlas en sus viñetas: la beatlemania, las manifestaciones estudiantiles, la guerra de Vietnam, el activismo afroamericano... Los cómics Marvel encandilaron a los jóvenes de los años 60, de hecho se convirtieron en un auténtico emblema de la época.

Las cifras de ventas confirmaban la pujanza de Marvel Comics en el mercado: 19 millones de copias vendidas en 1961, 22 millones y medio en 1963 y 32 millones de copias en 1965. Un boletín informativo dirigido a los distribuidores afirmaba: «¡Marvel marca el ritmo! ¡Y allá vamooooooooos! ¡Los cómics Marvel se venden rápido! ¡Los cómics Marvel se agotan! ¡Cuando los fans les echan un OJO encima, los COMPRAN!» Hasta la voz aliterativa de Stan Lee parecía contagiar la redacción de aquel artículo (Keefe, 2017; Klein, 2002: 43). Pero el mayor orgullo de Stan Lee era que estaba conquistando un nicho especialmente codiciado por los editores: el público



Figura 28. Publicidad por Steve Ditko, Jack Kirby, Sol Brodsky y Stan Goldberg, rótulos de Artie Simek. Las «corner boxes» (cajetillas o logofomas en la esquina superior izquierda) fueron una idea original de Ditko. Fuente: Nick Caputo © Marvel Comics.

universitario. En 1962, un grupo de alumnos de la Universidad de Columbia se presentó en la redacción de Marvel afirmando que habían nombrado a Hulk la mascota oficial de su colegio mayor. Stan Lee tuvo una brillante idea: crear un club de fans y premiar la fidelidad de sus lectores expidiendo carnets de socio. Así fundó la Merry Marvel Marching Society que repartió 40.000 carnets en 1965. Enviando un sólo dólar a las oficinas de Marvel en la neoyorquina Madison Avenue, los lectores recibieron un diploma de pertenencia y varios regalos exclusivos. Muy pronto, los fans adoptaron el mismo espíritu de fraternidad que las logias universitarias y surgieron hermandades en lugares tan prestigiosos como Princetown, Cambridge y Oxford (Howe, 2013: 40; Eisner, 2005a: 218; Raphael y Spurgeon, 2004: 112-113). Gracias a Marvel, los comic-books ya no eran considerados necesariamente un producto infantil, sino que podían encandilar a jóvenes y adultos. Se desprendieron rápidamente del lastre negativo que cargaban los superhéroes desde la década anterior: ahora volvían a estar en alza, pero con redobladas fuerzas.

La rebeldía juvenil que ya estaba implícita en el rock'n roll necesitaba expresarse en papel impreso, y Stan Lee supo reciclar el lenguaje espontáneo y mordaz que caracterizaba a la generación beat. El *Village Voice* destacaba en abril de 1965 su «radiante modernidad y su descarado lenguaje» dentro del artículo *Super-Anti-Hero In Forest Hills*²⁹. El mes de septiembre, la revista *Esquire* publicaba una lista con los principales héroes de la contracultura según una encuesta realizada en veintiocho universidades del país: John Fitzgerald Kennedy, Bob Dylan, Joan Baez, Stanley Kubrick... ¡incluyendo a Spider-Man y Hulk!³⁰ (figura 29). En enero de 1966, el *New York Herald Tribune* publicaba una entrevista a Stan Lee bajo el titular *Super Heroes With Super Problems*, reconociendo el acierto de Marvel al reflejar las vivencias cotidianas de los lectores³¹. A partir de entonces, Stan Lee comprendería la importancia de las relaciones públicas para implementar su compañía, así que trabajó incansablemente apareciendo en los medios y buscando fórmulas que conectasen sus cómics con la cultura generalista. Los héroes Marvel

²⁹ «Super-Anti-Hero In Forest Hills», *Village Voice*, vol. X, nº 24, April 1965, pp. 5, 15-16.

³⁰ «28 People Who Count», *Esquire*, September 1965, p. 98.

³¹ «Super Heroes With Super Problems», *New York Herald Tribune*, January 9, 1966.

28 PEOPLE WHO COUNT

In this iconoclastic atmosphere,
the kids have raised
a few new icons; here are the
heroes of the California
rebels (and as Cal goes,
so goes the rest)

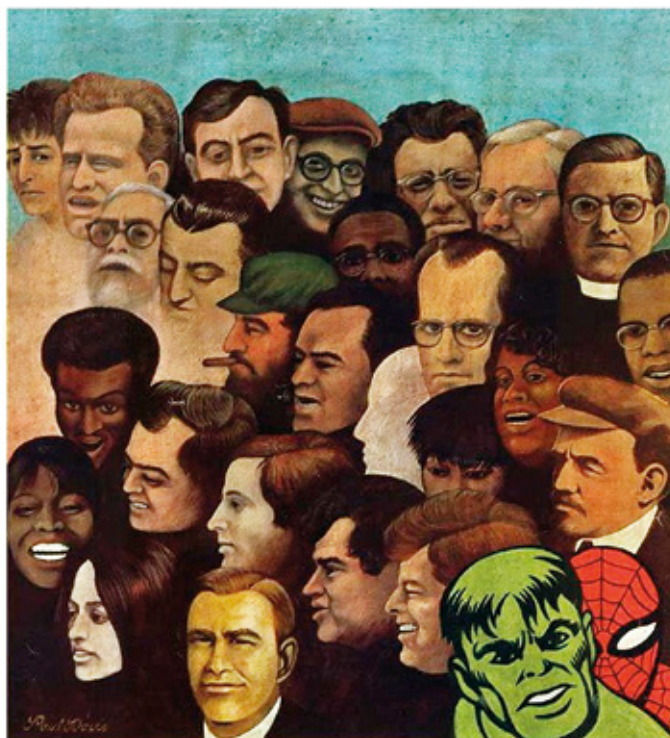


Figura 29. «28 People Who Count» ilustración de Paul Davis, 1965.

Fuente: Classic Esquire.

no vivirían en un gueto, tenían la vocación de impactar en la sociedad yendo en vanguardia de la revolución cultural que vivía el país.

IS GOD DEAD?

En 1960, casi la mitad de la población de Estados Unidos tenía menos de 18 años. Era una sociedad eminentemente joven, y en términos económicos era la generación más próspera que hubiera conocido América en toda su historia. Los adolescentes disponían de 22.000 millones de dólares –en suma– para gastar en ocio y entretenimiento, el equivalente a unos 192.650 millones de dólares actuales calculando el incremento por la inflación. Para imaginar el panorama, basta comprobar que en 1962 había 6.200 autocines en Estados Unidos, pero un año más tarde la cifra se reducía casi a la mitad

con 3.550 autocines en 1963. ¿Qué hacían los jóvenes en los años 60, a qué dedicaban el tiempo si llevar a su novia a un autocine ya no era suficientemente sugestivo? En abril de 1966, la revista *Time* publicaba una portada donde preguntaba «Is God Dead?» («¿Dios ha muerto?») constatando que los valores tradicionales estaban en declive, así como los ritos comunitarios de las décadas pasadas³². La generación del «baby-boom» había llegado a la pubertad, y más aún, traspasaban el umbral de la edad adulta enarbolando nuevos valores, nuevos gustos y nuevos hábitos de consumo. Norteamérica había rejuvenecido, pero el nuevo perfil no sería del agrado de la generación anterior: el contraste entre padres e hijos nunca fue más evidente cuando la brecha social causara un verdadero resquebrajamiento del país. La revista *The Saturday Evening Post* –famosa por mostrar el arte de Norman Rockwell tiempo atrás– cerró a finales de la década, tras comprobar que había quedado desfasada y no era relevante. En su lugar surgía *Rolling Stone*, el escaparate de la contracultura que convertía la guitarra eléctrica en el nuevo emblema de libertad, con relatos, artículos y entrevistas que captaban el vocabulario que se hablaba en la calle.

Al comenzar los 60, los ciudadanos norteamericanos creían vivir en los albores de una edad dorada con la llegada de John F. Kennedy a la Casa Blanca, apuesto y conciliador. Kennedy prometió un paquete de reformas para eliminar la injusticia y la desigualdad llevando al país hacia una «Nueva Frontera» pero sus medidas se vieron entorpecidas en el Congreso. El presidente Lyndon B. Johnson prometió después que convertiría Norteamérica en una «Gran Sociedad» donde la pobreza no tendría cabida. Aunque desarrolló el sistema de salud pública Medicare, la mayor parte de los presupuestos del estado se invertían en sufragar la costosa guerra de Vietnam: un sangriento conflicto bélico para frenar el avance del comunismo en el sudeste asiático. Al prolongarse la guerra, la nación se dividió: una mayoría silenciosa respaldaba la intervención del ejército, pero muchos jóvenes huyeron a Canadá evitando el reclutamiento forzoso, miles de jóvenes más salían a protestar en manifestaciones multitudinarias en pro de la paz, y otros muchos fueron al frente para volver mutilados o traumatizados.

³² «Toward a Hidden God», *Time*, vol. 87, nº 14, April 8, 1966, pp. 82-87.

Mientras, la lucha por los derechos civiles se recrudeció desde febrero de 1960, cuando cuatro estudiantes negros se sentaron en la barra de un bar en una zona restringida para blancos en Greensboro, Carolina del Norte. Cientos de manifestantes volvieron a ese mostrador todos los días protestando contra las leyes Jim Crow, repitiéndose la escena en miles de establecimientos y restaurantes de los estados del sur: la lucha de los afroamericanos será decisiva a lo largo de la década. Las mujeres se indignaron por la lentitud con que se aplicaba la Ley de Igualdad Salarial de 1963, haciéndose militantes del movimiento feminista cada vez más reivindicativo. Otros jóvenes, en cambio, estaban ya tan hartos del turbio panorama político y tan desencantados de la sociedad reaccionaria y consumista, que sencillamente se dejaron crecer el cabello, practicaron el amor libre y se marcharon de la ciudad para vivir en comunas. En 1968, tras la Ofensiva del Tet, se constató que Estados Unidos no podría ganar la guerra de Vietnam y finalmente abandonaría el conflicto en pleno mandato de Richard Nixon (Rielly, 2003: 6-11; Hall, 2005: 161; Scott, 2016). La celebración en verano de 1969 del festival de Woodstock en un escenario campestre al norte del estado de Nueva York supuso la culminación de aquel anhelo de paz y armonía que propagaba la nueva generación de jóvenes (Ramsey, 2019: 4).

LA INVASIÓN BRITÁNICA Y EL SONIDO MOTOWN

Considerando la permanente conmoción social vivida en esa década –pacifismo, feminismo, lucha por los derechos civiles, temprano movimiento hippy– aparentemente los jóvenes estaban demasiado involucrados en política para ocuparse de temas triviales, sin embargo no podían quedar al margen de las nuevas modas en cine y televisión, literatura y música. Al contrario, estaban muy atentos al magma cultural y sabían apreciar cualquier manifestación artística que fuese afín a sus inquietudes, abrazándola como un símbolo de modernidad y un respaldo a su enfrentamiento contra el establishment. Particularmente, la música se convirtió en el revulsivo de aquel pulso entre las «dos Américas», el conformismo cuestionado por los antisistema (Eyerman y Jamison, 1995). Antes de 1963, los grandes hits todavía reflejaban el sonido de la década anterior con Elvis Presley, Ray Charles o The Everly Brothers.

Cuando los Beatles aterrizan en Estados Unidos y emprenden su gira norteamericana, sacuden la escena musical y desatan la beatlemania, una fiebre que contagió a millones de fans con un furor incombustible. El 5 de octubre de 1962, los Beatles editaron en Inglaterra su primer single, *Love Me Do*, que alcanzó el puesto número 17 en las listas aquel mismo día. Dos años después, en febrero de 1964 ocupaban el primer puesto en el Billboard estadounidense con su canción «I Want To Hold Your Hand» y cuando hacen la primera de tres actuaciones en *The Ed Sullivan Show*, el programa obtiene un récord de audiencia con 73 millones de telespectadores (Miller, 2018: 61-62) (figura 30). El fenómeno fan quedó muy bien plasmado en el film *¡Qué noche la de aquel día!* (*A Hard Day's Night*, Richard Lester, 1964) estrenado ese verano. El cuarteto se entrevistó con Elvis Presley en su mansión de Graceland en agosto del año siguiente, pero no hubo un buen entendimiento: el rey del rock'n roll no podía empatizar con aquellos melencólicos irreverentes y burlescos. Elvis permanecería inmóvil en su rol de ídolo nacional consolidado, identificando los valores tradicionales del país –paradójicamente, pues en los 50 puso la semilla de la rebeldía juvenil– y vio la deriva del rock con cierto recelo y distanciamiento (Ehrenreich, 1992: 86; Inglis, 1996). Tras contraer matrimonio con Priscilla Beaulieu, era más un figurón de renombre que una estrella del rock, al menos hasta que lanza el álbum *Suspicious Minds* a final de década, tras siete años apartado de los escenarios. Muchas bandas nacionales emulan el «sonido Liverpool» y otros grupos ingleses siguen su estela en la llamada «invasión británica» como los Rolling Stones, The Animals y The Who. Su actitud iconoclasta, inconformista y rebelde servía de modelo para sus seguidores, que imitarán sus atuendos, sus poses y su estilo de vida, con Mick Jagger cantando «(I Can't Get No) Satisfaction» en tono provocador y despreciativo.

Mientras tanto, la comunidad afroamericana vibraba con el «sonido Motown» popularizado por esta discográfica de Detroit, cuyos triunfos musicales y empresariales demostraron que podían romperse las barreras de la segregación racial: Diana Ross y las Supremes, The Temptations, The Marvelettes, Marvin Gaye, Aretha Franklin o los Jackson Five pusieron banda sonora a la lucha por los derechos civiles que la población negra protagonizaba en el sur. Así, canciones como «Say It Loud, I'm Black and I'm Proud» de James



Figura 30. Los Beatles en The Ed Sullivan Show (February 9, 1964). Fuente: CBS.

Brown se convertían en un alegato contra el racismo (Ogbar, 2019: 112). Mucho más liviano, el estilo de los Beach Boys evocaba las playas de California, los coches y las pandillas de adolescentes que flirteaban con chicas y exprimían la juventud. Sus coros y armonías vocales expresaban la belleza de un atardecer y el gozo de hacer surf —una tendencia que surgió en la costa oeste uniendo el hedonismo y la transgresión— creando escuela en grupos como The Ventures o el dúo Jan y Dean. Otros compositores, en cambio, profundizaron en las raíces de la música popular y tomaron prestados elementos del folk, el blues y el country. Cuando apareció Bob Dylan, su impacto —debido en gran parte al componente incendiario y político de sus letras— influyó en grupos como The Band o Creedence Clearwater Revival. La canción «The Times They Are A-Changin'» de Dylan sugería a los intransigentes que se apartaran para dejar paso a los jóvenes y sus ideas renovadoras (Moretta, 2017: 91-98; Dreier, 2011; Meyer, 2019). El consumo de estupefacientes con efectos alucinógenos inspiró el rock psicodélico en composiciones inusuales y delirantes

que usaban el sitar, el clavecín o el órgano, creando sonidos ensoñadores para expandir la mente: The Doors, Jefferson Airplane o los británicos Pink Floyd se asociaron al «Summer of Love» y el transfuguismo de los hippies en los márgenes de la sociedad. Cuando Jimi Hendrix quema su guitarra en el escenario del Monterrey Pop Festival el 18 de junio de 1967, quedaba claro que la música rock debía impulsar una revolución y un cambio de mentalidades, no escucharse sin más (Holmes, 2017).

Parecía que los cambios empezaban a impregnar la sociedad tradicional —el sistema establecido— cuando el portorriqueño José Feliciano, cantautor ciego de Motown que comenzó su carrera en el Greenwich Village junto con Bob Dylan y Joan Baez, interpreta el himno nacional de Estados Unidos durante la Serie Mundial de Béisbol el 5 de octubre de 1968, la primera vez que se permitía a un músico versionar la emblemática canción «The Star-Spangled Banner» a su estilo (Vile, 2021: 84). Pero los excesos cometidos por los jóvenes que flirteaban con estupefacientes, dieron resultados a menudo inquietantes: un oyente trastornado telefoneó en antena al disc-jockey Russ Gibb de la radio WKNR de Deadborn, Michigan, afirmando que Paul McCartney estaba muerto, pues había mensajes ocultos que se oían en *The White Album* reproduciendo el disco en sentido inverso³³. Comenzaban las teorías conspirativas, el fenómeno fan se convertía en obsesión y las drogas empezaban a mostrar sus terribles secuelas.

PUBLICIDAD Y JUGUETES: «SURE WE COULD MAKE IT CHEAPER»

Recordar América en los 60 nos conduce irremediablemente a recordar su música, porque la música influyó en todas las demás vertientes de la vida diaria. Las portadas de los álbumes generaron su propia estética, que fue imitada en el diseño gráfico y la cartelería configurando el look de la época. La publicidad quiso atraer al cliente joven y adoptó rápidamente un tono psicodélico acorde al espíritu del momento: General Electric promocionó su nueva línea de relojes con ilustraciones del artista neoyorquino Peter Max bajo el

³³ Como documentó la estudiante de Sociología Barbara Suczek en el artículo «The Curious Case of the “Death” of Paul McCartney», *Urban Life and Culture*, vol. 1, nº 1, April 1972, pp. 61-76 (Patterson, 1998: 153; Brunvand, 2001: 310).

lema «Transposes time into multi-fantasy colors» («Transpone el tiempo en fantasías multicolor»). Campañas como «Think Young» y «Pepsi Generation» de Pepsi Cola reflejaban el esfuerzo de los anunciantes por establecer una nueva relación de proximidad con las audiencias: evitaron las representaciones de materialismo, elitismo y respeto a las instituciones que aludieran a la generación anterior, sustituyéndolas por humor, franqueza y cierto sarcasmo irreverente. Por ejemplo, el Volkswagen Beetle se promocionó en Estados Unidos con ironía: los anuncios mostraban el coche con el rótulo «Ugly» («Feo») insistiendo en el anti glamour que repudiaba los lujos y admitía sus defectos. En un arrebato de sinceridad, los mensajes del refresco Canada Dry afirmaban «Sure we could make it cheaper» («Claro que podemos hacerlo más barato») apelando a la complicidad del consumidor (Isserman y Kazin, 2000: 151; John, 2016).

Los pequeños comercios minoristas empezaron a verse desbancados por las cadenas de supermercados y las tiendas de autoservicio, despegando los productos envasados y las comidas precocinadas. Los anunciantes preferían pagar por espacios publicitarios en las revistas locales y regionales que surgían en esta época, como *New York Magazine*, *Texas Monthly* y *Washingtonian*, que poco a poco reemplazaban a las grandes revistas como *Look* y *Life*, que cerrarían próximamente. Mascotas como Charlie the Tuna, que promocionaba el atún de la marca StarKist con actitud de beatnik lenguaraz, Poppin' Fresh, un muñeco de masa repostera con gorro de chef que anunciaba los dulces de la marca Pillsbury, o el payaso Ronald McDonald que identificó a estos restaurantes de comida rápida hechizando al comensal infantil, se hicieron icónicos al instante apareciendo por todo el país (Warlaumont, 2002: 788).

Los niños apenas podían esperar a que llegasen las Navidades para pedir juguetes a sus padres, se agenciaban los bonitos catálogos de Sears para tomar nota de las novedades y ser los primeros en conseguirlas (Cross, 1999: 168). Las muñecas *Chatty Cathy* se lanzaron en 1960 con un cordel en la espalda que al tirar de él reproducía once frases al azar, como «I love you» o «Please take me with you» («Te quiero» y «Llévame contigo»). La muñeca Barbie tuvo a su compañero Ken a partir de 1961, un varón estilizado que desempeñaría el rol de novio o marido en las infantiles puestas en escena de sus propietarias, gracias a las *Barbie's Dream House* que simulaban una casa de ensueño hecha de cartón,

con aire de sit-com televisiva o película de Doris Day. Los hornos de juguete *Easy-Bake* añadían bombillas de colores y parecían pequeños electrodomésticos de verdad, desplazados en 1966 por la marca *Suzy Homemaker*. Los *Rock 'Em Sock 'Em Robots* eran dos robots de plástico, Red Rocker y Blue Bomber, en un ring de boxeo que se accionaba pulsando unos botones. Los soldados *G.I. Joe* de la compañía Hasbro fueron creados por Stan Weston con líneas diferenciadas en soldados Rocky, marineros Skip y pilotos Ace, con el eslogan «America's Movable Fighting Man» («El combatiente móvil de América») apostando por el militarismo de la mayoría silenciosa en pro de Vietnam.

Los *Etch A Sketch* fueron producidos en masa por The Ohio Art Company desde 1960. Al principio denominados *Magic Screen*, consistían en una pantalla de plástico que recordaba la de un televisor, con dos diales giratorios que permitían hacer un dibujo rudimentario y borrarlo instantáneamente con un movimiento de la consola. En 1967, Hasbro comercializó las cajas *Lite-Brite*, que permitían «colorear con luz» clavando una especie de chinchetas de colores fosforescentes en un tablero punteado: «Put in Picture outline... Insert color glow pags... Watch them light up!» («Pon la imagen troquelada... inserta las bolas de colores brillantes... ¡Mira cómo se encienden!») (Hollis, 2010: 15). Pero el mayor hito de la década serían los coches en miniatura *Hot Wheels* de Mattel, diseñados por el ex ingeniero de General Motors Elliot Handler, aparecidos en 1968 para desbancar a los vehículos *Matchbox* imitando los automóviles más emblemáticos de Estados Unidos con una factura espectacular: el Chevrolet Corvette, el Pontiac Firebird, el Ford Mustang, con el reclamo «Fastest metal cars in the world!» («¡Los coches de metal más rápidos del mundo!») pues francamente, podían lanzarse muy veloces por un suelo de tarima o en sus características pistas de carreras de color naranja. Los *Jack-In-The-Box* servían para dar un susto al abrir la tapa y descubrir al payaso que surgía como un resorte. Los estrafalarios muñecos *Troll* con sus largos pelos puntiagudos conectaron con los hippies y solían verse en los salpicaderos de los coches o las furgonetas Volkswagen como un amuleto de buena suerte ciertamente kitch. Los frisbees o discos de plástico ya existían desde mucho antes y tuvieron un repunte la década de los 50 con los avistamientos de platillos volantes, pero cuando la empresa Wham-O compró la patente y registró la marca, convirtió dicho accesorio en un objeto omnipresente en los

campus universitarios y en los parques públicos. El *Twister* ofreció veladas inolvidables para las familias numerosas y también para las pandillas de chicos y chicas que se enredaban pícaramente al tratar de poner manos y pies en los círculos de color en el suelo (Walsh, 2004: 178, 195, 203).

CINE DE AUTOR Y MULTICINES EN EL EXTRARRADIO

Con la dura competencia de la televisión, las compañías cinematográficas buscaron vías para diversificarse y llegar al público por otros canales. En verano de 1961, TWA Airlines proyectó por vez primera una película durante un vuelo regular de Nueva York a Los Ángeles, un extra para los pasajeros con asiento en primera clase. El film escogido era el drama sentimental *Por amor* (*By Love Possessed*, John Sturges, 1961) con Lana Turner. Ese mismo año, el canal NBC lanzaba el espacio *Saturday Night at the Movies* donde emitieron la comedia *Cómo casarse con un millonario* (*How to Marry a Millionaire*, Jean Negulesco, 1953) con Marilyn Monroe, iniciando la costumbre de pasar películas de Hollywood por la parrilla de televisión. Pese a todo, 1963 fue un año catastrófico para la producción cinematográfica, con sólo 121 estrenos. La industria inventó nuevas maneras de promocionarse como destino turístico: el Paseo de la Fama en Hollywood Boulevard y Vine Street se inauguró en 1960 con la primera estrella de bronce para Joanne Woodward, un claro atractivo para los viandantes; Universal comenzó sus famosas rutas guiadas por los estudios en 1964; se abrió el parque temático DisneyWorld en Orlando siguiendo el modelo previo de Disneyland en California. Mientras desaparecían silenciosamente las viejas salas de cine construidas en los años 20 en el centro de las ciudades –el Paramount Theatre en Times Square, el RKO Theatre en Los Ángeles–, Stanley H. Durwood creó en 1963 el sistema de cine multiplex, multisalas que proyectaban varias películas en otras tantas pantallas próximas entre sí en un mismo centro comercial, inaugurado en Ward Parkway Center de Kansas City (Meissner, 2004a; Hanson, 2019).

Con la «invasión británica» que trajo la beatlemania, Norteamérica pareció entusiasmarse por lo que pudiera ofrecerles el viejo continente europeo si suponía un soplo de modernidad: fue la época en que los grandes nombres del cine de autor penetraron en el circuito estadounidense –Federico Fellini,

Michelangelo Antonioni, Ingmar Bergman— y el pujante productor Robert Evans conseguía grandes éxitos en Paramount Pictures como *La semilla del diablo* (*Rosemary's Baby*, Roman Polanski, 1968). Stanley Kubrick se convertía en el cineasta favorito del público especializado, encadenando un éxito tras otro: *Lolita* (1962) adaptación de la novela homónima de Nabokov; *¿Teléfono rojo?, volamos hacia Moscú* (*Dr. Strangelove: Or, How I Learned to Stop Worrying and Love the Bomb*, 1964) una sátira sobre la política exterior de las dos superpotencias y la escalada nuclear protagonizada por Peter Sellers en estado de gracia; *2001: Una odisea del espacio* (*2001: A Space Odyssey*, 1968) cuya depurada puesta en escena con guiños a la psicodelia en el clímax impactó en el país entero. Pero la fascinación del cine británico tuvo su cénit con la serie de películas de James Bond que adaptaban las novelas de Ian Fleming sobre el sofisticado y galante superespía al servicio secreto de su Majestad: tras el bombazo de *Agente 007 contra el Dr. No* (*Dr. No*, Terence Young, 1962) le suceden a lo largo de la década *Desde Rusia con amor* (*From Russia with Love*, Terence Young, 1963), *James Bond contra Goldfinger* (*Goldfinger*, Guy Hamilton, 1964), *Operación Trueno* (*Thunderball*, Terence Young, 1965) y *Sólo se vive dos veces* (*You Only Live Twice*, Lewis Gilbert, 1967) con Sean Connery en el papel del agente 007. Los hipnóticos títulos de crédito, la sensacional banda sonora y el erótico aliciente de las «chicas Bond» crearon tendencia, poniendo de moda el género de espías —en pleno auge de la Guerra Fría— imitado en multitud de teleseries: *The Saint* protagonizada por Roger Moore, *The Man From U.N.C.L.E.* con Robert Vaughn en el papel de Napoleon Solo, *Mission: Impossible* o las inglesas *The Avengers* con Diana Rigg como la sensual e inolvidable Emma Peel y *The Prisoner* con Patrick MacGoohan atrapado en un pueblo inquietante (Enns, 2000).

En las antípodas estaban las comedias de Sandra Lee como la rubia chillona Gidget, producto concebido por Columbia Pictures para adolescentes blancos y despreocupados que veían en televisión *American Bandstand*, con apuestos surfers desfilando por las playas de Malibú en películas como *Gidget en Hawái* (*Gidget Goes Hawaiian*, Paul Wendkos, 1961). American International Pictures explotó la tendencia con los films de Frankie Avalon *Escándalo en la playa* (*Beach Party*, William Asher, 1963) o *Locas por Mr. Universo* (*Muscle Beach Party*, William Asher, 1964) promocionados con eslóganes



Figura 31. Ann-Margaret y Elvis Presley en el rodaje de *Cita en Las Vegas* (*Viva Las Vegas*, George Sidney, 1964). © Metro-Goldwyn-Mayer.

como «It's what happens when 10,000 kids meet on 5,000 beach blankets» («Esto es lo que sucede cuando 10.000 jóvenes se encuentran con sólo 5.000 toallas») o «It's where the girls are BARE-ING, the guys are DAR-ING, and the surf's RARE-ING to GO-GO-GO» («Donde las chicas se DESNUDAN, los chicos van LANZADOS y el surf es EXCEPCIONAL» o algo parecido) (Scott, 2006). Elvis seguía triunfando en el cine con películas como *Cita en Las Vegas* (*Viva Las Vegas*, George Sidney, 1964) con Ann-Margret (figura 31) y el tándem formado por Rock Hudson y Doris Day protagonizó

sus famosos enredos de alto standing. Norteamérica entró en estado de shock con *Psicosis* (*Psycho*, Alfred Hitchcock, 1960), Clint Eastwood impactó al público con sus espagueti westerns, Jane Fonda se convirtió en icono sexual gracias a *Barbarella* (*Barbarella: Queen of the Galaxy*, Roger Vadim, 1968), la crisis de identidad de los jóvenes se plasmó en *El Graduado* (*The Graduate*, Mike Nichols, 1967). El carácter polémico de algunas cintas –perniciosas para el gran público según el sector conservador– hizo que la Motion Picture Association of America aplicara un código de clasificación por edades: G para todos los públicos, M en compañía o con permiso de adultos, R para menores de 16 años y X para mayores de 16 años. La obra maestra y ganadora del Oscar *Cowboy de medianoche* (*Midnight Cowboy*, John Schlesinger, 1969) con la canción «Everybody's Talking» de Harry Nilsson sonando en todos los transistores, fue clasificada X en su estreno cinematográfico.

LA TELEVISIÓN A COLOR Y SUS SERIES

Mientras tanto, los programas de televisión iban perfeccionándose, en producciones cada vez más sofisticadas y bien elaboradas, capaces de cautivar al país llegando simultáneamente a todos los hogares. Sus mejores series conseguían que sus personajes emblemáticos se convirtieran en rostros familiares y penetraban instantáneamente en la cultura popular estadounidense. *The Addams Family* –basada en los chistes del humorista gráfico Charles Addams para *The New Yorker*– tuvo su adaptación en el canal ABC, que compitió en antena durante dos temporadas con *The Munsters* de la cadena rival CBS, ambas una clara parodia del cine de terror de Universal Studios (Gitlin, 2014; Morowitz, 2007). *The Beverly Hillbillies* parecía retomar los personajes desfavorecidos de John Steinbeck en *Las uvas de la ira* en clave de humor, que se mudaban a California tras ganar una fortuna con el petróleo sin desprenderse de sus modales rústicos y sus raíces pueblerinas. *Bewitched* (*Embrujada*) trataba sobre una simpática bruja que contraía matrimonio con un tipo normal y se desenvolvía como una modélica ama de casa en el prototípico barrio residencial. *The Brady Bunch* (*La tribu de los Brady*) eran una familia de seis hijos que se formaba cuando los padres contraen matrimonio en segundas nupcias, un clan numeroso –al que se suma una asistente doméstica– que se presen-

taba en pantalla mediante una singular cabecera de apertura, con imagen multicámara como las viñetas de un cómic. *Flipper* era el delfín de un parque acuático que se convertía en el mejor amigo de los niños protagonistas. *Get Smart* (*Superagente 86*) era una sátira del género de espías creada por Mel Brooks, sobre un agente secreto despistado y obtuso. *Gilligan's Island* trataba de siete naufragos en una isla desierta y sus interminables enredos. *Mister Ed* era un caballo capaz de hablar, manteniendo unas conversaciones totalmente delirantes con su dueño Wilbur en el establo. *Doctor Who* era una serie británica sobre de viajes en el tiempo que se ganó muchos adeptos a este lado del Atlántico. Aunque los dos mayores hitos televisivos fueron la serie *Batman* del canal ABC, y *Star Trek* para NBC. La primera contaba con Adam West haciendo de la autoparodia una virtud, inmerso en tramas inverosímiles con estética kitch y generando una auténtica avalancha de mercadotecnia. *Star Trek*, creada por Gene Roddenberry con William Shatner en el papel del pragmático Capitán Kirk y Leonard Nimoy como el estoico Mr. Spock, llevó la ciencia-ficción a otro nivel al desarrollar un universo propio con multitud de razas extraterrestres, planetas, expresiones de argot y temas recurrentes, haciendo que sus fans quedaran enganchados y formaran una camarilla exclusiva (Hoberman, 2015; Tulloch y Jenkins, 1995).

Si en 1964 había cerca de 2,8 millones de aparatos de televisión en color frente a 55 millones de televisores en blanco y negro, la transición era inevitable: el 96 % de la programación emitida por NBC, el 50 % de los programas de CBS y el 40 % de ABC estaban realizados en color (Garvey, 2009). En 1966, las confortables salas de estar del hogar estadounidense se estaban convirtiendo en pequeñas salas de cine: cada vez se emitían más películas antiguas en la franja prime time con espectaculares índices de audiencia. Ese verano, la parrilla estaría compuesta por un 99 % de programas en color, lo que forzó a los consumidores a comprar un aparato más moderno y los fabricantes tuvieron serias dificultades para abastecer los comercios y satisfacer la demanda. El especial de dibujos animados *A Charlie Brown Christmas*, con los personajes de la tira cómica *Peanuts* creados por Charles Schulz ahora con música de piano jazzístico de Vince Guaraldi, fue un boom inmediato y recibió el premio Emmy (Rhode, 1999: 147; Bang, 2012: 160). *The Flintstones* (*Los Picapietra*) cambió la percepción del dibujo animado televisivo: una serie

emitida en horario de máxima audiencia desde otoño de 1960 con estructura de sit-com cimentada en los diálogos y no tanto en el dinamismo de sus dibujos, haciendo de Hanna-Barbera la productora más emblemática del entretenimiento infantil, la factoría de animación que mejor captó el espíritu de la década.

THE TIMES THEY ARE A-CHANGIN

Los eventos que sucedieron en esta década todavía permanecen frescos en la memoria, puesto que su impacto se mantiene vigente hasta nuestros días. El 26 de septiembre de 1960 se celebraba el primer debate televisivo entre los candidatos presidenciales Richard Nixon y John Fitzgerald Kennedy. A pesar de los sondeos que pronosticaban la victoria del Partido Republicano, el aplomo y el magnetismo personal de Kennedy se transmitieron por cámara frente a un sudoroso y titubeante Nixon, haciendo que ganara las elecciones el 8 de noviembre, hito que confirmó el poder de la imagen y su capacidad de influir en las masas. Kennedy fue también el primer presidente de los Estados Unidos en ofrecer una rueda de prensa televisada en directo el 25 de enero de 1961. Los acontecimientos del país no podían ser más convulsos: esa primavera, una brigada de mercenarios entrenada y equipada por la CIA invade la costa sur de Cuba entrando por Bahía de Cochinos para ser derrotada por el ejército castrista, mientras los blancos supremacistas quemaban un autobús de los Freedom Fighters en Anniston, Alabama. Tal vez para devolver al pueblo americano una cierta esperanza en el futuro, Kennedy anuncia en el Congreso el proyecto de llevar al hombre a la Luna. En 1962, la sólida reputación del matrimonio de John y Jacqueline Kennedy queda en entredicho cuando Marilyn Monroe canta «Happy Birthday Mr. President» en aparente estado de embriaguez el 19 de mayo, evidenciando que existía una tórrida relación sentimental entre el apuesto residente de la Casa Blanca y la sensual novia de América (Steigerwald, 2008: 59). El próximo 5 de agosto, Marilyn Monroe será encontrada muerta por sobredosis de barbitúricos, circunstancia que sugería una trama para silenciar el escándalo. Sin embargo, Kennedy tendrá otra oportunidad de ganarse a la opinión pública en otoño al resolver la difícil crisis de los misiles cubanos.

El baloncestista Wilt Chamberlain anotó 100 puntos en el partido de la NBA entre los Philadelphia Warriors y los New York Knicks el 2 de marzo de 1962, estableciendo un récord histórico en dicho deporte. Sonny Liston revalidó el título de campeón del mundo de pesos pesados tras vencer por K.O. en el primer asalto a Floyd Patterson el 22 de julio siguiente. El 15 de enero de 1967 se celebró la primera edición de la Super Bowl, el evento deportivo que sacudirá Norteamérica una vez al año con increíbles índices de audiencia, donde los Green Bay Packers vencían a los Kansas City Chiefs por 35 a 10. En abril, el italiano Nino Benvenuti arrebató el título de campeón del mundo de los pesos medios al estadounidense Emile Griffith en una extraordinaria velada de boxeo en el Madison Square Garden de Nueva York. Ese mismo mes, otro boxeador saltó a la primera plana de los periódicos, pero esta vez por muy distintos motivos: Cassius Clay, convertido al islam con el sobrenombre de Muhammad Ali, se negó a ser reclutado por el ejército para combatir en Vietnam, y rápidamente la federación le retiró el título de campeón mundial de boxeo. Otro hito reivindicativo que conmocionó el mundo del deporte fue el saludo «black power» con los puños en alto de los atletas Tommie Smith y John Carlos que protestaban por los derechos civiles desde el podio, provocando que el Comité Olímpico Internacional los expulsara en medio de un gran escándalo (Key, 2001: 314).

Tres prisioneros logran escapar de la cárcel de la isla de Alcatraz en 1962, y al año siguiente se cierra oficialmente la prisión debido a la contaminación que producía en la bahía de San Francisco. Ese verano, una multitudinaria manifestación por los derechos civiles congregó a cientos de miles de personas en Washington, que escucharon el célebre discurso «I Have a Dream» del reverendo Martin Luther King. Sin embargo, la tragedia golpeará la nación en una serie de magnicidios inimaginables. El 22 de noviembre de 1963 John F. Kennedy fue asesinado en Dallas mientras desfilaba en un Lincoln Continental descapotable. El país permanece atento a la detención del francotirador Lee Harvey Oswald y su muerte a manos del vengativo Jack Ruby fue retransmitida en directo por televisión. Aunque la Comisión Warren publicó un informe donde dictaminaba que Lee Harvey Oswald era el único responsable del atentado, Estados Unidos no dejará de creer que hubo una conspiración dentro del gobierno. El activista afroamericano Malcolm X

morirá asesinado el 21 de febrero de 1965, Martin Luther King sigue su mismo destino el 4 de abril de 1968, y dos meses después el candidato presidencial Bobby Kennedy es tiroteado en el hotel Ambassador de Los Ángeles, acabando igual que su hermano.

En diciembre de 1962 se lanzaba el Relay 1, el primer satélite repetidor de comunicaciones. La siguiente primavera, se conecta el famoso teléfono rojo que comunica el despacho oval con el máximo mandatario de la Unión Soviética, una línea directa para casos extremos de confrontación diplomática que alimentó la imaginación del mundo entero, figurándose conversaciones entre los grandes líderes a punto de hacer detonar sus misiles nucleares. En 1964, en el marco de la New York World's Fair, se presentaba el Ford Mustang, modelo de automóvil que se convertía en la gran sensación por su elegante diseño. La primavera de 1965, la revista *Life* publicaba en sus páginas las primeras fotografías de un feto tomadas en el interior de un vientre materno³⁴, y Estados Unidos lanzaba el Early Bird, el primer satélite de comunicaciones con fines comerciales. Un año después, Anton LaVey fundaría la Iglesia de Satán aprovechando el tumultuoso movimiento hippy para desarrollar una secta con fines sensacionalistas y morbosos, cuya imagen transgresora inspiró sin duda el sexto álbum de los Rolling Stones, *Their Satanic Majesties Request*. El presidente Johnson pidió al FBI que redoblara la vigilancia ante el crecimiento alarmante de la toxicomanía entre los jóvenes, aunque algunos lo atribuyen a una estrategia de control social para someter a los rebeldes antisistema. Por desgracia, el movimiento hippy engendró verdaderas monstruosidades, como los acólitos de Charles Manson que asesinaron a Sharon Tate, la esposa embarazada del cineasta Roman Polanski en su mansión de Cielo Drive con el título de la canción «Helter Skelter» de los Beatles como inescrutable lema, escrito en la pared con sangre de las víctimas.

La policía arrestó a ochocientos alumnos de la Universidad de California que protestaban contra la guerra de Vietnam en diciembre de 1964: el Free Speech Movement (Movimiento para la libertad de expresión) en Berkeley impulsó la rebelión juvenil que contagiará al resto del país cada vez con más adeptos a la causa. El monologuista satírico Lenny Bruce fue arrestado

³⁴ «Drama of Life Before Birth», *Life*, vol. 58, n° 17, April 30, 1965, pp. 54-71.

por obscenidad tras actuar en el Cafe Au Go Go de Greenwich Village, y meses después Ernesto Che Guevara pronunciará un discurso para la Asamblea General de las Naciones Unidas reunida en Nueva York. Acabando la tumultuosa década, en verano de 1969 los disturbios de Stonewall, donde miles de homosexuales se opusieron a una redada policial en un garito de Greenwich Village, dieron comienzo al movimiento por la reivindicación de los derechos LGTB. Un mes después, tal y como había prometido en el Congreso el optimista John F. Kennedy, los astronautas Neil Armstrong y Buzz Aldrin pisaban la superficie lunar en una retransmisión que fue seguida en todo el globo.

En la década de los 60 comienzan a funcionar los cajeros automáticos, Domino's entrega sus pizzas a domicilio aceptando pedidos por teléfono, las plumas estilográficas Parker estrenan sus cartuchos de recarga de tinta, Andy Warhol pone de moda el Pop Art con sus pinturas de latas de sopa Campbell y sus retratos de Marilyn Monroe convertida en madona de la postmodernidad, mientras Roy Lichtenstein realiza sus lienzos con estética de cómic (Brick, 2000: 66). Estados Unidos comienza a usar el sistema de códigos postales para el reparto de correo, Kodak Films comercializa el formato Super 8 para rodar películas caseras, Xerox lanza sus máquinas de fax, el musical *Hair* se estrena en Broadway usando la iconografía del movimiento hippy de la «Era de Acuario» y mientras cierra el emblemático periódico *The New York World-Telegram* —vestigio de los viejos días de gloria de William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer— los principales canales de televisión CBS, NBC y ABC compiten con sus noticieros de media hora, hasta que CBS lanza el ambicioso programa *60 Minutes* con reportajes en profundidad presentados por Mike Wallace y Harry Reasoner. Aunque el estudio «Bobo doll» prevenía sobre los efectos negativos de la violencia televisada en los niños pequeños —un eco de la persecución que sufrieron los cómics diez años antes— programas como *Sesame Street* con las marionetas entrañables de Jim Henson o los documentales *The Undersea World* del oceanógrafo Jacques Cousteau demostraron que la televisión podía ofrecer programas educativos aptos para todas las edades con un éxito considerable y un alto estándar de calidad (Olson, 2000b; Monteith, 2008; Matusow, 2009; McWilliams, 2021).

LITERATURA LISÉRGICA: «IF THIS VANS A-ROCKIN...»

Dado que la naciente contracultura fluía desde los campus universitarios o manaba de movimientos intelectuales previos como los beatniks, valoraban el conocimiento —ya fuese autodidacta o académico— y la reflexión introspectiva. Estos jóvenes antisistema leían ávidamente tratados políticos y filosofía, además de novelas. Así, los escritores más prestigiosos alcanzaron estatus de estrella, cuyos libros se prestaban pasando de mano en mano como reguero de pólvora. En 1961, una novela de ciencia-ficción entra en la lista de bestsellers del *New York Times*, un signo temprano de la búsqueda de escapismo que caracterizó la década: *Stranger in a Strange Land* por Robert Heinlein. En 1965, *Dune* de Frank Herbert se convirtió rápidamente en un clásico de culto para los cada vez más numerosos fans del género. Los fenómenos literarios superventas inspiraron a los editores a ofrecer cientos de miles de dólares por adelantado a los autores más cotizados o prometedores para garantizarse la publicación de su próximo libro. Truman Capote publicó *In Cold Blood* investigando un espantoso crimen múltiple que sacudió una pequeña comunidad rural de Kansas, documentando hasta el más mínimo detalle en un reportaje desprovisto de emociones que revelaba el lado más sombrío de la América profunda. Con su lanzamiento en 1966, comenzaba el denominado «nuevo periodismo» que trataba de captar la realidad del país involucrándose con sus protagonistas. Dos años después, Tom Wolfe publicaba *The Electric Kool-Aid Acid Test* (*Ponche de ácido lisérgico*) sobre el colectivo Merry Pranksters y su cabecilla Ken Kesey, que viajaban en un autobús escolar repartiendo dosis gratuitas de LSD. Kurt Vonnegut lanzó *Matadero cinco*, un lúgubre alegato antibelicista ambientado en la II Guerra Mundial, pero muy pertinente en 1969 con los estragos de Vietnam de plena actualidad. Bastante más conciliadora, la amiga de la infancia de Truman Capote, Harper Lee, publicó en 1960 *Matar a un ruiseñor*, ganadora del Pulitzer y trasladada al cine inmediatamente después con un magnífico Gregory Peck en el papel del abogado y padre protector Atticus Finch, voz de la sensatez en una pequeña localidad de Alabama. El trasfondo social, abordando los prejuicios raciales en los estados del sur, también encajaba perfectamente con los noticieros del momento.

Atendiendo a las expresiones de los años 60, se observa un esfuerzo por capturar el vocabulario de los jóvenes para ganar su confianza y conquistar un público fiel. Desde las columnas de opinión de Stan Lee («Welcome true believers!») hasta los reclamos de las películas juveniles («Surf a Go Go!») pasando por el argot de fantasía científica típico de series como *Star Trek* o *Doctor Who* –requisito para connoisseurs– escritores y publicistas buscaban la clave que les conectara con un público tan particular como exclusivo. Era evidente que los nuevos consumidores buscaban diferenciarse de sus padres, escindirse de la generación anterior levantando diques de contención, máxime cuando sus gustos habían sido demonizados sistemáticamente desde tiempo atrás –la histeria contra los comic-books, el desprecio por el rock’n roll de los 50 y los melenudos de la nueva ola– por lo que establecer un vocabulario cerrado era tanto una estrategia de autoprotección como una manera de alejar a los entrometidos (Dalzell, 1996: 126-128). Es probable que el no iniciado ni siquiera entendiera el modo de hablar de los jóvenes, ni pudiera descifrar el código manejado en sus objetos de consumo: «If this vans a-rockin, then don’t come a-knockin» («Si la camioneta se menea, no llames a la puerta»). Pero muchas veces, el esfuerzo era impostado y se percibía una estrategia comercial insincera y prediseñada. Por eso, el público joven era especialmente receptivo a cualquier producto cultural surgido desde abajo, no respaldado por una marca sino generado en los márgenes del sistema.

COMIX UNDERGROUND: KEEP ON TRUCKIN’

Nada tan directo como las revistas y cómics underground editados por estudiantes universitarios y colectivos artísticos locales, hablando de tú y tú al consumidor sin subirse a ningún atril ni contar con el respaldo de un gran grupo mediático. Periódicos como el *Berkeley Barb*, *Los Angeles Free Press*, el *Fifth Estate* de Detroit o el *East Village Other* de Nueva York (figura 32) impresos y distribuidos por compañías pequeñas como Print Mint en Berkeley o Rip-Off Press de San Francisco, abordaban sin tabúes el consumo de drogas, la espiritualidad, la política de izquierdas y las tendencias musicales –con reseñas de clubes y conciertos en pleno corazón del movimiento sísmico– con auténtica mordacidad y atrevimiento. En este ambiente, el dibujante Robert



Figura 32. *The East Village Other*, vol. 3, nº 47, October 25, 1968 y vol. 6, nº 1, December 1, 1970. Fuente: Heritage Auctions.

Crumb se convirtió en portavoz de la contracultura, a la que contribuyó con varios de sus iconos más transgresores como *Fritz the Cat* o *Mr. Natural* (McMillian, 2011: 6; Cook, 2017: 35-36).

Nacido en Filadelfia en el seno de una familia desestructurada, Crumb comenzó a trabajar como ilustrador profesional para la compañía American Greetings de Cleveland, donde conoció al guionista y crítico musical Harvey Peckar –con quien colaboraría varios años más tarde en la serie *American Splendor*– relacionándose cada vez más en círculos alternativos mientras anhelaba publicar sus propios personajes. Tras un matrimonio infeliz, se trasladó a San Francisco y se instaló en el bullicioso barrio de Haight-Ashbury. Por fin, en 1967 consigue sacar adelante el primer número de una nueva revista de cómics underground, *Zap Comix*, con ayuda de su amigo el editor independiente Don Donahue bajo el sello de Apex Novelties (Trammell, 2020: 9-11). A partir del número dos, Robert Crumb contaría con las colaboraciones de

otros autores como los cartelistas de arte psicodélico Victor Moscoso y Rick Griffin, Spain Rodriguez o el carismático Gilbert Shelton. El éxito fue inmediato. Las tiras de *Keep on Truckin'* parodiaban las campañas publicitarias de las marcas comerciales con fina ironía. *Fritz the Cat* parecía una versión adulta y desmitificadora de *Felix the Cat* convertido en beatnik pretencioso, un bohemio con tendencia a la autocompasión y a la promiscuidad. *Mr. Natural* era un gurú espiritual propio de aquellos tiempos, con túnica larga y barba de asceta, pero sumamente calenturiento y desenvuelto. Devoto reconocido de la estética de los dibujos animados clásicos de Fleischer Studios y Walt Disney Pictures, Crumb parodiaba a menudo el look redondeado y blando de los antiguos cartoons, pero con un espíritu agresivo y blasfemo que los convertía en una crítica del consumismo y la cultura de masas. Asimismo, su pasión por el ambiente rural y las raíces folk del país inspiraban abundantes guiños a la América profunda, contemplando los tiempos pasados con una mirada nostálgica mientras condenaba los excesos de la sociedad contemporánea, neurótica y vacía. Su estilo, un denso entramado de líneas de plumilla sumamente obsesivo y expresionista, lo encumbró como un verdadero artista, valorado por la crítica más allá de su aportación a los cómics.

Cuando ilustró la icónica portada del disco *Cheap Thrills* de Big Brother and the Holding Company –la banda en la que cantaba Janis Joplin– Crumb ya era un ídolo para los jóvenes contestatarios. Había conseguido llevar más lejos la osadía de Harvey Kurtzman en *MAD* subiendo varios grados el nivel de transgresión, con una acidez inconcebible diez años antes: en 1969 varias librerías recibieron protestas por el contenido incendiario de *Zap Comix No.4*, cuya historieta *Joe Blow* mostraba una familia típica estadounidense que se descontrolaba en una orgía sexual de alto voltaje, mostrando escenas de incesto en sus viñetas (Glauber, 2004: 5). Un juez de Nueva York dictaminó que el cómic era obsceno y ofensivo para la moralidad y el buen gusto, así que lo prohibió y obligó a la editorial Print Mint a pagar una cuantiosa multa. La controversia sólo sirvió para aumentar la aureola de rebeldía de Robert Crumb, conocido por ser un misántropo cínico y desencantado de la sociedad. Su valentía abrió un camino diferente para los autores: ya no deberían depender necesariamente de los editores serios, podrían realizar su propio arte a expensas de la industria, confiando en encontrar un público afín sin

someterse al mercado. Para muchos lectores, supuso la mayoría de edad del cómic al abordar la sexualidad y adquirir un compromiso artístico buscando una reacción visceral auténtica, sin filtros de censura ni ambigüedades de ningún tipo (Nelson, 2017; Worden, 2021).

Otros autores despuntaron como cronistas de la nueva generación de melencidos, haciendo del cómic underground una crónica del movimiento hippy más veraz que cualquier compendio sociológico. Gilbert Shelton cursó estudios en la Universidad de Texas, donde contribuyó con sus tiras cómics escatológicas al boletín *The Texas Ranger*. En 1962 lanza su primer personaje humorístico Wonder Wart-Hog, una sátira de Superman protagonizada por un cerdo con capa que ofrecía una mirada cruel a los símbolos estadounidenses dentro de la publicación universitaria *Bacchanal*. Los próximos años trabajaría para el *East Village Other* neoyorquino y *Los Angeles Free Press*, llevó la cartelería del garito Vulcan Gas Company en Austin, Texas, hasta que en 1968 emprendió su propio proyecto autoeditado, la revista *Fed'n'Heads* (Rosenkranz, 2008: 29, 32). En sus páginas, continuó dibujando su emblemática *Wonder Wart-Hog* y lanzó su serie más celebrada, *The Fabulous Furry Freak Brothers*, sobre tres excéntricos antihéroes enganchados a las drogas que viven rocambolescas aventuras viajando por todo el país: un delgaduchito con sombrero tejano, un barbudo intelectual y un gordo pasota. Este último tiene un gato perezoso que aparece a menudo en la franja inferior horizontal de sus páginas³⁵ y que fue ganando relevancia hasta protagonizar en 1969 su propia cabecera: *Fat Freddy's Cat*.

Las historietas de los *Freak Brothers* fueron reproducidas de forma constante en revistas y periódicos clandestinos por toda Norteamérica, convirtiéndose rápidamente en un icono del movimiento underground. La firma de Shelton se hizo muy apreciada al colaborar en infinidad de proyectos alternativos, apareciendo en *Zap Comix* con Robert Crumb, hasta que Hugh Hefner lo ficha para *Playboy*, atento a la nueva corriente que recorría el país para situar su revista en vanguardia de la contracultura. Sus relatos celebraban el consumo de drogas —normalmente porros de marihuana y alucinógenos— en un verdadero carnaval lisérgico que producía situaciones

³⁵ Igual que *Krazy Kat* de George Herriman en la serie que lo engendró, *The Dingbat Family*.

absurdas una tras otra, recopiladas por la pequeña editorial Rip-Off Press de San Francisco, fundada por el propio Shelton con unos amigos (Wiggins, 2010; Elam, 2013).

Si los excesos sexuales de Robert Crumb y las experiencias con los estupefacientes presentadas por Gilbert Shelton tuvieron su encaje en los circuitos alternativos de finales de los 60, aquello significaba la antesala de una década todavía más convulsa. Con el «sueño americano» pulverizado –las muertes de John Fitzgerald Kennedy o Martin Luther King, la guerra de Vietnam, el consumo disparado de las drogas– el próximo periodo estaría marcado por la iconoclastia.

Capítulo 14. La búsqueda de confrontación

Los cómics Marvel captaron la rebeldía juvenil que sacudía el país. En primer lugar usaban un lenguaje directo, más cercano al tono coloquial que los típicos soliloquios que se leían hasta entonces en los cómics. Muchos de sus principales personajes eran adolescentes –Spider-Man, la Antorcha Humana, Rick Jones, los X-Men– y se comportaban conforme a su edad: eran impetuosos, erráticos, impredecibles. Por si no era suficiente para reflejar a los lectores, Stan Lee sabía cómo dirigirse a su audiencia en comunicados y columnas de opinión, usando frases en exclamativo y guiños cómplices para reforzar el sentimiento de camaradería entre sus fans.

Los jóvenes de la época estaban buscando nuevos símbolos, nuevos referentes, así como buscaban grupos a los que adscribirse y códigos que adoptar. El deseo de pertenencia –siempre latente en una sociedad que paradójicamente se declara individualista– era más acuciante entre los jóvenes al apartarse del itinerario trazado por sus padres y considerar obsoleto su tradicional estilo de vida.

Los viejos magazines pulp triunfaron décadas atrás aglutinando a sus seguidores gracias a las secciones de correo, contactos y tablón de anuncios: así se formaron por ejemplo el Adventurers Club of New York y sus filiales de Los Ángeles y Chicago con sus carnets acreditativos, gracias a la iniciativa de Sinclair Lewis para la revista *Adventure*. Stan Lee, que sirvió en el ejército de 1942 a 1945 destinado a la Training Film Division en Astoria, Queens, elaborando guías, películas de entrenamiento y manuales de instrucción para el Signal Corps, recurrió a dicha experiencia para levantar de la nada una auténtica corporación. Tenía su propio himno y salían a desfilar: «You'll Belong, You'll Belong, You'll Belong, You'll Belong, to the Merry Marvel Marching Society...» También repartía carnets de socio y tenía su

particular argot: «True Believer», «Excelsior» y otras expresiones que no significarían nada para un extraño pero adquirirían pleno sentido para los ya iniciados. Posicionó su marca como un ente supremo que todo lo ampara, se erigió en líder de una organización con estructura piramidal –el staff editorial– del cual era el cabeza visible y la voz autorizada. Como expresó Les Daniels, Stan Lee actuaba «como un entrañable sargento que transmitía a sus reclutas la sabiduría que necesitaban para sobrevivir»³⁶.

Stan Lee usaba el patrón aprendido del ejército en sus relaciones públicas, desde aquel poster de reclutamiento de James Montgomery Flagg que rompía la cuarta pared mirando a los ojos al espectador y señalándole con el dedo. Obviamente había un fondo paródico y de ironía, pero eso no impedía que utilizara las mismas herramientas. En paralelo, la Beatlemania trajo consigo otra novedad: el fenómeno fan. Seguidores incondicionales de un artista o grupo musical que se organizan, celebran reuniones, sacan un boletín y se obsesionan con su objeto de consumo. Stan Lee aprovechó la coyuntura y supo generar un movimiento a medida –literalmente, se «movían» como afirmaba su himno– convirtiéndose en una especie de pope o gurú como tantos otros surgidos en los 60: Mario Salvo, Bobby Seale, Anton LaVey, Alan Watts.

A lo largo y ancho de Estados Unidos miles de jóvenes escapaban del abrigo paterno y proclamaban la autodeterminación, pero una vez fuera de la colmena –el estrecho recinto del instituto y el barrio residencial donde se criaron– se sentían desamparados y buscaban refugio afiliándose a comunidades. Las logias universitarias fueron el primer sitio donde hallaron la seguridad del grupo, camarillas para criticar el mundo heredado de sus padres que proporcionaban consuelo y algo más: sentido de la solidaridad, un proyecto vital compartido. La universidad ya no era el final del itinerario académico antes de buscar trabajo, era un lugar donde resguardarse del resto de la sociedad, organizarse y trazar la contraofensiva.

Hulk, el fortachón de mente infantil proscrito y perseguido por el gobierno, sería el primer personaje Marvel escogido para representar a la comunidad universitaria en 1962. Tres años después la revista *Esquire* constataba que seguía siendo uno de los principales símbolos en campus universitarios

³⁶ Daniels, 1996c, p. 106.

de todo el país. La universidad representaba la fuga de casa, un asilo para los jóvenes que huyeron del nido en busca de cobijo. En cierto modo, resentidos y furiosos como Hulk en sus aventuras de ficción, usaban los campus para recobrar fuerzas y planear la revancha. Marvel definía bien ese sentimiento, Stan Lee supo pregonarlo en los medios: Super-Anti-Héroes para el *Village Voice*, Superhéroes con Superproblemas según el *Herald Tribune*. No cabía duda, Marvel materializaba el espíritu de la época, proporcionó un imaginario al emergente movimiento juvenil.

Diez años antes la revolución encarnada por Holden Caulfield parecía titubeante y abocada al fracaso —el personaje termina colapsando al entrar en crisis nerviosa— pero entrados en los 60 el panorama era muy distinto y se reflejaba en los superhéroes de nuevo cuño. En efecto, la juventud se había empoderado: como en las historietas de Marvel, los jóvenes descubrían nuevas habilidades y expresaban su espíritu combativo. En Berkeley leían a Marx y Marcuse, admiraban a las guerrillas en Latinoamérica y se habían propuesto acabar con las imposiciones: no al patriarcado, no al racismo, no a la guerra, no al celibato, no al aburrimiento, no al tedio burgués de clase media. Se agrupan y salen a manifestarse: ¿eran tan diferentes a la Merry Marvel Marching Society? Ellos también desfilaban —salían a la calle a protestar en público— amparados en la multitud de compañeros: «You'll Belong, You'll Belong, You'll Belong, You'll Belong, to the Merry Marvel Marching Society...». El Free Speech Movement, el Youth Internacional Party, el Black Panther Party... Los jóvenes estaban descubriendo sus «superpoderes» como los relatos de origen de los héroes Marvel: el Dharma para liberarse del ciclo vital de dolor y miedo, drogas de diseño para trascender el universo físico y hallar la iluminación espiritual, ver el mundo más allá del velo. Los jóvenes que acudían a un concierto de Grateful Dead en pleno subidón de anfetaminas eran auténticos «renacidos» fuera del alcance de cualquier agente represor: sus desautorizados padres, los rectores del campus o el mismísimo gobierno. Películas como *El viaje* (*The Trip*, Roger Corman, 1967) y *Pasaporte a la locura* (*Psych Out*, Richard Rush, 1968) captan el consumo de LSD casi como el proceso de adquirir poderes y aprender a dominarlos. En *Buscando mi destino* (*Easy Rider*, Dennis Hopper, 1969) incluso llaman por el apodo de «Capitán América» al motero Peter Fonda. *Fresas y sangre* (*The Strawberry Statement*,

Stuart Hagmann, 1970) y *Zabriskie Point* (Michelangelo Antonioni, 1970) retratan el pulso entre los rebeldes universitarios y las fuerzas del orden como una lucha de buenos y malos rebosante de amor y aventuras, muy similar a un guión de cómic.

La revolución estaba triunfando y no concernía sólo a los jóvenes, calaba en buena parte de la sociedad. Como mínimo, Norteamérica se contagió parcialmente de aquel espíritu transgresor: cuestionar a las autoridades, una chispa de cinismo y humor cáustico, cierta ligereza de ánimo. Prueba de ello es que las agencias de publicidad se apropiaron del discurso y lo trasladaron a sus campañas. La rebeldía juvenil triunfó porque significaba diversión, una vena irresponsable que dejaba espacio para la improvisación y la vida: «Think Young» era disfrutar del momento para Batten, Barton, Durstine & Osborn. En efecto, los que no estaban en el centro del movimiento se preguntaban qué debían hacer para «estar en la onda» y sentirse integrados. Otra parte de la sociedad aún se resiste arrojando nuevos objetos de consumo que operen como contradiscurso: frente a la liberación femenina, las muñecas Barbie tratan de reforzar el estereotipo de chica perfecta, novia y esposa; mientras miles de jóvenes queman sus tarjetas de reclutamiento y huyen del país para no ir a Vietnam, los G.I. Joe recuperan la imagen del ejército para el público infantil; como antídoto al rock psicodélico aparecen discos de pop blando supuestamente interpretados por Archie Andrews —una banda formada por personajes de dibujo animado— y superéxitos como «Sugar, Sugar» diseñados para no disgustar a nadie.

Los programas de *American Bandstand* presentados por Dick Clark respondían a los melenudos británicos con grupos musicales afinados en California y cantantes de clase Wasp (blanco, anglosajón, protestante) que una madre aceptaría gustosamente como su yerno: sonrientes, arreglados, bien peinados, orgullosamente americanos. El informe Bobo-Doll estudiaba la violencia infantil y parecía explicar —sin decirlo expresamente— que tantísimos jóvenes hubieran perdido la cabeza en esa época, mientras los programadores hallaron otro medio de «bunkerizar» a la población: el cine televisado —semejante a las retransmisiones deportivas— daba un motivo más a la gente para permanecer en casa sin moverse del sofá, llevando hasta sus hogares las emociones que antes debían hallar fuera de sus cuatro paredes.

Y lo más preocupante: ¿Estados Unidos estaba matando a sus jóvenes adrede? Sólo así se explicaría la prolongación de un conflicto estéril como la guerra de Vietnam: una estrategia de control para cercenar el movimiento juvenil quirúrgicamente, evitando que contaminara el país con su canto al hedonismo y la anarquía.

Mientras una generación se rebelaba, el sistema contraataca con nuevas fórmulas de sumisión. Por eso los opositores endurecieron su mensaje: el underground sería más retador, más agrio y desesperado, mucho más mordaz y abrasivo. Su propósito no podía ser menos diplomático, ya no pretendían convencer a sus detractores sentándolos en una mesa de diálogo. Como sus precursores de *Mad Magazine*, iban directos a la yugular. Buscaban la provocación directa y hacían verdadero daño. Frente a las mascotas devoracerebros de aspecto inofensivo –Speedy Alka-Seltzer, Charlie the Tuna, Reddy Kilowatt, Big Boy, Pillsbury Poppin’ Fresh– Crumb y Shelton lanzaron sus iconos contraculturales: Fritz the Cat, Mr. Natural, Wonder Wart-Hog y The Fabulous Furry Freak Brothers, igualmente capaces de propagarse como un jingle y proporcionar un lema de protesta: no doblegarse.

Capítulo 15. Entretenimiento al borde del abismo

UNA SANA FASCINACIÓN POR LOS MONSTRUOS

No todos los jóvenes marginales salían a manifestarse o se subían a una furgoneta Volkswagen para irse a una comuna. Muchos de ellos permanecían en sus pequeñas localidades o vecindarios sintiéndose inadaptados, viendo cómo sus gustos no terminaban de encajar con los de la mayoría, pero buscando refugio en sus aficiones con una devoción que paliaba la exclusión social. Así por ejemplo, los alumnos más brillantes del instituto hallaban placer comentando las tramas de *Star Trek* o las alambicadas novelas de Michael Moorcock que recreaban mundos de fantasía sumamente barrocos y plagados de referencias, continuando una tradición que se remontaba a los fanáticos de la ciencia-ficción pulp, en cuyas páginas miles de muchachos alienados encontraron solaz hace décadas.

Entre tanta parafernalia y oferta de ocio alternativo, el cine de terror y la mercadotecnia derivada de sus iconos mantenían intacto su poder de fascinación. Los viejos films de Universal conservaban su vigencia, entre reposiciones televisivas y continuaciones espurias, maratones matinales de cine y productos afines. En los 60, la empresa Aurora Plastics Corporation lanzó cajas con maquetas a escala para montar y pintar a mano figuras de Drácula, Frankenstein, la Momia, el Hombre Lobo o la Criatura de la Laguna Negra, además de los colosos King Kong o Godzilla (Rehak, 2012; Glassy, 2013: 3-7; Engar, 2019). Las teleseries *The Munsters* o *The Addams Family* perpetuaron el horror gótico de serie-B haciendo que vampiros y similares se convirtieran en un símbolo entrañable de la cultura popular. Y naturalmente, la celebración anual de Halloween era una tradición bien asentada en Norteamérica, los niños jugando a ser monstruos con las caretas y disfraces de la marca Ben Cooper, Inc. (Voger, 2015: 70-73; Greenfield y

Eury, 2018). La persecución a la que fueron sometidos los «crime comics» en los 50 no pudo sepultar del todo al género de terror, si acaso hicieron aún más legendarios sus títulos y endulzaron el recuerdo dándole una pátina añadida de transgresión y bizarría: un artículo incómodo para padres timoratos y adultos aburridos en general. Para más inri, los propios monstruos también eran seres incomprensidos y proscritos de la sociedad, que cargaban con una maldición –el vampirismo, la licantropía– o fueron víctimas de la fatalidad –un experimento científico fallido– en un giro arbitrario del destino, por lo que eran perfectos para identificar a quienes compartían esa misma sensación de marginalidad y sabían sobrellevarla con buen humor.

Durante la década de los 60, la productora británica Hammer Films realizó una serie de películas de Drácula, con las magistrales interpretaciones de Christopher Lee y Peter Cushing como su perseguidor Van Helsing, entre otras muchas cintas de terror que fueron distribuidas en Estados Unidos recuperando el espíritu de Universal en radiante Technicolor. El toque de erotismo fue una seña de identidad, con chicas a lo Brigitte Bardot en camión escotado y semitransparente o con la ropa rasgada pícaramente huyendo de sus acechadores y chillando en primer plano. Mientras, Roger Corman rodaba en América sus adaptaciones de Edgar Allan Poe, cuya escenografía colorista daba un toque de psicodelia sutil a la literatura gótica decimonónica (Newman, 2011: 28; Miquel Baldellou, 2010: 71). Acabando los 60, el género había resucitado y cuando llegara el siguiente periodo sería una vertiente capital del entretenimiento.


JAMES WARREN Y LOS MAGAZINES DE 35 CENTAVOS

El editor James Warren estuvo bien atento al desarrollo del fenómeno. Veinte años antes intentó seguir la estela de Hugh Hefner y lanzó una revista para hombres llamada *After Hours* que se estrelló en el número 4 al ser acusado de pornografía en los tribunales (Cooke, 2001: 21-22). Cuando conoció a Forrest J. Ackerman emprendieron juntos un nuevo proyecto, una revista que glorificaba los iconos del cine de terror presentándolos como antihéroes y símbolos de rebeldía, muy en línea con la naciente contracultura: *Famous Monsters of Filmland* (figura 33). Desde sus oficinas en Nueva York, un dúplex

NEW

THE FAMOUS & ORIGINAL UNIVERSAL PICTURES CO. RUBBER MONSTER MASKS!

Here they are at last! The Original Universal Pictures Monster Masks—especially created for us by the Famous Dan Post—Hollywood's foremost mask-maker. Each mask is specially constructed of extra heavy latex rubber, full-faced and flexible. They actually move with the face, producing a most life-like appearance. Fits loosely on all faces, goes over the top of the head. All masks are hand finished & hand painted for the utmost in realistic effect. Order yours today—and start scaring the daylights out of family & friends. Hours of spooky fun for only \$4.95 for each mask.




FRANKENSTEIN'S MONSTER



PHANTOM OF THE OPERA




COUNT DRACULA



MR. HYDE



THE MUMMY



THE WOLFMAN

HERE THEY ARE!

The MUNSTERS

TELEVISION'S
MONSTEROUSLY FUNNY
FAMILY—NOW AVAILABLE
IN RUBBER MASKS!



HERMAN
MUNSTER



GRANDPA
MUNSTER



LILY
MUNSTER

ALL MASKS ON THIS PAGE—\$4.95 EACH—
PLUS 25c POSTAGE & HANDLING

CAPTAIN COMPANY, DEPT. MO-32,
Box 6573, PHILADELPHIA 38, PA.

SATISFACTION GUARANTEED
OR MONEY REFUNDED IN FULL

FAMOUS MONSTERS OF FILMLAND 83

Figura 33. Publicidad en *Famous Monsters Of Filmland* No. 32 (March, 1965), p. 83.
Fuente: Basement of the Bizarre © Universal Pictures.

que también era su apartamento, estableció la sede de su editorial, Warren Publishing. En las páginas de otra revista, *Monster World*, fue incluyendo poco a poco lo que denominó «Monster Comics» hasta que por fin se decidió a ampliar su catálogo con dos títulos íntegramente dedicados a las historietas (Yockey, 2012; Schelly, 2019: 99). Igual que hizo antes Harvey Kurtzman en *MAD*, Warren sorteó el decálogo censor del Comics Code Authority diseñando sus cabeceras con otro estándar diferente al comic-book arquetípico. Sus series, con un formato mayor y más ancho, en blanco y negro y con un precio de portada de 35 centavos, eran más un magazine que un cómic para adolescentes, que se exponía en otra sección de los quioscos aparte de los superhéroes y más cerca de las revistas masculinas con las que buscaba relacionarse (Goodwin, 1999: 8-9).

Las revistas *Creepy* y *Eerie* empezaron recuperando a los autores de la extinta EC Comics, además de usar el mismo esquema que articulaba los relatos, un presentador o maestro de ceremonias que se dirigía a los lectores y ejercía de narrador omnisciente, con un look decadente y macabro como de enterrador o viejo perturbado: Uncle Creepy y Cousin Eerie. Sus coordinadores Russ Jones y Archie Goodwin invitaron a grandes autores que despuntaban entonces, dándoles plena libertad creativa y ofreciendo una golosa recompensa: su revista, a mayor tamaño de página y con una excelente calidad de impresión, garantizaba que el trabajo de los dibujantes luciera de manera espectacular. Era un escaparate perfecto para exhibir su arte, lo que animó a muchos profesionales a dar lo mejor de sí y otorgó a los títulos de Warren Publishing una buenísima reputación. Nombres como Alex Toth, Bernie Wrightson, Neal Adams, Richard Corben, Jeff Jones o Wally Wood desfilaron por sus páginas. En 1969, Warren lanza el tercero de sus títulos, *Vampirella*, con el reclamo «Captiving Comics About Fantastic Females!» («¡Captando cómics de féminas fantásticas!»). Las portadas pintadas por el virtuoso Frank Frazetta mostraban a una morena exuberante con un flequillo a lo Bettie Page, vestida con botas de cuero negro y una especie de traje de baño rojo que mostraba más de lo que tapaba. Creada por el editor Forrest J. Ackerman y escrita por Archie Goodwin, *Vampirella* era una habitante del planeta Drakulon que se alimentaba de la sangre que manaba naturalmente de los ríos, que viaja a la Tierra para convertirse en bienhechora y combatir

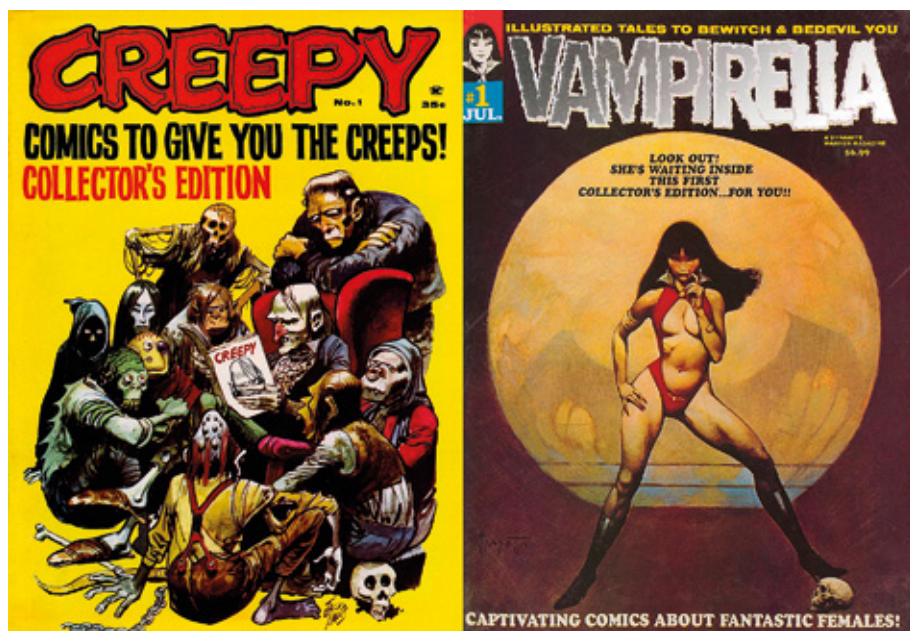


Figura 34. Portadas de *Creepy* No. 1 (November, 1964) por Jack Davis y *Vampirella* No. 1 (September, 1969) por Frank Frazetta. Fuente: Comic Vine © Dark Horse, IDW Publishing.

contra otros vampiros malvados (Nicholson, 2017: 92-95). De esta forma, cuando llegan los 70, muchos lectores pensaban –con motivos más que justificados– que los mejores cómics del mercado eran los que se publicaban en formato magazine: tenían una factura artística envidiable, sus historias eran adultas, jugaban con la combinación de horror y erotismo, el tono era sofisticado –buscando el parecido literario con maestros del género como Poe, Lovecraft, Shelley, Stoker– y las cubiertas eran auténticas obras de arte que destacaban en las tiendas como carteles cinematográficos (Cotter, 2008a; Labarre, 2021) (figura 34).

Las revistas de Warren crearon tendencia. En 1974 lanzó *Comix International*, que reimprimía materiales del ya entonces vasto archivo editorial, y *The Spirit*, rescatando las viejas historietas del aventurero Denny Colt por Will Eisner aparecidas originariamente en los años 40, ahora en formato magazine modernizado. En 1978 lanzará la revista *1984*, que tomaba prestado el título de la novela de George Orwell para reunir cómics de ciencia-ficción

con doble lectura social y política. Paralelamente, Marvel usó el formato magazine en blanco y negro para llegar a otro target de público, con las series *The Tomb Of Dracula*, *The Rampaging Hulk*, *The Deadly Hands of Kung Fu*, *Monsters Unleashed!*, *Tales of the Zombie*, *Planet of the Apes* y un largo etcétera (Cotter, 2008b). Aunque probablemente, la revista más influyente fuera *Heavy Metal*, que importó a Estados Unidos los contenidos de la francesa *Metal Hurlant* desde 1977.

Metal Hurlant comenzó a publicarse en diciembre de 1974 por la editorial Les Humanoïdes Associés. En sus páginas aparecieron series como *Arzach* de Moebius, *Den* de Richard Corben o *Lone Sloane* de Philippe Druillet, un buen exponente del cómic de ciencia-ficción producido en esa época y lo que podían ofrecer los artistas europeos en la cima de su talento. También incluyeron el trabajo de Jean-Claude Forest, creador del cómic *Barbarella* en el que se inspiró la película de Jane Fonda, y Milo Manara, dibujante italiano famoso por sus viñetas eróticas de trazo delicado. La versión estadounidense arrancó cuando los editores de *National Lampoon* exploraban el mercado internacional y tropezaron con la obra de Les Humanoïdes. Rápidamente intuyeron el potencial de *Metal Hurlant* cuyos contenidos, normalmente ambientados en el futuro distante o en planetas extraños, podían atraer fácilmente a los lectores americanos fans de Arthur C. Clark o Harlan Ellison (Ashley, 2007: 267; Perna, 2014: 614). Dos años después de arrancar la cabecera *Heavy Metal* empezaron a incluir la firma de autores nacionales como Bernie Wrightson y Arthur Suydam, cuyo trabajo para Warren Publishing les había consagrado, además de artículos sobre literatura de género, cine y música rock que trataban de reflejar el ambiente cultural vinculado a la ciencia-ficción en otros medios. Al estrenarse *Alien, el octavo pasajero* (*Alien*, Ridley Scott, 1979), *Heavy Metal* publicó la adaptación por Archie Goodwin y Walter Simonson, el primer cómic que apareció en la lista de bestsellers del *New York Times* permaneciendo en el ranking ocho semanas consecutivas.

GARFIELD Y LA DECADENCIA DEL CÓMIC INFANTIL

Mientras, las tiras de prensa mantenían su impacto en el gran público. Universal Press Syndicate lanzó la serie *Doonesbury* de Garry Trudeau en

octubre de 1970 con un estilo muy próximo al humor gráfico, característico por sus comentarios políticos de tono crítico pero desenfadado. Sus protagonistas eran dos estudiantes universitarios que son compañeros de cuarto en el campus: Mike Doonesbury, liberal y comprometido, y su contrapunto cómico B.D., partidario de la guerra de Vietnam, quarterback del equipo de rugby que llevaba puesto el casco reglamentario a todas horas. *Doonesbury* fue la primera tira de cómic en ganar un Premio Pulitzer en 1975 (Soper, 2008: 5; Davis, 2015: 69). *Peanuts* de Charles Schulz seguía siendo la gran estrella de las tiras sindicadas, pero a partir de junio de 1978 Snoopy tendrá un serio competidor: *Garfield* de Jim Davis. Si el perro de raza beagle de Schulz era un simpático enredoso que se imaginaba viviendo aventuras –el As de la aviación de la Segunda Guerra Mundial, estrella de innumerables deportes– el gato atigrado de Jim Davis era su antítesis: holgazán, pícaro, irrespetuoso, huraño, glotón insaciable y sempiterno comedor de lasaña. Sus historias normalmente se circunscribían al ámbito doméstico, ya fuera sobre la cama, el sofá o en lo alto de una encimera plana, y presentaban cada día nuevas y variadas formas de atormentar a su amo, el lánguido Jon Arbuckle, o al cándido perro Odie. El dibujo comenzó siendo ligeramente grotesco pero pronto fue adoptando un estilo pulcro y curvilíneo, de modo que encantó a los niños. Sin embargo, el tono también podía calar en los lectores adultos: Garfield se mostraba como un misántropo impenitente, y su dueño Jon era un hombre de mediana edad con una vida gris y carente de expectativas, solterón y desangelado. De alguna manera, las tiras retrataban la crisis de la madurez y la sociedad atomizada, donde la soledad sólo podía atenuarse con la compañía de un animal doméstico, que a la postre no era en absoluto cariñoso ni empático (Reynolds, 2003: 172; Eveleth, 2013).

Editoriales que habían triunfado en los años 50 y 60 empezaron a declinar y caerán fulminadas en esta década. En su mejor momento, Dell publicaba un 15% de los cómics publicados en Estados Unidos pero copaba un tercio del mercado total con más títulos superventas que cualquier otra empresa del sector, gracias a las series franquiciadas de Walt Disney como *Mickey Mouse* y *Uncle Srooge*, adaptaciones de Hanna-Barbera –*Huckleberry Hound*, *Top Cat*, *Yogi Bear*, *The Flintstones*– y Warner Bros. –*Elmer Fudd*, *Porky Pig*, *Bugs Bunny*, *Tweety* and *Sylvester*– además de *Tom and Jerry* de MGM y *Woody*



Figura 35. Dell Comics editaba cuadernos infantiles basados en personajes célebres de la televisión y los dibujos animados, copando hasta un tercio del mercado en su mejor momento, pero desaparecieron en los años 70. Fuente: Comic Vine.

Woodpecker de Walter Lantz (figura 35). Cuando Dell Comics pierde su pujanza, arranca un periodo menos inocente y poco inclinado al género infantil. Se mantuvieron con dificultad gracias a los personajes basados en series televisivas de imagen real, como *Mission: Impossible*, *Lassie* y *Doctor Kildare*, hasta que se ven obligados a echar el cierre en 1974 y sus licencias pasan a la rival Gold Key Publishing. Estos publicaron más series franquiciadas como *Star Trek*, *Lost in Space* o *The Twilight Zone* hasta que al verse apurados, se desprenden de sus licencias y se desvanecen del mercado silenciosamente (Carlson, 2005; Evanier, 2006). La pérdida de Dell Comics primero, y la decadencia de Gold Key después, señalaban no sólo que los lectores estaban desarrollando un gusto más sofisticado, con predilección por los magazines de corte adulto al estilo de Warren Publishing, sino que la franja de edad de los lectores estaba basculando. Antes había muchos niños pequeños comprando sus comic-books a pocos centavos en el kiosco, entusiasmados

por ver en papel impreso a sus personajes favoritos de los dibujos animados. Ahora en cambio, los lectores de cómics eran en su mayoría adolescentes o jóvenes adultos, más partidarios del terror, la ciencia-ficción o la sátira mordaz. Además, ni siquiera una licencia derivada del cine o la televisión era una garantía de viabilidad: las estrellas ya no eran los personajes, sino los autores de cómics. Genios de gran temperamento artístico y un estilo inconfundible, con aspiraciones relevantes, no unos meros artesanos.

PHIL SEULING Y EL SISTEMA DE VENTA DIRECTA

Una vez más, el espíritu rebelde y contestatario se hacía palpable: con títulos como *Creepy*, *Vampirella* o *Heavy Metal* en el mercado, cualquier otra fórmula rentable diez años antes estaba obsoleta. De hecho, la década de 1970 marcó un descenso importante en las cifras de ventas. Tras un pico álgido en los 60, con la novedad de Marvel Comics espoleando a las otras compañías y la gran receptividad de los «baby boomers», la industria en general vivió un periodo de recesión en los 70 (Dallas, 2014a: 5). Incluso la serie emblemática de Marvel *The Amazing Spider-Man* sólo vendía 280.000 ejemplares de las casi 600.000 copias impresas. Se ha calculado que las editoriales imprimían tres ejemplares por cada copia vendida, lo que resultaba en un sistema ineficiente (Wright, 2003b: 258, 261). Como los quiosqueros podían devolver los cómics que no vendían, aquello acarreó cuantiosas pérdidas a los editores. DC Comics experimentó una «implosión» en la que canceló hasta treinta y un títulos de su catálogo (Dallas, 2014b: 248-249).

Con las editoriales en números rojos, era necesario hallar una fórmula para llegar a los lectores y frenar la sangría económica. Había que alcanzar los puntos de distribución ajustando las tiradas a la demanda real del mercado y evitar que las devoluciones arruinaran a las empresas. En este punto, la figura de Philip Nicholas Seuling fue capital para salvar la industria. Gran aficionado a los cómics desde pequeño, Seuling fundó la Society for Comic Art Research and Preservation (Sociedad para la Investigación y Preservación del Arte del Cómic, conocida por las siglas SCARP), una modesta agrupación que sirvió para organizar la Convención de Cómics de Nueva York de 1969 en el hotel Statler Hilton, con Stan Lee y Burne Hogarth como invitados

de honor. La primera convención de cómics fue organizada cinco años antes por el adolescente Bernie Bubnis en el hall del Workman's Circle Building (Ballmann, 2016: 94-96). Enseguida comenzaron a proliferar los eventos organizados por fans con autores de cómic ofreciendo conferencias y sesiones de firmas: la de Seuling fue una de las primeras consideradas «importantes» con mayor afán de profesionalidad. Phil Seuling, que trabajaba como profesor de inglés en el instituto Lafayette de Brooklyn, trabajó durante un tiempo en la librería After Hours en el mismo barrio donde nació, y en 1972 fundó la compañía Sea Gate Distributors. Su idea era sencilla pero realmente innovadora: Seuling trabajaría como intermediario negociando con las principales editoriales neoyorquinas y contactando con las nuevas librerías de cómics que iban surgiendo por el país, de manera que organizase los pedidos. Antes, las editoriales dependían de las grandes empresas de distribución –American News Company, Independent News– abarcando todos los establecimientos que vendían prensa y revistas, grandes o pequeños, en cualquier rincón de Norteamérica. Así era muy difícil, si no imposible, calcular una tirada que se ajustase a los ejemplares que se venderían posteriormente: primero tenían que alcanzar cientos de miles de quioscos para hacerse visibles. Seuling sólo necesitaría un almacén en Sparta, Illinois, para coordinar la logística y establecer un diálogo fluido con los libreros (Eisner, 2005b; Dean, 2006).

Seuling inventó el sistema de venta directa: los libreros ordenaban sus pedidos no retornables al distribuidor –se comprometían a conservar los ejemplares no vendidos en un primer momento– y los abonaban por adelantado a cambio de un considerable descuento de hasta el 50 % sobre el precio de portada (Gabilliet, 2010a: 143; Gearino, 2017a). Cuando Sea Gates comenzó a funcionar representando los títulos de los superhéroes Marvel y DC, las series de Archie y las revistas Warren, su método fue pionero. Al cabo de un año, el 25 % del volumen nacional de facturación y venta de cómics pasaba por Sea Gate Distributors, con el 75 % restante aún en manos de las pequeñas tiendas tradicionales. A lo largo de la década, las cifras se invirtieron con un 75 % de los comic-books llegando a los consumidores a través del sistema de venta directa. En paralelo, las librerías especializadas florecieron gracias a las condiciones ventajosas. En 1974, cuando Phil Seuling implantó su modelo, había escasamente cien o doscientas repartidas por Estados Unidos,

pero a finales de la década la cantidad se multiplicó hasta el millar y medio. Desde los 70, el sistema de venta directa dominará el sector, siendo el mercado prioritario para las editoriales. Si antes debíamos imaginar a los lectores acudiendo a una discreta tienda de barrio para comprar sus cómics de Superman, a partir de entonces los fans irían ex profeso a una librería especializada, convertidos ya en coleccionistas y pequeños entendidos, un público cautivo que iba acumulando un conocimiento muy amplio acerca de las series y sus autores, de gustos exigentes y un perfil concreto (Klaehn, 2006). Los comic-books salían del quiosco de prensa y unían sus fuerzas, blindándose a las inclemencias del exterior y sumando sinergias.

LIBRERÍAS ESPECIALIZADAS: QUEEN CITY BOOK STORE

Cada vez había más «librerías especializadas», tiendas que vendían exclusivamente comic-books y mercadotecnia relacionada –la poca que existía entonces: posters, algunos juguetes y accesorios– dirigida a un target de público muy determinado, fans que preferían acudir a un local acondicionado a su gusto, donde se reunían para charlar con el tendero y rodearse de objetos afines, de manera muy similar a las tiendas de discos que atraían a los devotos de la música rock (Sabin, 2013: 65). Pequeños oasis donde los aficionados recibían comprensión y conversar sobre las tramas de *Star Trek*, los personajes de Marvel Comics o los artistas de Warren Publishing era la tónica habitual. Además, dichas tiendas ofrecían un goloso stock de números atrasados, de modo que los lectores pudieran encontrar viejos cómics que los quiosqueros habían devuelto, pero que al permanecer allí hacían posible completar sus colecciones.

Sin embargo, el aspecto de aquellas primeras librerías especializadas resultaba encantador y fascinante. Un buen ejemplo de aquel ambiente sería Queen City Bookstore, fundada en 1969 por Emil J. Novak en Buffalo, Nueva York, en un apretado local de Bailey Avenue (Roberts, 2016). El exterior de la fachada, en un edificio de ladrillo rojo, no exhibía más que un pequeño escaparate de cristal con el rótulo «COMIC BOOKS» en la parte superior y «MAGAZINES» en el zócalo junto a la acera. Algunos afiches del film *Superman* (*Superman: The Movie*, Richard Donner, 1978) y un par

de láminas de Riddler y Joker –los enemigos de Batman muy famosos por la serie de televisión– adheridos al cristal, con varias postales en la repisa y un expositor del periódico local *Buffalo Evening News* junto a la puerta. Al cabo de algunos años, al prosperar el negocio, encargan un nuevo rótulo ya con un ambicioso lema: «QUEEN CITY BOOK STORE. EST. 1969 The King of Comics» («LIBRERÍA QUEEN CITY. Desde 1969 El Rey de los Cómic»). Su propietario, un joven de mirada lánguida y ensoñadora con el pelo largo como Eric Clapton, aparece en las fotos de archivo leyendo absorto algunos cómics junto a su novia, que trabajaba mano a mano con él atendiendo el mostrador y saludando a los clientes. Una panorámica del interior nos da la verdadera imagen del negocio. En una esquina al fondo, las paredes estaban completamente empapeladas con posters que aludían a los grandes referentes de la cultura popular en los 70. Lo que llama poderosamente la atención con el paso del tiempo es la selección tan ecléctica de materiales: un cartel de los conciertos de la banda The Who en el Marquee Club de Londres, posters y afiches de algunas películas deliciosas –no vinculadas a los cómics– como *2001: Una odisea del espacio* (*2001: A Space Odyssey*, Stanley Kubrick, 1968), *El hombre de una tierra salvaje* (*Man in the Wilderness*, Richard C. Sarafian, 1971) con Richard Harris, *Diez negritos* (*Ten Little Indians*, Peter Collinson, 1974) con Oliver Reed y Elke Sommer, *La última noche de Boris Grushenko* (*Love and Death*, Woody Allen, 1975), fotos de Paul McCartney o William Shatner, un cartel de John Dillinger como «Public Enemy Number One», además de los expositores con las principales series de Marvel en aquel periodo: *Conan the Barbarian*, *King Conan*, *Ghost Rider*, *John Carter Warlord of Mars*, el cómic superventas *Star Wars*, el libro *The Best of John W. Campbell* y *A Star Trek Catalog*, probablemente un índice de las entregas noveladas de James Blish. En otros espacios de la tienda veríamos carteles de Marilyn Monroe, Boris Karloff como Frankenstein, *Exile of the Eons* de Arthur C. Clarke o *Prince Valiant* de Harold Foster. Es decir, con un buen gusto encomiable que reflejaba su propia personalidad, Emil J. Novak trató de reunir bajo un mismo techo un amplísimo abanico de películas, artistas de cine, eminentes escritores, ídolos musicales y comic-books (figura 36). En definitiva: los fans, en aquellos tiempos, se interesaban vivamente por otras expresiones artísticas y buscaban comunicarse con ellas en buena sintonía. Cuarenta años después,



Figura 36. Interior de Queen City Book Store. Fuente: 2 Warps to Neptune.

el entusiasta señor Novak aún regenta la librería convertida en negocio familiar, con ayuda de su hijo y una empleada, en un espacio completamente reformado y modernizado pero limitado sólo a los cómics.

PUNK, ROCK SINFÓNICO Y MÚSICA DISCO

La rebeldía juvenil que transmitía la música rock no desapareció con el festival de Woodstock. Aún había muchas personas que usaban la música como válvula de escape, un vehículo para expresar su lucha contra el establishment. El punk nació como una forma de dinamitar el statu quo a partir

del himno generacional «I Wanna Be Sedated» de Los Ramones, banda norteamericana de melencidos que a menudo suele citarse como el grupo más relevante después de los Beatles. Pese a sus ruidosos riffs de guitarra y su estilo deliberadamente destartado, su influencia se hizo sentir durante toda la década: adolescentes contestones y jóvenes desubicados adoptaron el estilo como una forma de mandarlo todo a paseo y exhibir su desprecio por el orden público y el aletargamiento general (Guerra, 2015: 26-28; Borg, 2006: 19, 22-23). Al otro lado del charco, los británicos Sex Pistols convertían el escenario en un torbellino desquiciado con el inestable Sid Vicious y sus exabruptos convertidos en espectáculo, sus discos *God Save the Queen* y *Never Mind the Bollocks* alcanzando cotas máximas de provocación. Algo más sosegados y aptos para sonar en las emisoras de radio, las bandas de la New Wave ofrecieron una versión menos extrema del punk: Patti Smith, Blondie o The Cars impusieron el look con cazadoras de cuero negro, vaqueros agujereados, imperdibles y cremalleras (Sklar, 2013: 79).

Otros músicos se propusieron ampliar los márgenes del rock, hibridándolo con géneros antes considerados incompatibles. Jethro Tull incorporó la flauta travesera al sonido eléctrico de las guitarras fusionándose con el folk. Pink Floyd continuó su búsqueda de un sonido experimental lanzando álbumes conceptuales que llevaron sus raíces en la psicodelia hacia nuevos horizontes: *The Wall* mostraba la sensación de aislamiento que genera la sociedad cuando encierra a los individuos tras muros metafóricos de incompreensión e intolerancia. La etiqueta de rock progresivo sirvió para definir todas aquellas experiencias que pretendían explorar nuevas vías (Sheinbaum, 2002: 22-23). Queen concibió su famosa «Bohemian Rhapsody» como una ópera rock mientras Rush incluían referencias a la literatura fantástica y la ciencia-ficción en su álbum *Fly by Night*. Paralelamente, el movimiento black power impulsó la música funk, con el energético James Brown como máximo exponente a partir del disco *Cold Sweat* (Vincent, 2013: 91-93), luego imitado por Sly and the Family Stone, Parliament-Funkadelic y Kool and the Gang. De pronto, la música negra salía del gueto y se convertía en tendencia, aliciente para spots publicitarios y películas, con las composiciones de Lalo Schiffrin o Quincy Jones sincopando las bandas sonoras más emblemáticas del cine de la década (Spencer, 2008: 15, 21).

Quizás el fenómeno más llamativo del periodo fue el auge de la música disco, desde que Van McCoy lanzó «The Hustle» y Gloria Gaynor interpretó su poderoso «I Will Survive». Los Bee Gees pusieron el leitmotiv del film *Fiebre del sábado noche* (*Saturday Night Fever*, John Badham, 1977), crónica de aquel hito fulgurante con John Travolta como icono del joven italoamericano buscando la realización personal en la pista de baile, con «Stayin' Alive» y sus inolvidables voces de falsete (Ray, 2013: 171), mientras The Village People convertían el movimiento musical en un carnaval irreverente que podía resultar esperpéntico. Al final, las camisetas con el emblema «Disco Sucks» («La música disco apesta») proliferaron desde que el 12 de julio de 1979 el disc-jockey Steve Dahl organizó el evento Disco Demolition Night en el Comiskey Park de Chicago, durante la pausa de un partido de béisbol entre los White Sox y los Detroit Tigers. La frase «Deader Than Disco» («Más muerto que la música disco») entrará en el lenguaje coloquial para definir algo pasado de moda y obsoleto, casi como una vergonzosa noche de juerga de la que nadie quiere acordarse (Nyongo, 2008; Young, 2009: 211). Las muertes de Elvis Presley y Bing Crosby en 1977 harían patente el fin de una era y la pérdida de una voz principal en la escena musical estadounidense. Sólo Frank Sinatra consiguió perpetuar su estatus en los 70 con éxitos como «My Way» o «Something» —una versión de los Beatles³⁷— entrando en su repertorio en el tramo final de su carrera, orgulloso de su prolongada vigencia como el último crooner de la vieja guardia.

Curiosamente, aunque la música rock se consideraba un medio de transgresión y convulsión social, su repercusión era innegable y terminaba influyendo en la corriente general, como se constata observado su calado en los juguetes: mientras los padres se escandalizaban por los discos que coleccionaban los veinteañeros, compraban toda clase de accesorios para sus hermanos pequeños obsesionados con imitar a los ídolos del momento. Así, *Bontempi Electric Chord Console Organ* era un teclado eléctrico de 37 teclas que permitía emular las virguerías de Deep Purple con entusiasmo infantil. El *Cheap Kids Stereo* podía reproducir discos de vinilo desde un maletín de plástico con

³⁷ Letra compuesta por George Harrison. Paul McCartney dijo: «Creo que Frank Sinatra suele mencionar “Something” como su canción favorita de Lennon/McCartney. Gracias, Frank» (cit. en Covach, 2019: 177).

aspecto de fiambarrera escolar (Cramer, 2017; Leggitt, 2011). Los grabadores de cassette, la radio estéreo de 5 bandas, hasta llegar al Walkman de Sony lanzado al mercado en 1979, fueron conquistando a los más jóvenes en un idilio entre la música de radiofórmula y los niños.

DEL BATTLESHIP AL STRETCH ARMSTRONG

Otros juguetes caracterizaron la década de los 70. Los *Pet Rock* eran piedras ovaladas que se ofrecían como mascota y que debían cuidarse con mimo en un nido de paja: comercializadas en rudimentarias cajas de cartón, lograron la proeza de vender pedruscos como un nuevo y sofisticado invento. En el otro extremo, el cubo de Rubik se convirtió en el emblema del pasatiempo para genios, con su acertadísimo diseño geométrico y multicolor pensado para retar a los jóvenes prodigios. El monopatín comenzó siendo un sencillo vehículo para desplazarse por los asfaltados barrios residenciales de manera rápida y divertida, ideal para niños, antes de que fuese adoptado como accesorio de una novísima tribu que hará de las piruetas en skate una forma de expresión. Juegos de mesa cada vez más elaborados como *Connect Four*, una revisión del clásico tres en raya, *Boggle*, una especie de Scrabble más ágil, *Battleship*, reelaboración del «juego de los barquitos» que Milton Bradley Company lanzó tiempo atrás partiendo de lápiz y papel, *Simon Says* o *Hungry Hungry Hippos* de MB podían encontrarse fácilmente en el armario en cualquier casa familiar para resolver las tardes de tedio. El impacto mediático reciente del viaje a la luna hizo que se popularizara el *Apollo Moon Rocket*, con luces, sonido de motor y módulos separables como la nave original. El *Apollo Lunar Landing Module* replicaba el artefacto de la NASA con gran detalle y apareció el *G.I. Joe Astronaut* con su escafandra. Las pistas de carreras de *Hot Wheels* tienen una firme competidora en el pack *Aurora HO Golden Gate Road*, que replicaba el emblemático puente sobre la bahía de San Francisco. El *NHL Table Hockey* permitía recrear la final de la Stanley Cup con los mejores equipos de hockey sobre hielo de 1971, los Montreal Canadiens y los Toronto Maple Leafs. El universo Barbie de Mattel se amplía con las amigas Christie y Stacie, en versión *Talking Friends* que mantenían intensísimas conversaciones sobre citas, bailes y moda. Las plantillas *Spirograph*, «A simple and

fascinating way to draw a million marvelous patterns» («Una manera simple y fascinante de dibujar un millón de patrones maravillosos»), hacían posible crear con un sencillo bolígrafo una infinidad de formas geométricas como un caleidoscopio. Figuras como el *Stretch Armstrong*, un muñeco de plástico que podía estirarse hasta límites inverosímiles, o los rechonchos *Weebles*, en forma de pera con base plana que hacía imposible tumbarlos al recuperar en seguida la posición de erguidos, servían para experimentar con la tensión y el equilibrio mientras competían con la elaborada mercadotecnia de las series más exitosas de la televisión: *Charlie's Angels*, *The Six Million Dollar Man* o su spin-off *The Bionic Woman* (Menza, 2016; Goehring, 2019).

LA GUERRA DE LOS BLOCKBUSTERS

El auge de la televisión por cable supuso una auténtica amenaza para los demás canales de televisión en abierto que debían sus ingresos a los anunciantes y sus spots publicitarios. El nuevo formato contravenía el clásico modelo de negocio, pues contaba con el abono de los suscriptores para sufragar sus programas sin depender en absoluto de la publicidad. Aunque la Comisión Federal de Comunicaciones velaba por los intereses de las empresas tradicionales al restringir a los nuevos canales que importaran señales de televisión distantes, esta medida protectora se desvaneció con la desregulación y el vacío legal a principios de los 70 (Zarkin, 2010: 141). Una de aquellas primeras redes de cable sostenidas por los suscriptores, The Green Channel, obtuvo desde 1972 el respaldo del conglomerado de comunicaciones Time Inc. —responsable de las revistas *People*, *Life*, *Sports Illustrated*, *Entertainment Weekly*, amén del buque insignia *Time* al que deben su nombre corporativo— y renace gracias al poderoso estímulo de sus nuevos propietarios: rebautizado HBO, siglas de Home Box Office, empezaron a usar la tecnología de transmisión por microondas cuando Service Electric Company prestó el sistema CATV de Wilkes-Barre, Pensilvania (James, 2011: 48). En este nuevo vehículo, HBO debutó con un partido de hockey entre los New York Rangers y los Vancouver Cannucks en el Madison Square Garden. Poco después emitió la primera película sin cortes publicitarios en televisión: *Casta invencible* (*Sometimes a Great Notion*, Paul Newman, 1971). Sus planes de crecimiento

hacen que firme un ambicioso contrato para acceder al satélite RCA Satcom en 1975 que les permitirá llegar a todos los hogares del país, y así retransmiten en directo el histórico combate de boxeo entre Muhammad Ali y Joe Frazier en el Coliseo Araneta de Filipinas: el mítico «The Thrilla in Manila» (Edgerton, 2008: 2). Con semejante hito, la pujanza de HBO y el potencial de la televisión por cable quedaban de manifiesto: producciones de calidad, emisión sin anuncios, programas al gusto de los suscriptores... el modelo que estaría llamado a desbancar algún día a la televisión tradicional. El canal Showtime arrancó en 1976 para emitir exclusivamente películas, Warner lanza The Movie Channel en 1979 y Time le sigue al año siguiente con Cinemax. La década siguiente aparecerían Disney Channel y American Movie Classics (Gomery, 2002: 2188; Wasko, 2004: 79). Pese a lo que pudiera parecer, la tendencia hacía tambalear la industria del cine, peligrando el modo en que se concebía el negocio desde hacía décadas.

Así pues, los ejecutivos de Hollywood se vieron empujados a buscar nuevas fórmulas que potenciaran el éxito de sus productos en una auténtica lucha darwiniana por la supervivencia. La estrategia adoptada pasó por perfeccionar los géneros más rentables invirtiendo auténticas sumas de dinero en su realización, apostando por películas de acción que gustaran al público joven con efectos especiales cada vez más espectaculares. Se desata la fiebre del «blockbuster» («rompetaquillas») en los denominados «event films» («películas evento») que se convertían en un fenómeno cultural insoslayable, más que una película convencional: films que causaran una gran conmoción, de manera que el público percibiera que era necesario verlas para estar al corriente de lo que sucedía en la sociedad en ese momento. Los grandes estudios concentraron sus esfuerzos en sólo un puñado de proyectos al año, cruzando los dedos para que al menos una o dos de todas ellas resultara un taquillazo. Sin embargo, el éxito de una película no era fácil de predecir y cada vez que funcionaba un título los productores tratarán de replicarlo usando toda suerte de trucos: secuelas, películas afines o derivadas y hasta copias indisimuladas. A partir de entonces, cuando una producción triunfara en salas de cine, le seguiría una verdadera oleada de imitadoras. El éxito de Bruce Lee en *Operación Dragón* (*Enter the Dragon*, Robert Clouse, 1973) y la aureola de misterio que sucedió a su muerte generaron una catarata de

películas de artes marciales. Entretanto, *Las noches rojas de Harlem* (*Shaft*, Gordon Parks, 1971) con la canción oscarizada de Isaac Hayes como gancho inspiró el género blaxploitation: películas protagonizadas por héroes afroamericanos con guión trepidante (Quinn y Krämer, 2006: 188). Pero ambas corrientes alimentaban los cines de barrio y las maratones de Serie B en pases de sesión continua. El auténtico primer caso de «blockbuster» fue la cinta *Tiburón* (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975). Con un presupuesto inicial de 4 millones de dólares –que aumentó a 9 millones durante el rodaje– fue la primera película en superar los 100 millones de recaudación. Estrenada el mes de junio, explotaba muy hábilmente el paisaje y la experiencia compartida por todos los norteamericanos en época estival: alquilar una residencia de verano, pasar el día en la playa y bañarse a orillas del mar (figura 37). El público se puso en situación de inmediato y el miedo a sufrir el ataque de un tiburón asesino se infiltró en el imaginario popular subrepticamente: pasó de ser una película común y corriente a un fenómeno de masas, creando la etiqueta de «event film» y sentando las bases del negocio a partir de entonces (Hall, 2006: 164-165, 179; Acland, 2013). Hollywood comprendió que los meses de verano eran idóneos para distribuir sus cintas más ambiciosas y vio que podía aumentar sus ganancias al anunciar los títulos por televisión: Universal emprendió con *Tiburón* la mayor campaña nacional de anuncios televisivos en la historia del cine, contratando tres spots en horario estelar para todas las redes simultáneamente por 700.000 dólares. El marketing agresivo consiguió que 500 salas programasen su estreno el primer fin de semana de distribución, un récord que logró el efecto deseado: absolutamente todos los ciudadanos norteamericanos vieron la película o como mínimo la conocían y hablaban de ella (Shone, 2004: 27; King, 2004: 23). Spielberg, que en aquel entonces sólo tenía veintisiete años de edad, se coronó como el «Rey Midas» encadenando un éxito tras otro. *Tiburón* inspiró otras muchas películas sobre amenazas acuáticas como *Orca: La ballena asesina* (*Orca: The Killer Whale*, Michael Anderson, 1977) y *Piraña* (*Piranha*, Joe Dante, 1978) además de varias continuaciones directas que siguieron su estela.

Hollywood cambió para siempre: para multiplicar los ingresos del primer fin de semana, la industria decidió trasladar las fechas de estreno a los viernes desde 1973. Las salas de cine multiplex se extendían en los barrios

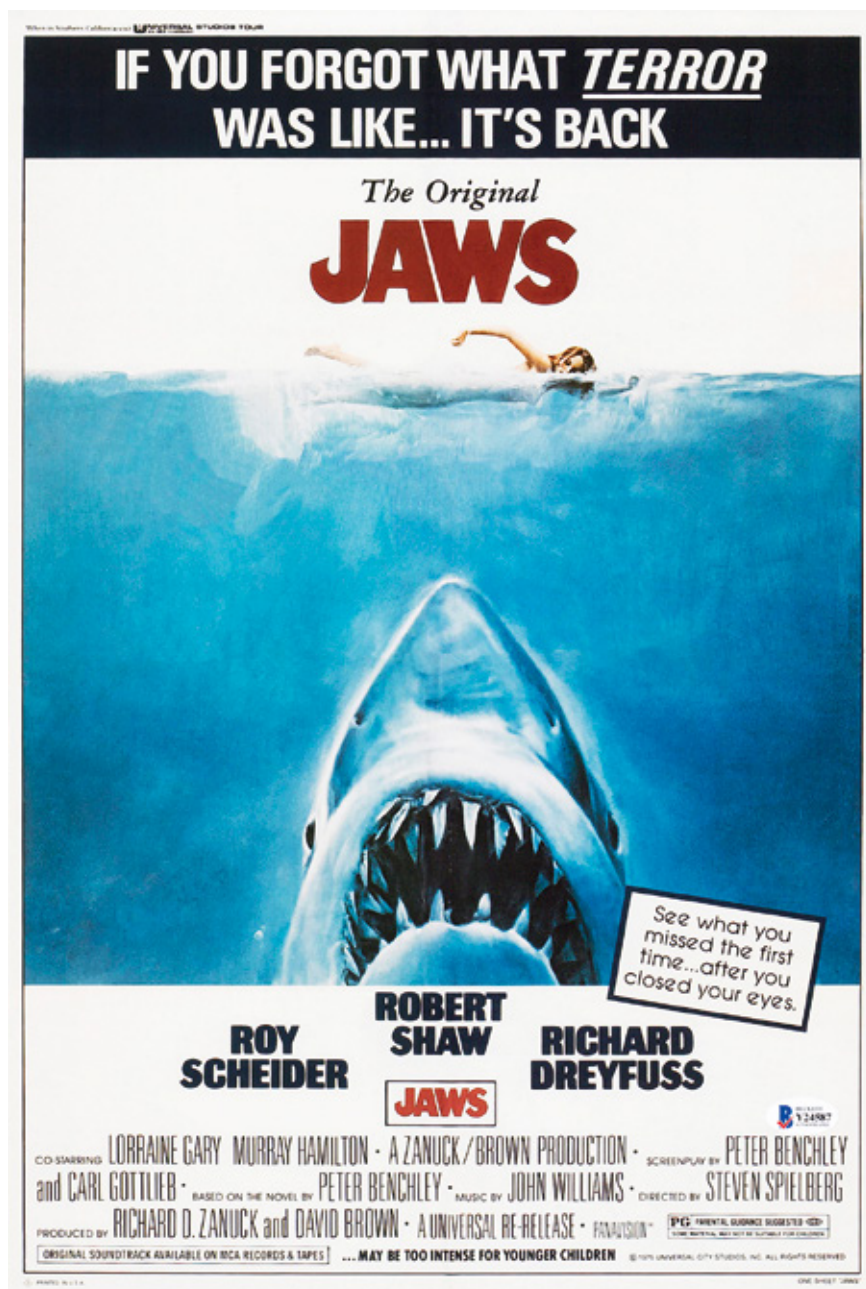


Figura 37. Cartel de *Tiburón* (*Jaws*, Steven Spielberg, 1975). Fuente: Movie Art © Universal Pictures.

suburbanos y ampliaban su oferta cada vez con más proyecciones paralelas (Meissner, 2004b), hasta que a finales de los 70 se inaugura en Toronto el multicine más grande del mundo con 18 salas abiertas al público. La revista *Life*, que publicaba artículos sobre las celebridades estadounidenses del momento, vio nacer una firme competidora en *People Weekly Magazine*, consagrada casi exclusivamente a promocionar la industria del cine y sus principales estrellas. Su primer número, con la actriz Mia Farrow caracterizada como Daisy Buchanan en *El gran Gatsby* (*The Great Gatsby*, Jack Clayton, 1974) apareció en marzo de 1974 con una entrevista a William Peter Blatty, autor literario de *El exorcista* (*The Exorcist*, William Friedkin, 1973), otro de los fenómenos cinematográficos de la década y tema de controversia entre los católicos³⁸. Pero sin duda, la revolución más novedosa será la aparición del vídeo doméstico. Cuando los estudios descubran la fuente de ingresos que podía proporcionarles la venta y alquiler de sus películas lanzadas comercialmente, germinan divisiones subsidiarias como Warner Home Video, que paulatinamente conseguirán explotar el filón por completo: una década después, los ingresos generados por el alquiler de vídeos duplicarán a la recaudación de taquilla.

LA IRRUPCIÓN DE LOS VIDEOCLUBS

Desde que Ampex fabricó su primera grabadora de vídeo a un precio prohibitivo de 30.000 dólares, el mercado se abre a la nueva revolución del vídeo casero. En 1972, el sistema AVCO CartriVision fue pionero al ofrecer el catálogo de películas de Columbia Pictures a la venta o alquiler, pero apenas sobrevivió un año antes de desaparecer. En 1976, Paramount Pictures permitió que se distribuyeran sus films en videocasetes Betamax –el sistema patentado por Sony cuyos reproductores se vendían a un precio más asequible de 2.000 dólares– seguido por 20th Century Fox en 1977 (King, 2002a: 228; Greenberg, 2014: 4-7). La empresa Magnetic Video Corporation, creada por Andre Blay en Detroit, empezó a licenciar y distribuir cintas de vídeo Betamax y VHS grabadas (Secunda, 2009: 17). Su título más demanda-

³⁸ «In His Own Words», *People Weekly*, vol. 1, nº 1, March 4, 1974, pp. 46-49.

do fue *M.A.S.H.* (*M*A*S*H*, Robert Altman, 1970) con Donald Sutherland, sobre un hospital de campaña durante la guerra de Corea y las peripecias de sus enfermeras y cirujanos en pleno escenario bélico, una comedia ácida que también reflejaba el sinsentido reciente de Vietnam. Mientras tanto, George Atkinson abrió el primer local que permitía alquilar películas de vídeo por 10 dólares al día, instalado en el Wilshire Boulevard de Los Ángeles (Alilunas, 2016: 40). Al principio contaba sólo con cincuenta cintas de su propia colección, pero en tan sólo cinco años convirtió su empresa Video Station en una boyante franquicia con más de cuatrocientas sucursales repartidas por toda Norteamérica. Una consecuencia indirecta fue la transformación y el espectacular despegue del porno: los espectadores ya no deberían acudir a una sala de cine X mugrienta y marginal arriesgándose a ser descubiertos, pues podían adquirir sus películas fetiche en cintas de videocasete de manera discreta y anónima. La industria del porno empezó a generar ganancias inconcebibles: si antes las películas X se circunscribían a barrios peligrosos, garitos semiclandestinos y ambientes insalubres, ahora podrán adquirirse en las secciones para público adulto de cualquier local de venta y alquiler junto a las películas convencionales (Greenberg, 2018; D'Orlando, 2011).

Al mismo tiempo, el sistema de producción cambió drásticamente. Los grandes estudios de Hollywood dejarían de controlar las áreas de producción y rodaje, limitándose preferiblemente a la distribución y comercialización. Delegaban en estudios y agentes independientes que se beneficiaban de la nueva tecnología de filmación más económica, como la «steadycam» desarrollada por Garrett Brown o el sistema de Cinemobiles que permitía rodar en localizaciones reales o platós temporales, abaratando los gastos y agilizando la realización. Roger Corman, célebre por sus películas de Serie B que causaron sensación en los 60, transmitió su experiencia a una joven generación de cineastas con pretensiones autorales, dispuestos a rodar producciones modestas para ofrecer pequeñas obras de arte. Al amparo de Corman surgirán los denominados «Movie Brats» con nombres como Francis Ford Coppola, Martin Scorsese, Peter Bogdanovich, James Cameron, Jonathan Demme o Joe Dante, que compartían un denominador común: todos ellos habían comenzado cursando estudios de cine en alguna universidad y concebían la profesión como un oficio intelectual (King, 2002b).

EN UNA GALAXIA MUY, MUY LEJANA...

Otro «geek» egresado de la University of Southern California, George Lucas, obtuvo el respaldo de Francis Coppola y su estudio American Zoetrope para rodar una película de ciencia-ficción muy en la onda de los cómics de *Metal Hurlant* o las novelas de Arthur C. Clark, la fantasía distópica *THX 1138* (1971) protagonizada por Robert Duvall. Luego filmó la maravillosa *American Graffiti* (1973), evocación nostálgica de aquellos jóvenes a estilo Archie Andrews antes de que sus expectativas vitales se viesen truncadas con el estallido de la guerra de Vietnam y el resquebrajamiento del país. A ritmo de la emisora de radio local conducida por el disc-jockey Wolfman Jack, el film era un conmovedor canto elegíaco a la generación del «baby boom» previo a la llegada de la contracultura (Langford, 2007: 163-169). Nadie podía prever, viendo sus credenciales, que George Lucas crearía acto seguido la franquicia cinematográfica más boyante de la industria. Tras fundar su compañía Lucasfilm Ltd. en San Rafael, California, montó la empresa Industrial Light and Magic para desarrollar toda una nueva gama de efectos especiales, edición y postproducción de sonido. Lucas pretendía rodar una película de ciencia-ficción en la tradición de las epopeyas pulp de *Amazing Adventures* y las tiras de Buck Rogers, rememorando precisamente las matinales que veía por la televisión en blanco y negro cuando era niño. De hecho, su intención original era adaptar las aventuras de Flash Gordon, con los seriales cinematográficos de Buster Crabbe bien frescos en la memoria. El proyecto evolucionó hasta convertirse en una rica amalgama de referencias que remitían a los westerns de Roy Rogers y Hopalong Cassidy, el cine de samuráis de Akira Kurosawa y los daily-strips del King Features Syndicate. En un magistral golpe de genio, firmó un acuerdo donde cobraría una modesta remuneración de 20th Century Fox –honorarios de tan sólo 175.000 dólares como autor del guión y director– a cambio de un 40% de los derechos de comercialización sobre la marca. Lo que parecía un gesto de ingenuidad y optimismo inverosímil, se convirtió en un trato sumamente lucrativo: *La guerra de las galaxias* (*Star Wars Episode IV: A New Hope*, George Lucas, 1977) fue la segunda película en romper la barrera de los 100 millones de dólares de recaudación. La premiere en el Mann's Chinese Theatre del Paseo de la



Figura 38. Espectadores celebrando el estreno de *Star Wars* en 1977. Fuente: Star Wars.com
© Lucasfilm, Ltd.

Fama de Hollywood dejó al país entero estupefacto: miles de personas se agolparon en la calle meses antes de su lanzamiento la semana del Memorial Day (Krämer, 2004; Konow, 2014). Al principio sólo 42 cines en todo el país proyectaron la película, pero pronto se extendió a 1.750 salas repartidas por Estados Unidos, permaneciendo en pantalla durante más de un año seguido (figura 38). Los personajes empezaron a aparecer en toda clase de productos licenciados inundando Norteamérica en una fiebre contagiosa: juegos de mesa, camisetas, refrescos, figuras articuladas, posters y cualquier artículo imaginable (McDaniel, 2004).

Marvel Comics, que por aquella época sufría los estragos de la recesión y aún estaba adaptándose al nuevo sistema de venta directa diseñado por Phil Seuling, evitó la ruina publicando los comic-books oficiales de *Star Wars* (Thomas, 2007b). Para entonces, el título ya era un reclamo comercial infalible, un sinónimo de éxito. El destino de la industria estaba sellado: con la ciencia-ficción de nuevo en el candelero y el revulsivo de los impresionantes

efectos especiales, las producciones buscarán el modo de superarse año tras año lanzando «blockbusters» más y más epatantes. *Superman* (*Superman: The Movie*, Richard Donner, 1978) sería la película más cara jamás realizada con 55 millones de dólares de presupuesto logrando que el héroe de Siegel y Shuster reconquistara la simpatía del gran público. *Alien, el octavo pasajero* (*Alien*, Ridley Scott, 1979) con la terrorífica criatura creada por H.R. Giger acechando por los laberínticos pasadizos de la nave espacial Nostromo, se promocionó con el eslogan «In space, no one can hear you scream» («En el espacio, nadie puede oírte gritar») y generó cuantiosos réditos a la Fox.

UNA CULTURA ZIGZAGUEANTE: LA LLEGADA DE LOS ARCADE

Los años 70 habían comenzado celebrando la apoteosis hippy convertida en musical bíblico gracia al montaje *Jesus Christ Superstar* en Broadway, no exento de polémica, con partitura de Andrew Lloyd Webber y letras de Tim Rice. El éxito de *Sesame Street* y los Muppets de Jim Henson se confirma con la portada de la revista *Time* protagonizada por el emblemático Big Bird³⁹. La desgarradora cinta *Historia de amor* (*Love Story*, Arthur Hiller, 1970) con Ali MacGraw y Ryan O'Neal provocó que el país entero rompiera en sollozos, la frase «Love means never having to say you're sorry» («Amar significa no tener que decir nunca lo siento») convertida en dardo lacrimógeno. Poco después, la industria del porno lanza su primer gran éxito de público: la película *Garganta profunda* (*Deep Throat*, Gerard Damiano, 1972), que catapultó a su protagonista Linda Lovelace a la cima del particular star system del cine X. *El padrino* (*The Godfather*, Francis Ford Coppola, 1972) establece un récord de taquilla recaudando un millón de dólares al día durante su primer mes en cartelera, presentando a la familia Corleone como símbolo del capitalismo despiadado, el sueño americano de libertad y prosperidad retorcido por las intrigas de la mafia siciliana. En 1973 aparece la revista *Playgirl* con fotografías de hombres desnudos en pleno auge del movimiento feminista, aunque con mayor repercusión en el público gay (Owens, 2014). El año siguiente Stephen King debuta en el mercado, su éxito inmediato catapultó al joven autor como

³⁹ «Who's Afraid of Big, Bad TV?», *Time*, vol. 96, nº 21, November 23, 1970, pp. 60-73.

el nuevo «Master of Horror» estadounidense con sus novelas adaptadas al cine *Carrie* (Brian De Palma, 1976) que transforma el trauma de la primera menstruación en una orgía sanguinaria, la miniserie *El misterio de Salem's Lot* (*Salem's Lot*, Tobe Hooper, 1979) y *El resplandor* (*The Shinning*, Stanley Kubrick, 1980) publicadas en un lapso de sólo cinco años (Brown, 2018). Por contraste, el veterano Saul Bellow recibía el Nobel de Literatura en 1976, con su gran obra de picaresca juvenil y aprendizaje *Las aventuras de Augie March* considerada la precursora de J.D. Salinger y su antihéroe adolescente Holden Caulfield.

Aquella década se envió a Júpiter la sonda Pioneer 10 con un mensaje para los extraterrestres, el bateador Hank Aaron superó la marca de home runs de Babe Ruth, se permitió a las mujeres ingresar en el ejército y Michael Jackson puso cuatro singles en el Top 10 vaticinando un estrellato inminente, pero el terrorista Unabomber empezaba a mandar por correo sus paquetes explosivos. Aparecen los códigos de barras para facilitar el cobro en las cajas registradoras de los supermercados, se inventa en Canadá el sistema de proyección IMAX, los periódicos pasan de utilizar las rotativas de metal caliente a la impresión offset, aparece el primer teléfono celular y las cámaras caseras Super 8 incorporan una banda magnética para registrar sonido. Las cadenas de televisión acuerdan una «Family Viewing Hour» durante el primer tramo del horario estelar, de 8 a 9 de la noche, propuesta por la Comisión Federal de Comunicaciones a consecuencia de las críticas generadas por la cantidad de sexo y violencia que inundaba la parrilla (McCarthy, 1995; Levine, 2007: 82-83). En 1976, Barbara Walters se convertía en la primera mujer en presentar un noticiero, *The ABC Evening News*. Sylvester Stallone triunfa en *Rocky* (John G. Avildsen, 1976), pugilista de un barrio obrero de Filadelfia que se sobrepone a los condicionantes económicos para disputar el título de los pesos pesados, mientras Robert DeNiro protagoniza *Taxi Driver* (Martin Scorsese, 1976), un tipo solitario convertido en justiciero que se sumergía en una Nueva York sórdida y asolada por el vicio.

En una época en que sólo el 55 % de los estadounidenses completaban la educación secundaria, los emprendedores Steve Wozniak y Bill Fernández construyeron una computadora a partir de componentes reciclados de la ba-

sura. Intel lanza el microchip 4004 y Wang 1200 se presenta como el primer procesador de textos. En 1972, Xerox Alto sale al mercado con un mouse y una interfaz gráfica, marcando el modelo a seguir (Smith y Alexander, 1999: 95; Villagrán Arroyal, 2016). IBM lucha por no quedar desfasada y diseña una máquina de escribir que se autocorrige, la Selectric (Harwood, 2011). En enero de 1975, la revista *Popular Electronics* dedicaba su portada al kit Altair 8800 comercializado por 439 dólares, del que se vendieron unas diez mil unidades e inspiró a muchísimos aficionados a la informática⁴⁰. En 1974, Bill Gates y Paul Allen fundaron la compañía Microsoft y aparece en Los Ángeles la primera tienda de informática que vendía computadoras ensambladas. Para entonces, la carrera por la revolución tecnología se hizo imparable y transformará el mundo progresivamente: el término «Internet» se incorporó al léxico en 1974 y su impacto en la vida cotidiana se hace palpable. Mucho antes de que los ordenadores personales asalten los hogares, los libros y cómics de ciencia-ficción especulan con un futuro dominado por los ordenadores, imaginando supercomputadoras y robots que rebasan la comprensión humana: los relatos de Isaac Asimov escritos tres décadas antes cobran una vigencia inusitada. Entretanto, la versión más lúdica de la informática empieza a penetrar en la sociedad: Atari presenta en 1977 un videojuego doméstico programable en un cartucho, mientras el Apple II y el Commodore Pet se convierten en productos superventas y Nintendo lanza sus primeros juegos de computadora. El arcade *Space Invaders* irrumpe en pubs y salones recreativos atrayendo a los adolescentes y causando una gran conmoción. A partir de entonces, los videojuegos sustituirán casi totalmente a las tradicionales máquinas de pinball, convirtiéndose en pieza habitual del mobiliario de cualquier bar a la moda. La calderilla en el bolsillo de los jóvenes iba a parar irremediabilmente a la ranura de aquellas tragamonedas, compitiendo por apuntar sus iniciales en lo más alto de la pantalla de récords y adquirir un cierto prestigio entre sus amigos (Wolf, 2012: 3; Kocurek, 2015).

⁴⁰ «Altair 8800. The most powerful minicomputer project ever presented— can be built for under \$400», *Popular Electronics*, January 1975, pp. 33-38.

POLÍTICOS EN LA PICOTA Y UN CANTO A LOS ESTUPEFACIENTES

La escena política no podía ser más convulsa, con el histriónico Richard Nixon causando un escándalo tras otro y provocando la desafección de los votantes. En primavera de 1970 anunció que las fuerzas armadas desplazadas en Vietnam invadirían Camboya desatando una marea de protestas en Seattle, así que Nixon viró su postura en otoño y ordenó la retirada de 40.000 soldados que volverían a casa por Navidad. Cuando la OPEP decide fijar unilateralmente los precios del petróleo en 1971, y ante la amenaza de una gran crisis económica por el precio del crudo, Nixon acaba con el patrón oro y anula su conversión al dólar, medida denominada «Nixon Shock» por los periódicos. Aunque firmó con el gobierno soviético los acuerdos SALT para limitar la proliferación de armas nucleares, en primavera de 1972 cualquier credibilidad que pudiera tener desaparece rápidamente a partir del registro ilegal de las oficinas del Partido Demócrata en el hotel Watergate de Washington. Pronto, la CIA investigaría las operaciones de la Casa Blanca para obstaculizar el caso abierto por el FBI. Los periodistas Carl Bernstein y Bob Woodward ganaron un premio Pulitzer en 1973 por su inquisitivo trabajo de seguimiento en las páginas de *The Washington Post*, una crónica que impactó al país y tendrá su versión filmica en la película *Todos los hombres del presidente* (*All the President's Men*, Alan J. Pakula, 1976) con Robert Redford y Dustin Hoffman. Para entonces, Richard Nixon estaba irremisiblemente hundido. Un Comité del Senado inició un auto procesal en mayo y el presidente se negó a entregar las grabaciones que podían incriminarle. El 17 de noviembre, Nixon afirmó ante cuatrocientos periodistas de Associated Press «No soy un sinvergüenza» lo que puso el último clavo en el ataúd político: cuando se descubra que ha mentido efectivamente, aquella declaración se convertirá en una bomba mediática⁴¹. Al fin, el 8 de agosto Nixon anuncia por televisión su retirada, abandonando la Casa Blanca como el presidente peor valorado de la historia norteamericana.

La consecuencia más evidente fue que la población en general pensaba que los políticos eran unos rufianes, embaucadores y charlatanes (Hershey

⁴¹ «President: "I'm Not A Crook"», *New York Sunday News*, vol. 53, nº 29, November 18, 1973.

y Hill, 1975; Cowie, 2010: 272). El clima de decepción y animadversión por los representantes públicos era más que palpable: el personaje satírico de Marvel Comics Howard the Duck se presentó como candidato a la presidencia de los Estados Unidos para la campaña de 1976 bajo el lema «Get Down, America!» en un relato ficticio escrito por Steve Gerber que obtuvo paradójicamente miles de votos reales en el recuento electoral (Ash, 2008: 6). Durante años, no sería infrecuente encontrarse con políticos corruptos en cualquier relato de ficción: gobernadores o alcaldes infames convertidos en villanos, empeñados en frenar al héroe o acabar con él. Consciente de aquel tópico, Jimmy Carter concedió la amnistía a los desertores de Vietnam un año después de celebrarse el Bicentenario de la Independencia. De pronto, miles de objetores de conciencia que habían huido de las odiosas cartillas de reclutamiento convirtiéndose en prófugos de la justicia para evitar el pasaje a Vietnam, pudieron volver a sus hogares y reintegrarse en la sociedad. Un altísimo número de aquellos jóvenes antisistema que despreciaban el orden establecido y las políticas gubernamentales, pasó a normalizarse y su odio fue atenuándose silenciosamente.

La contracultura no termina en ese punto, sino que continúa latiendo con fuerza bajo la corriente general dominante, y como casi siempre, abanderada por las estrellas del rock. Tras la separación de los Beatles, George Harrison organizó con Ravi Shankar el evento benéfico The Concert for Bangladesh para concienciar sobre la pobreza en esa región del tercer mundo (Hossain y Aucoin, 2017). En 1972, la policía descubrió una plantación ilegal de marihuana en la granja de Paul McCartney. Unos años después, se convocaba en San Francisco «A Day on the Grass» —también llamado «Day of the Joint» por los asistentes—, una fumata multitudinaria por la legalización del cannabis, justo mientras tenía lugar el desfile del Día de los Veteranos. Los temas musicales que festejaban el consumo de drogas continúan incorporándose a la historia del rock, con hitos como «Stairway to Heaven» de Led Zeppelin, «Smoke on the Water» de Deep Purple y «Hotel California» de los Eagles. Mientras, los nativoamericanos empiezan sus campañas de protesta para denunciar la discriminación racial de la que son objeto y la miseria que se vivía en las reservas indias, convertidas en guetos desatendidos (Hoeveler, 2004; Friedman, 2007; Sagert, 2007; Kaufman, 2009).

En 1978, un artículo del *New York Times* afirmaba que uno de cada cien adolescentes padecía anorexia nerviosa⁴², un indicador alarmante de que los jóvenes norteamericanos sufrían trastornos depresivos y baja autoestima: un hecho inconcebible para el gran público que prefería creer en Estados Unidos como una nación eternamente dichosa. Las grandes proezas del pueblo americano iban acompañadas de una sombra oscura igualmente significativa: como informaba el *Times*, los adolescentes blancos de clase media acomodada no eran particularmente felices. Sólo enmascaraban la sensación de vacío existencial con artículos de entretenimiento escapista que mantenían la ilusión de bienestar. Sin embargo, tal vez eran los artículos de ocio los que sostenían el precario equilibrio de una generación de niños y jóvenes a la deriva.

⁴² «A Diet Disease That Proves Thin Is Dangerous», *N.Y. Times*, May 11, 1978.

Capítulo 16. La búsqueda de significado

El verano del amor acabó. Después de Woodstock miles de jóvenes despertaron de la resaca. Cuando Jimmy Carter indultó a los objetores de conciencia que huyeron a Canadá para no luchar en Vietnam, Estados Unidos pasó página definitivamente: lo peor del conflicto generacional había terminado. Sin embargo, quedó una huella. La mayoría de los estadounidenses —no sólo los jóvenes— se dejaban el pelo varios centímetros más largo de lo que hubieran tolerado diez años antes: basta comprobar el aspecto de algunos presentadores de televisión como Tom Snyder en *Tomorrow* o Bruce Jenner en *America Alive!*, totalmente en las antípodas del aspecto pulcro y como recién salido de la barbería que lucían Johnny Carson o Steve Allen en los 50. Incluso Stan Lee empezó a usar bisoñé y gafas de sol ahumadas rejuveneciendo su aspecto, aunque todos en las oficinas de Marvel sabían que era calvo como un huevo: cuando se dejaba fotografiar en revistas como *New Musical Express* o *Circus! Magazine* parecía un productor discográfico o el anfitrión de alguna fiesta informal en su mansión de Santa Monica. En resumen: el norteamericano promedio se dejó influir por el efusivo *Carpe diem* que cantaron los jóvenes en los 60.

Las patillas, las hombreras, los pantalones de campana, ya no eran cosa de los hippies desaliñados sino que se veían a diario en la calle. ¿Significaba que los inconformistas habían ganado la batalla? En absoluto. Tras años de tensión ideológica, el país absorbió su estela como cualquier otra tendencia. De la revolución sexual quedaron los Cines X. Del rock progresivo quedaron los Walkmans de Sony. De la provocación dialéctica quedaron los cómicos del *Saturday Night Live*. En 1967 los estudiantes enarbolaron pancartas con el lema «Stop the War!» y diez años después hacían cola para ver *Star Wars*. Era como el eslogan de Alka-Seltzer «I Can't Believe I Ate The Whole Thing»

(«No puedo creer que me lo comiera todo») que se reproducía en chapas y pegatinas por doquier: Estados Unidos se *tragó* la contracultura, y al digerirla surgieron los 70.

Los antisistema fueron asimilados y en el proceso ganaron y perdieron al mismo tiempo: ganaron porque se reintegraron en la sociedad y perdieron porque descafeinaron su discurso. De aquel desencuentro se recordaba algo así como un hiato, una suerte de riña doméstica entre padres obcecados y muchachos en fase de rebeldía pasajera. La hecatombe no dejó tan marcados a los hippies, que volvían a casa como en la parábola del hijo pródigo, ni tampoco a sus padres, que les perdonaban dándoles una palmadita en la espalda: fueron los hermanos pequeños quienes probablemente quedaron más afectados.

Fueron los Timmy, Danny, Pete y Robbie del país los que quedaron marcados para siempre. Crecieron admirando a sus hermanos mayores: su valentía, su inconformismo, su enfrentamiento con las figuras autoritarias de la generación anterior. De su doctrina política sólo captaron algunas ideas sueltas, del antagonismo radical sólo aprendieron la noción básica. Como Ponyboy en la novela de Susan E. Hinton, los adolescentes que van a venir son más esquivos pero más vulnerables, auténticos outsiders: han visto a sus hermanos mayores perder la pelea y saben que les podría pasar a ellos. Han crecido en el típico suburbio norteamericano y se han empapado bien del ambiente viendo a sus padres parapetados delante del televisor y atrapados en el bucle tranquilizador de clase media, pero atentos al caldo sociocultural latente, leen revistas underground, comix y fanzines. Desconfiados, renegados, su respuesta ya no puede ser la confrontación directa, son muchísimo más sutiles. En vez de continuar la revolución, prefieren la resistencia.

Captaron el mensaje de Crumb y Shelton, no doblegarse. Van a concentrarse en la seguridad de su habitación para leer cómics, escuchar discos y coleccionar objetos. Se instalan en el garage para tocar la batería, jugar partidas de Dungeons & Dragons y pintar sus maquetas de Aurora Plastic Corp. Ahora la insurrección tiene lugar en el barrio residencial: aparcando la lucha por los derechos civiles, el objetivo es cultivar un mundo interior, inaccesible para los adultos. De los pretéritos pulps emerge la nueva literatura de ciencia ficción, cada vez más alambicada y hermética. De los viejos «crime

comics» resurgen los magazines de James Warren *Creepy*, *Eerie* y otras perlas del horror gótico. De las revistas *Spicy*, las *Playmates* y «jungle queens» brota la fantasía heroica con Amazonas empoderadas estilo Red Sonja, diestras con la con espada y ligeras de ropa. Los jóvenes ya no se organizan en asambleas políticas emulando a Abbie Hoffman en Berkeley, se conocen en clubes de instituto y se reúnen en el garage. No planeaban mítines o manifestaciones, su quehacer subversivo consistía en resistir a hurtadillas.

La nueva remesa de inconformistas contaba con buenos alumnos: aprendieron de las experiencias previas y adecuaron su comportamiento para nadar entre dos aguas, sin cometer los mismos errores que hicieron caer a sus predecesores. En vez de amotinarse, resistían silenciosamente. Se «bunkerizaron» igual que sus padres continuando con el régimen de aislamiento: si aquellos se refugiaban en casa para ver el béisbol y las teleseries, ellos echaban el pestillo de su habitación para empaparse de sus aficiones; si unos iban a la parroquia una vez por semana para oír el sermón y codearse con sus vecinos, otros peregrinaban a la tienda de cómics para saludar al dueño y encontrarse con sus colegas. Brillantes y eruditos, estudiaban todo lo que la cultura del país pudiera ofrecerles, siempre y cuando se saliera de lo normal: había una gran tradición en la que sumergirse. Los clásicos de Universal, las películas de Serie B de American International, comic-books que se remontaban a los años 30, novelas de género que se reeditaban en formato bolsillo, series de culto sobre las que debatir, bandas de rock y revistas musicales, emisoras de radio pirata, prensa clandestina que se imprimía en máquinas Xerox, pósteres multicolor para convertir el dormitorio en una dimensión paralela. El ocio era la nueva revolución: los adolescentes hallaron el modo de sublevarse a través del consumo. Su propósito era muy claro: fundar un territorio donde nadie pudiera entrometerse.

De sus gustos, un denominador común: que sus padres no los entendiesen, o que no los aprobaran. La misantropía de los hippies, instalados en granjas autoabastecidas lejos de las ciudades, se transfiere a sus hermanos pequeños, pero estos hacen justo lo contrario: establecen sus comunidades en cualquier vecindario, cerca de casa. Basta una base de operaciones, la librería especializada, y un calendario de eventos como las convenciones anuales para mantener un núcleo de fans y delegaciones por todo el país. Lugares como

la emblemática San Francisco Comic Book Company regentada por Gary Arlington en Haight Ashbury, replicada en centenares de tiendas como la entrañable Queen City Bookstore de Emil Novak, desplazan a la decana City Lights y son el moderno centro cultural, el escaparate de América.

La cuestión es que todo lo que consumían, lo que compraban y coleccionaban, transcendía en su imaginación y cobraba un valor sentimental desmesurado. Sus gustos debían definirles, servían para socializar y desarrollarse, adquirían peso emotivo. Ya no leían un libro de Frank Herbert o Michael Moorcock para entretenerse, ni escuchaban un disco de Black Sabbath para evadirse: al sumar todas sus referencias estaban construyendo un lenguaje donde cada guiño pulsaba una tecla emocional y cumplía una función paliativa. La cultura popular ya no era un pasatiempo, era una forma de vida.

El ocio no sólo se consumía: se veía, se escuchaba, se vestía, se hablaba, se experimentaba con cada fibra del cuerpo. Con este panorama, la irrupción del «blockbuster» y los event films no pudo ser más oportuna. En los albores del consumo masivo, Yellow Kid jugaba con el fonógrafo y los «ballons» sonoros para ofrecer un efecto envolvente; con Star Wars llega por fin la experiencia sensorial completa, más que un relato era un credo, una marca, un idioma, un santo y seña: no se adquiría, se practicaba. Se vieron sus películas, se leyeron sus cómics, se compraron los juguetes de Kenner, se intercambiaban los cromos de Topps, se vestían sus camisetas y disfraces de Ben Cooper, se comían los «Funmeals» de Burger Chef con recortables del androide C-3PO, sus pósteres convertían las alcobas en devocionarios. Aunque los fanáticos de Star Wars acaben formando una tribu separada, el fenómeno se puede trasladar a la industria cultural en extenso. El consumo iba pareciéndose cada vez más a una religión, y si en los 70 todavía podía considerarse casi un acto subversivo, no tardaría mucho en fomentarse como una práctica normalizada. Aunque quizás, cuando los adolescentes se encerraban dentro de su habitación o en el garage, lo que deseaban de verdad era comprender a sus padres y hermanos mayores. En cambio, estaban aislados y formaban una subcultura.

Capítulo 17. El autor es la estrella

¿QUIÉN TEME A GARY GROTH?

La proliferación de librerías especializadas y la propagación de un público experto crearon el clima propicio para la aparición de revistas sobre cómics con artículos bien documentados, entrevistas y reseñas críticas de las series que se publicaban entonces (Johnson, 1986; Hatfield, 2005a: 21). Gary Groth, hijo de un contratista de la Marina, se aficionó a los cómics desde una edad temprana y aún era un muchacho cuando Marvel irrumpió en el mercado en los primeros 60. Algo más tarde se convirtió en un gran admirador de Hunter S. Thomson, quien publicara sus legendarias crónicas periodísticas para *Rolling Stone*, como *Freak Power in the Rockies* y *Fear and Loathing in Las Vegas*, inspirando un estilo rabioso, extravagante y ácido. En 1970, Groth comenzó a autoeditar con trece años *Fantastic Fanzine* para rendir tributo a la obra de Jack Kirby y los títulos de Marvel en una época en que la contracultura permeaba gracias a las memorables contribuciones de Jim Starlin o Barry Winsor-Smith (Catron, 2016a: 15, 20-22).

Las revistas producidas por aficionados no eran un fenómeno nuevo: diez años antes, Jerry Bails fundó *Alter Ego* y *On the Drawing Board*, re-titulado *The Comic Reader*. Cuando Paul Levitz se hizo con el timón, *The Comic Reader* aumentó la tirada en circulación y profesionalizó los contenidos convirtiéndose en un auténtico referente. La tribuna sirvió como trampolín para dar el salto a las editoriales que reverenciaban: Roy Thomas –sucesor de Bails en *Alter Ego*– entró en Marvel Comics y se coronó como el heredero espiritual de Stan Lee; Paul Levitz emprendió una longeva carrera en DC Comics, de la que sería editor ejecutivo muchos años después (Thomas, 2008: 11-12; Beaty, 2021: 93). Atentas al desarrollo de aquellas revistas y su impacto entre los lectores, las grandes editoriales replicaban el formato lanzando sus versiones oficiales. Jim Steranko editó la revista

*F.O.O.M.*⁴³, boletín para los mitómanos de Marvel, y luego fundó la editorial Supergraphics para cobijar el ambicioso proyecto *The Steranko History of Comics* y la revista *Comixscene*, renombrada *Mediascene* desde 1973 (Muszynski, 2016: 343-344; Kilmer, 2013). Gary Groth entró a trabajar en Supergraphics en ese momento, colaborando estrechamente con su idolatrado Steranko como diseñador adjunto y asistente de producción de *Mediascene*. Al contrario que Thomas y Levitz, Groth había rechazado un goloso puesto en las oficinas de Marvel como miembro de staff editorial: en algún punto de su trayectoria empezó a distanciarse del mainstream y mostrar predilección por los artistas en los márgenes de la industria –como Steranko– inquietos y de marcada personalidad.

Tras dar algunos bandazos y abandonar sus estudios universitarios, Gary Groth fundó en 1976 la editorial Fantagraphics con su amigo inseparable Michael Catron –que también le respaldó en la revista musical *Sounds Fine*– y Kim Thomson (Catron, 2016a: 38, 42). Además, adquirió la revista *The Nostalgia Journal*, relanzada como *The New Nostalgia Journal* y finalmente *The Comics Journal*, «The Magazine of News & Criticism» («La revista de noticias y crítica») con el gancho «A quality publication for the serious comics fan» («Una publicación de calidad para los fans de los cómics») que alcanzaría los 10.000 ejemplares de distribución hacia 1979 (Catron, 2016b: 45-52). Fantagraphics irrumpió en el fandom con una línea editorial transgresora y polémica, aplaudiendo los esfuerzos de autores como Robert Crumb, de espíritu independiente y con la valentía de autofinanciarse, mientras endurecía las críticas contra las grandes compañías y los profesionales que producían su obra bajo contrato con un interés meramente alimenticio. Tal como Groth reconoce, «*The Comics Journal* era un foro implacable de discursos polémicos y controvertidos sobre los cómics» (Cline, 2016; Singsen, 2017; Hutton, 2021) (figura 39).

LA DIGNIFICACIÓN DEL MEDIO

Cuando entramos en la década de 1980 varias publicaciones se disputan la fidelidad de los lectores: la bien establecida *The Comic Reader*, definida

⁴³ Siglas de «Friends of Ol' Marvel».

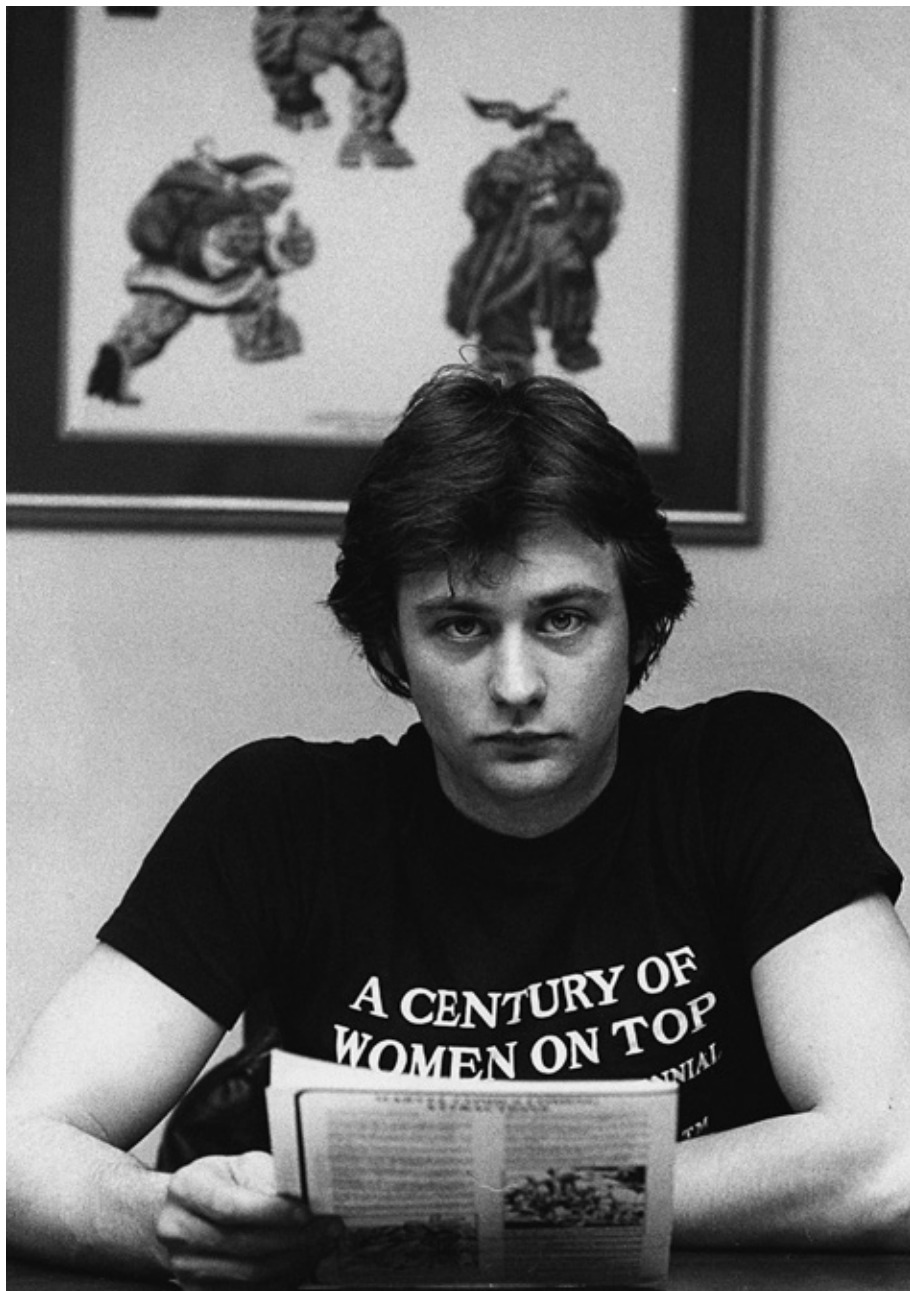


Figura 39. Gary Groth en una conferencia de prensa en las oficinas de Marvel Comics, 1981.
Fuente: *The Comics Journal*.

como «la *TV Guide* de la industria del cómic» (Rhoades, 2008b: 94); *Comics Buyer's Guide* fundada por Alan Light en formato tabloide con artículos de Maggie Thompson y reportajes de Cat Yronwode; *The Comic Journal* de Gary Groth famosa por su espíritu provocador y revulsivo; también para Fantagraphics, Michael Catron y Kim Thomson crearon *Amazing Heroes*, centrada en analizar personajes y creadores emblemáticos de la industria (figura 40). Alan Light y Gary Groth protagonizaron una encendida rivalidad –pese a que fueron muy buenos amigos en la época de *Fantastic Fanzine*– reflejando el bullicioso ambiente del fandom en los tempranos 80, volátil y tendente al apasionamiento (Groth, 2011).

Fantagraphics dio el salto a la edición de cómics con *The Flames of Gyro*, protagonizado por el héroe de ciencia-ficción Valgar Gunnar, émulo de Flash Gordon creado por Jay Disbrow, un veterano artista de culto y autor de incontables relatos de horror por quien Gary Groth profesaba simpatía (McCulloch, 2013). En 1982, Groth apuesta por tres prometedores dibujantes hispanos desconocidos en ese momento y comienza la serie *Love & Rockets* marcando un punto y aparte en el cómic norteamericano. La repercusión de aquel hito les anima a seguir reclutando más autores independientes y fichan a Peter Bagge, Daniel Clowes y Joe Sacco de 1982 a 1987. Entretanto, el propio Gary Groth se implica en la demanda legal interpuesta por Jack Kirby reclamando los derechos de copyright de los superhéroes Marvel que dibujó para Stan Lee, un proceso judicial que causó una tremenda conmoción en el sector y sirvió para cuestionar la política de las grandes editoriales, el maltrato a los dibujantes y la reivindicación por la autoría de los artistas más eminentes de la historia del cómic. Su apuesta por los autores, en pugna con los editores arquetípicos, le lleva a emprender la recopilación definitiva de obras consideradas imprescindibles, confeccionando ediciones cuidadas en esmeroso orden cronológico, con textos introductorios y material adicional concebido para expandir la lectura y subrayar la importancia histórica del contenido: desde que lanzaron *The Complete Crumb Comics* en 1987 para consolidar la figura de Robert Crumb, Fantagraphics marca el estándar que adoptarán en décadas venideras las estupendas reediciones de *Krazy Kat* de Herriman, *Popeye* de Segar, *Peanuts* de Schulz e incluso los cómics licenciados de Walt Disney por Don Rosa y Carl Banks, imitado por otras edito-



Figura 40. Catherine Yronwode y Alan Light en la San Diego Comic-Con, 1982.
Fuente: *Rolling Stone*.

riales como IDW con objeto de dignificar los clásicos del medio (Merino y Creekmur, 2013; Strömberg, 2014).

Pero los grandes logros de Fantagraphics irían llegando con el paso del tiempo. En los primeros 80, Gary Groth aún estaba posicionándose como agitador cultural con una voz distintiva capaz de influir en el público y remover conciencias con su incendiario y atrevido alegato en pro de los autores. En una especie de «David contra Goliat», Groth se atrevió a minimizar la relevancia de las editoriales más potentes, poniendo el foco en los artistas del circuito alternativo. Muchos fans comenzaron a hacerse preguntas, espoleados por el ardoroso Gary Groth, prestando atención a otras series que se publicaban en la estela del movimiento underground. El lector estadounidense, visitante habitual de una tienda de cómics, elegía adherirse a cualquiera de las revistas especializadas disponibles en aquel momento, posicionándose a favor de un determinado discurso y siguiendo una tendencia contrastada: la línea tradicional y continuista de *The Comic Reader*, la celebración de los grandes iconos de *Amazing Heroes*, el análisis del mercado de *Comics Buyer's*

Guide o la crítica estimulante y controvertida de *The Comics Journal*. Igual que pasara unos años antes con los magazines musicales –*New Musical Express*, *Disco 45*, *Smash Hits*– los artículos de opinión inspiraban las conversaciones y alimentaban la erudición del público, orientando los gustos del consumidor que se alineaba en sectores.

JAIME HERNÁNDEZ Y *HEARTBREAK SOUP*

Los manifiestos de Gary Groth probablemente no habrían pasado de representar una quimera unipersonal, si no hubiera probado efectivamente la existencia de una tercera vía. Cuando lanzó *Love & Rockets* en 1982, su visión se plasmó en una serie que abanderaba el cambio. Groth descubrió un discreto cómic autoeditado por tres hermanos de ascendente hispano del condado de Ventura, California, que se atrevieron a emprender un proyecto conjunto al margen de las editoriales establecidas (Groth, 2013: 10, 33). Cuando el título comenzó a salir bajo el sello Fantagraphics y a distribuirse por todo el país, los lectores pudieron comprobar la extraordinaria solidez de la propuesta: un dibujo fresco y profesional, un tono adictivo, unos personajes tridimensionales, pero sobre todo un guión consistente y en continuidad que construía un completo microcosmos. En vez de un relato corto que sirviera para desahogar momentáneamente la pasión de un dibujante arrebatado, *Love & Rockets* asumía el patrón de «soap opera» (serial o folletín por entregas) en un relato bien cimentado y con proyección de futuro. El cómic se proponía novelar las peripecias de un amplísimo plantel de personajes en un reparto coral bien concebido desde su arranque, mantenido por sus autores sin el respaldo de una gran marca o empresa que los cobijara. Aparte de la calidad que destilaban sus páginas, era su atrevimiento lo que pudo impactar a las audiencias: mientras Crumb o Shelton ofrecían pequeñas piezas autoconclusivas, *Love & Rockets* se proponía construir una novela río sin un desenlace previsto en el horizonte (Parker Royal, 2007; Garcia, 2017). En una industria que no amparaba los proyectos independientes, la gesta exhibía una valentía arrolladora (figura 41).

Love & Rockets No.1 apareció en formato magazine para distinguirse de los habituales comic-books de género, buscando atraer a los lectores adultos.

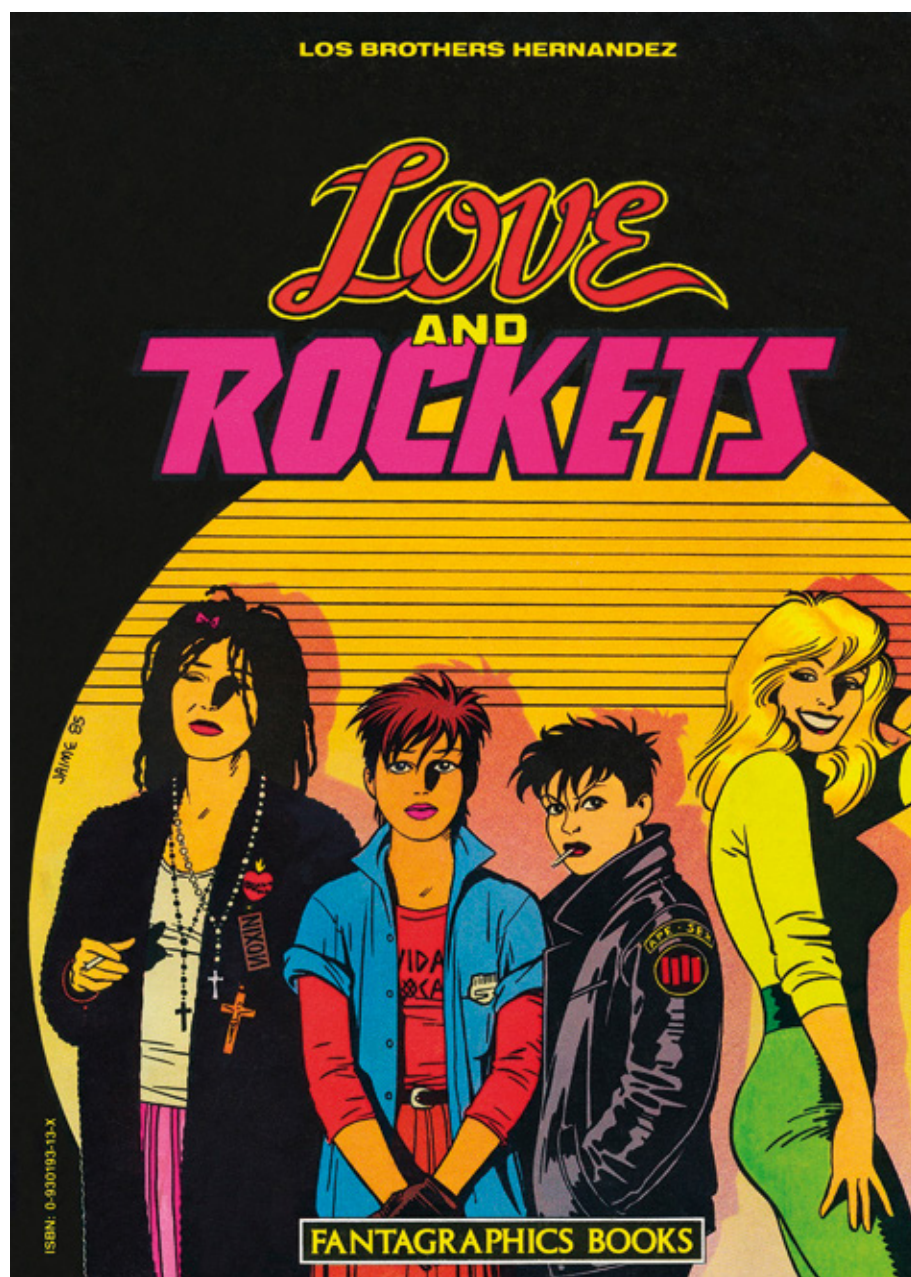


Figura 41. Primer recopilatorio de Love and Rockets (October, 1985). Fuente: Comixology.
© Jaime Hernandez, Gilbert Hernandez.

En este caso, la maniobra no se justificaba por los elementos truculentos como en los títulos de Warren Publishing –violencia o desnudos– sino por el verismo y la naturalidad cuyo trasfondo existencial evocaba la atmósfera de Gabriel García Márquez en *Cien años de soledad* y el denominado «realismo mágico» que repercutió a lo largo de la década de 1970 también en Estados Unidos, reivindicando la capitalidad de la literatura hispana. Álvaro Santana, profesor del Whitman College de Washington invitado en el Harry Ransom Center de Austin, Texas, afirmaba que la novela hispanoamericana y la obra maestra de García Márquez estaban en vanguardia de la narrativa en aquel momento⁴⁴. Justo el mismo año en que Gabo recibía el Nobel, Gilbert y Mario Hernández presentaban *Heartbreak Soup*, una historieta ambientada en la ciudad imaginaria de Palomar, escenario donde se desenvolverá la carismática Luba, mujer voluptuosa y temperamental, eje sobre el que orbita un sinnúmero de personajes recurrentes: hijos, amantes, parientes y vecinos (Hatfield, 2005b; Merino, 2009). Esquema que recordaba a la familia Buendía en la localidad imaginada de Macondo, cuya genealogía se ramifica en otros tantos secundarios (Burns, 2005: 60-62).

Paralelamente, Jaime Hernández presentaba las peripecias de Maggie y Hopey, inmigrantes chicanas de segunda generación que se viven en el barrio de Hoppers –inspirando el título del serial *Hoppers 13* y rindiendo tributo al pintor de la Norteamérica contemporánea Edward Hopper– que reimaginaba la pequeña ciudad donde crecieron sus autores en plena vorágine post punk. Mostrando la intermitente pero tierna relación de pareja de Maggie y Hopey, el cómic normalizaba el movimiento LGTB mientras retrataba con aire de sit-com disparatada el ambiente de las bandas callejeras, la escena musical, los garitos y el circuito alternativo de la Baja California (Merino, 2010: 165; King, 2014). El guiño a Salinger y la lenguaraz familia Glass, protagonista de tantos relatos breves para *The New Yorker*, se hacía evidente en la heroína Hopey Glass: joven empoderada, atrevida y brutalmente honesta que podía encarnar el espíritu de rebeldía adolescente en los años 80.

Con el éxito de *Love & Rockets*, amparado por la crítica y muy comentado por los fans, el cómic de autor experimenta una renovada vitalidad en los 80.

⁴⁴ «Lo que llevó a ‘Cien años de soledad’ a la fama mundial», EFE, 2 de junio de 2017.

Lo que antes fuera conocido como «underground» –dado que se distribuía de manera semiclandestina y fuera de los radares de la industria– se desprende del estigma de la marginalidad y pasa a resituarse en el centro mismo del escenario (Groth, 2001). Esto pudo suceder gracias también al novedoso sistema de «direct sales» establecido por Phil Seuling y Sea Gates, que reorganizó la distribución de cómics y optimizó las ventas creando un circuito de librerías de costa a costa, de manera que los títulos alcanzaran al público con tremenda efectividad. Art Spiegelman fundó la revista *RAW* junto a su esposa Françoise Mouly en 1980, en cuyas páginas publicaría el cómic *Maus: A Survivor's Tale* basado en el relato en primera persona de su padre, testigo de la persecución antisemita y prisionero del campo de concentración de Auschwitz (Weschler, 2007: 70-72; Campbell, 2010). La historieta retrataba a los personajes como animales antropomorfos o «funny animals» (aunque desprovistos de diversión) heredando la estética retro de George Herriman y los cartoons de los años veinte: nazis y judíos aparecen como gatos y ratones en un desafío visual que suscitó la reacción ofendida de varios colectivos que se escandalizaron en el momento de su aparición, antes de ser considerado uno de los mejores documentales sobre la Shoah (el holocausto) y recibir el premio Pulitzer la década siguiente (Chute, 2006). En respuesta a *RAW*, Robert Crumb quiso retomar el espíritu de *Zap Comix* y lanzó en 1981 la revista *Weirdo*, donde irían apareciendo historietas de muchos colegas afines en su heterodoxia que serán famosos en los 90, como Peter Bagge y Julie Doucet (Cooke, 2019: 9).

LA EXPLOSIÓN DEL CÓMIC INDEPENDIENTE

Ya se hablaba de cómic «independiente» o «alternativo» por contraste o por oposición a las grandes compañías omnipresentes –Marvel, DC Comics, Archie, Gold Key– que mantenían su hegemonía entre el público juvenil. Pero esta vez los títulos no circulaban de manera silenciosa o discontinua: conseguían sobrevivir en un mercado competitivo, incluso lograban importantes cifras de ventas con un impacto notable en el público generalista (Lavin y Hahn, 1999). Por ejemplo, la serie *ElfQuest* producida por Richard y Wendy Pini llegó a vender 100.000 ejemplares en su pico más álgido de

difusión, lanzando sucesivas reimpresiones de los primeros números para poder abastecer a sus seguidores. Aquel cómic, un relato de sword-and-sorcery (espada y brujería) con reminiscencias de Tolkien realizado con estilo de cuento infantil o dibujo animado, calificado como «One of the most important works in American fantasy» («Una de las obras de fantasía más importantes de América») por la American Library Association, sirvió para sostener la modesta casa editorial de sus autores, Warp Graphics (Licari-Guillaume, 2021).

Entretanto, el dibujante Dave Sim llevaba desde 1977 publicando ininterrumpidamente su propia serie, *Cerebus*, bajo el paraguas de Aardvark-Vanaheim, Inc. que administraba su abnegada novia Deni Loubert. *Cerebus* respondía al reto lanzado por el autor de protagonizar una serie mensual de 300 episodios, un objetivo verdaderamente abrumador y un pulso a la industria del cómic americano. Su héroe, un oso hormiguero gruñón y pendenciero que actuaba como alter ego del propio Dave Sim (Theisen, 2010), se desenvolvía en un escenario fantástico repleto de intrigas al estilo de Robert E. Howard en los magazines pulp de *Weird Tales*, una doble referencia al arquetipo de Conan el Bárbaro –muy popular en ese periodo gracias a las adaptaciones de Marvel Comics– y al influyente Howard the Duck de Steve Gerber. Enlazando arcos argumentales como los capítulos de una larguísima saga, iban encajando en libros recopilatorios tan gruesos que fueron coloquialmente denominados «Cerebus phonebooks» por su parecido con las mastodónticas guías telefónicas. La serie regular alcanzó los 36.000 ejemplares vendidos en el número 100, el primer récord de permanencia que demostró la obcecada tenacidad de Sim, inasequible al desaliento, mientras daba un ejemplo de entereza para los autores de cómics independientes que vendrían luego (Hoffman, 2012: 7).

Otro animal antropomorfo, el conejo *Usagi Yojimbo* de Stan Sakai, rendía tributo al cine de samuráis de Akira Kurosawa con Toshiro Mifune en un título de culto que apareció bajo el sello de Fantagraphics. Sin embargo, el mayor hito del cómic independiente sería *Teenage Mutant Ninja Turtles* de Kevin Eastman y Peter Laird, publicado por su propia editorial Mirage Studios en 1983. Una vez más, protagonizada por animales antropomorfos –en lo que ya parecía ser una tendencia consolidada– el cómic fue ganando

adeptos por su estilo hiperviolento deudor del cine de artes marciales y peleas callejeras, que paradójicamente captó el interés de la industria juguetera cuando Playmates Toys adquirió la licencia y ordenó producir una serie de dibujos animados apta para los niños. Emitida por el canal CBS, *Teenage Mutant Ninja Turtles* fue un éxito rotundo desde 1988 en la franja del sábado por la mañana, originando una fiebre que se prolongó la década siguiente con una cabecera derivada que lanzó Archie Comics y de la que se venderían mensualmente 125.000 copias, mientras la marca se propagaba en cajas de cereales, camisetas y toda clase de mercadotecnia, enriqueciendo a sus creadores (Bisges, 2008).

Semejantes hitos no pasaron desapercibidos por Marvel y DC Comics, que vieron una ventana de oportunidad para dar su particular versión del «cómic de autor» que cosechaba tantos elogios en las revistas especializadas. En este periodo, con Jim Shooter como Editor-in-Chief de Marvel Comics, se publicaron etapas tan memorables como el *Daredevil* de Frank Miller o el *Thor* de Walter Simonson. Desde que DC fue comprada por Warner Communications, la dura competencia con su rival Marvel hizo que emprendieran una audaz política de renovación con Jenette Khan, Paul Levitz, Dick Giordano y Denny O'Neil coordinando títulos rompedores como *The Dark Knight Returns* y *Watchmen*, que sin embargo no podrían entenderse sin contemplar el ambiente tan dinámico en que fueron creados y el vigoroso mercado independiente que había en ese momento (Dallas, 2019). En aquellos años 80 los autores atraían toda la atención mediática, adquirían una firma reconocida por los fans y mostraban su pujanza sobre las empresas que antes dominaban el sector. Eran los autores –como diagnosticó acertadamente Gary Groth– quienes recibían los elogios y justificaban las ventas, no la empresa que pagaba los cheques.

VIDEO KILLED THE RADIO STAR: MTV Y THRILLER

En la industria musical, el asesinato de John Lennon por Mark David Chapman el 8 de diciembre de 1980 a la entrada del edificio Dakota marcó el fin de una era y el principio de otra. Sólo unas semanas antes, Lennon había lanzado su primer álbum de estudio junto a su esposa la artista Yoko Ono tras

cinco años de reclusión, con el tema «(Just Like) Starting Over» convertido en símbolo de una esperanza truncada con su muerte prematura⁴⁵. Pocos meses después, en 1981, nació el canal por cable MTV (Music Television) concebido para emitir clips musicales uno tras otro, contribuyendo a lanzar las carreras de los nuevos ídolos que habrían de venir. En sus albores, la cadena no contaba con una gran despensa de videoclips, por lo que se vio forzada a reproducir las mismas piezas una y otra vez en lo que parecía un bucle sin fin. La reposición sistemática de vídeos musicales sirvió para promocionar los grupos en boga mucho mejor que cualquier emisora de radio. Su estreno no pudo ser más representativo: «Video Killed the Radio Star» de The Buggles sería el primer clip emitido (Montes, 2015: 32; Klein, 2021). La campaña promocional había utilizado las imágenes del alunizaje del Apollo 11 y el paseo de Neil Armstrong por la superficie lunar para clavar en el suelo la bandera estadounidense, sustituida por el logo del canal en tipografía con aire de grafiti de color verde ácido sobre fondo rosa (figura 42). El lema «Ladies and gentlemen, rock and roll» fue locutado por John Lack, quien fuese conductor del programa *PopClips*, su predecesor en Nickelodeon y Warner Television. Su impacto no tardó en hacerse patente: las tiendas de discos empezaron a vender álbumes de grupos que no sonaban en las emisoras de radio locales (Rich, 2008: 78-79). Los clientes acudían a comprarlos en cuanto vieron los videoclips por la tele⁴⁶. Bandas como Human League se hicieron un hueco gracias a MTV (Straw, 2000: 5, 10). Posteriormente, varios de los grupos más emblemáticos de la década alcanzaron el estrellato del mismo modo y artistas extranjeros como Def Leppard, Eurythmics y Billy Idol penetraron en Estados Unidos por sus impactantes vídeos, reproducidos en MTV machaconamente. El canal se convirtió en generador de modas y tendencias. Más aún, definió el look de la época.

En 1982, la canción «Pac-Man Fever» del dúo Buckner & Garcia, inspirada en el famoso juego de arcade que triunfaba en salones recreativos, alcanzó el puesto número 9 en el Billboard Hot 100 y obtuvo el Disco de Oro tras rebasar el millón de copias vendidas (Leszczak, 2015: 44). Ese otoño, Sony

⁴⁵ «The Last Day in the Life», *Time*, vol. 116, n° 25, December 22, 1980, pp. 18-24.

⁴⁶ «Cable Channel Seen Helping Record Sales», *Billboard*, March 14, 1981.



Figura 42. Vídeo promocional del canal MTV, 1981. Fuente: The Verge.
© Viacom International, Inc.

lanzó el primer lector de compact disc –formato que pronto desbancaría al clásico LP de vinilo– y se estrenaba en Broadway el musical *Cats*, que permanecerá en cartelera durante dieciocho largos años. Por fin, el 1 de diciembre salió a la venta *Thriller* de Michael Jackson, que se convertirá en el disco más vendido de todos los tiempos. Quien fuera el pequeño de los Jackson Five en pleno auge del funk y el «sonido Motown», se reunió con Quincy Jones para crear un disco donde cada canción fuera un hit. Y en efecto, los siete singles que se produjeron entraron en el Top 10 del Billboard. Cuando NBC emitió el especial de televisión *Motown 25: Yesterday, Today, Forever* con actuaciones de Smokey Robinson, The Temptations o Diana Ross, Michael Jackson interpretó la canción «Billie Jean» incorporando un original paso de baile que se haría característico: el moonwalk (paseo lunar) mediante el que deslizaba los pies y se movía por el escenario con apabullante ligereza como si la fuerza de la gravedad no tuviera ningún efecto sobre él (O'Malley

Greenburg, 2014: 69). Desde aquella actuación televisada, *Thriller* multiplicó las ventas hasta el millón de copias al mes. Jackson contactó con el director del film *Un hombre lobo americano en Londres* (*An American Werewolf in London*, John Landis, 1981) y realizaron el videoclip *Thriller*, con un coste de medio millón de dólares y una duración de casi catorce minutos –mucho más que cualquier videoclip filmado antes– en lo que se proponía una superproducción equivalente a una película blockbuster. Recibido con una gran expectación y expandido en el documental *Making Michael Jackson's Thriller* (Jerry Kramer, 1983) MTV y Showtime pagaron cifras astronómicas para emitirlo en exclusiva mientras Vestron Music Video lo distribuyó en VHS y Betamax vendiendo medio millón de videocasetes en un récord sin precedentes (Halstead y Cadman, 2003: 42-43, 55-56; Harrison, 2011: 4).

MTV estrenó el clip el 2 de diciembre de 1983 registrando audiencias diez veces superiores a la media. La cadena tenía un target de espectadores con edades comprendidas entre los doce y los treinta y cuatro años, emitiendo ininterrumpidamente las 24 horas del día, los siete días de la semana. La repercusión de *Thriller* con Michael Jackson y la exuberante Playmate Ola Ray protagonizando un vertiginoso relato de horror con guiños a la factoría Universal y las sesiones de Serie-B en drive-in cinema (autocine), sin duda marcó a toda una generación. La década de 1980 no podría comprenderse sin esta pieza, un icono que transformó para siempre varios sectores: la realización de videos musicales –así como su importancia en la promoción de los artistas–, la televisión y la estética del momento (Knopper, 2009a). Cuando el coro de zombies caracterizados ejecuta su poderosa coreografía en un cementerio lleno de niebla, parecen difuminarse las restricciones por edades: niños y adolescentes sienten un estremecimiento y querrán emular los movimientos ingravidos de Jackson. Pero lo más crucial: una ex modelo de *Playboy*, un cantante afroamericano y una escenografía terrorífica que celebra los tópicos del género se asociaban con el éxito arrollador –una fiebre que contagia a todos los norteamericanos, no sólo a un sector determinado y reducido de fans– y la recaudación imparable de dinero, prácticamente ilimitada, en un pico sin igual. De pronto, los hombres lobo, los zombies y las chicas de calendario no eran el patrimonio exclusivo de unos pocos, símbolos vergonzosos o contaminantes, sino como las burbujas en el champán que todos querían beber

(Mercer, 2000: 83-84). La portada de la revista *Time* en marzo de 1984⁴⁷ con Michael Jackson realizada por Andy Warhol inmortaliza el fenómeno: el creador del Pop Art coronaba al «Rey del Pop» alcanzando el mismo estatus que Elvis o Marilyn.

LLEGA LA MÁQUINA PERFECTA DE HACER DINERO

Si algo había quedado demostrado era que las nuevas estrellas mediáticas no sólo se sustentaban en el talento artístico sino que contaban con el poderosísimo refuerzo de la imagen. La multiplicidad de medios y formatos, interaccionando en perfecta sinergia, elevaban su repercusión a la enésima potencia: la puesta en escena, la producción hollywoodiense, los nuevos canales temáticos de televisión, el mercado del vídeo doméstico y las revistas de gran tirada podían conjugarse para crear una máquina de hacer dinero imbatible. Los altos ejecutivos comprendieron que debían dominar todos estos soportes al mismo tiempo. Así, los viejos estudios cinematográficos se aglutinaron o fueron absorbidos por conglomerados internacionales, concebidos como divisiones de entretenimiento que lanzarían de manera coordinada discos, libros, revistas, periódicos, canales de televisión, películas de cine y videocasetes. United Artists se fusionó con Metro-Goldwyn-Mayer Studios, Inc. para formar MGM / UA en 1981, y su repertorio de películas fue comprado por el magnate Ted Turner en 1986 para nutrir su canal de televisión por cable Turner Broadcasting System, Inc. Mientras, 20th Century Fox pasó a manos del inversor petrolífero Marvin Davis y el magnate de prensa Rupert Murdoch adquirió el 50 % de las acciones en 1985 convirtiéndolo en parte del conglomerado Fox, Inc. Paramount, que era subsidiaria de Gulf + Western Industries, Inc., se convertiría en Paramount Communications, Inc. (Godfrey, 2020; Perren, 2004; Dick, 2001: 193). Coca-Cola Company compró Columbia Pictures y creó Tri-Star Pictures aglutinando Columbia con los canales HBO y CBS, pero a finales de la década fueron compradas por Sony para formar el gigante Sony Pictures Entertainment. Uno de los pocos estudios que aún se mantenían intocables era Walt Disney Productions,

⁴⁷ «Why He's a Thriller», *Time*, vol. 123, nº 12, March 19, 1984, pp. 54-60.

gracias a la gestión eficiente de su presidente Michael Eisner, quien creó la distribuidora Buena Vista y el sello Touchstone Pictures para lanzar películas desvinculadas del público infantil. Al acabar los años 80, Warner Communications se fusionó con Time, Inc. convirtiéndose en Time-Warner, Inc., buque insignia del imperio AOL-Time Warner (Dick, 2010: 55; Pearson, 2008: 32; Jung, 2002). A partir de entonces, las compañías discográficas, los periódicos de gran tirada, las grandes casas editoriales, los estudios de cine y las cadenas de televisión serían partes de un todo indisoluble, como un monstruo de cien cabezas, y sus productos comercializados contarían con un respaldo propagandístico inmensurable (Kunz, 2007; Wood, 2016).

El canal de noticias CNN (Cable News Network) comenzó a emitir en 1980 convirtiendo el formato estándar de informativo en un referente con el que se medirán las demás cadenas. Aquellos años, el sistema de grabación de vídeo doméstico Betamax desarrollado por Sony fue desbancado por el rival JVC y sus cintas VHS que copaban el 95 % del mercado, lo que forzó a la multinacional japonesa a concentrarse en la adquisición de plataformas audiovisuales (McDonald, 2007: 33-36). En plena carrera por crear canales temáticos, nace The Disney Channel gracias al acuerdo con Westinghouse Broadcasting en abril de 1983 para explotar el vasto catálogo de dibujos animados, y el año siguiente aparece American Movie Classics. En Dallas, se inaugura en 1985 el primer local de alquiler de vídeos Blockbuster, un negocio franquiciado que abrirá sucursales en innumerables ciudades repartidas por todo el territorio nacional compitiendo con los modestos videoclubs de barrio (Herbert, 2014). En esa época, la compañía Voyager presentó su línea *Criterion Collection* ofreciendo películas en laser disc –formato de vídeo digital lanzado por Pioneer en la estela del disco compacto– con multitud de alicientes: pistas adicionales con audiocomentarios, escenas eliminadas, montaje del director, trailers originales, galerías fotográficas, story-boards de rodaje, diseños de producción y un largo etcétera que con el paso del tiempo inspirará el contenido de los más actuales DVD repletos de extras (Kendrick, 2001). Consciente de la pujanza cada vez mayor de las multinacionales, Robert Redford funda el Sundance Institute y organiza el Festival de Cine de Utah para dar visibilidad a los cineastas independientes y aquellas producciones que de otro modo difícilmente llegarían al público. Por contraste,

Jane Fonda se convierte en monitora de aeróbic en un estudio de grabación y lanza un vídeo donde anima a seguir sus instrucciones vestida con un leotardo y calentadores de piernas: *Jane Fonda's Workout* (Sidney Galanty, 1982) será uno de los mayores éxitos de la década, con más de una veintena de videos de entrenamiento posteriores y diecisiete millones de copias vendidas.

PSICÓPATAS Y GAMBERROS: DE MICHAEL MYERS A JOHN BELUSHI

El revival festivo del cine de terror que filmó John Landis en *Thriller* reflejaba el repunte que experimentó el género en los 80, cuando las películas de atmósfera truculenta volvían a estar de moda. Pero esta vez no se trataba necesariamente de una revisión de la literatura gótica y sus tropos asociados –vampiros, casas embrujadas y demás– sino un nuevo arquetipo perturbador que fascinó a los jóvenes: el serial killer (asesino en serie) capaz de protagonizar asimismo una serie de secuelas y soportar una franquicia llevándose por delante a cuantas víctimas encontrara por el camino. Tras el macabro descubrimiento del demente Ed Gein y su detención a manos de la policía en Wisconsin, dicho arquetipo inspiró el guión de *Psicosis* (*Psycho*, Alfred Hitchcock, 1960) y la impactante *La matanza de Texas* (*The Texas Chain Saw Massacre*, Tobe Hooper, 1974) una producción de bajo presupuesto que sacó partido de la extrema violencia y la sangre que manaba a borbotones estremeciendo a los espectadores que no podían apartar la vista de la pantalla. La fórmula se perfecciona en *La noche de Halloween* (*Halloween*, John Carpenter, 1978) donde el atroz Michael Myers asesinaba a cuchilladas a varios jóvenes usando un mono de mecánico y una máscara de látex desgastada de William Shatner dándole un aspecto indeterminado y frío. Así, el género «slasher» («acuchillador») dominó la década con varios títulos que plasmaban la carnicería humana sinsentido: *Viernes 13* (*Friday the 13th*, Sean S. Cunningham, 1980) inicia la saga del asesino con careta de hockey Jason Voorhees, espoleando la filmación de *Halloween 2: Sanguinario* (*Halloween II*, Rick Rosenthal, 1981) y la pugna por ver quién de los dos acababa con más vidas en una ristra incesante de continuaciones, a las que se suma Freddy Krueger con su guante de cuchillas en *Pesadilla en Elm Street* (*A Nightmare on Elm Street*, Wes Craven, 1984) (Kendrick, 2014: 318). Producciones eco-

nómicas que no contaban necesariamente con un reparto estelar o un director de prestigio –salvo el reconocimiento que pudiesen alcanzar entre los fans más devotos– y que no requerían efectos especiales caros, recibían el apoyo incondicional del público adolescente que elevó sus antihéroes a la categoría de iconos (Trencansky, 2001; Gill, 2002; Kvaran, 2016). En realidad, se trataba de una celebración del cine de bajo presupuesto, la prueba de que para sostener un film sólo es necesario dominar el tempo narrativo y los recursos imprescindibles. Aunque tales películas estaban clasificadas para adultos, se constató una tremenda liberalidad en el público sin que pudiera evitarse su impacto entre los jóvenes, que conseguían alquilar las cintas en los videoclubs y verlas a escondidas de sus padres, devorándolas como una fruta prohibida y contagiando su pasión en incontables seguidores.

Al mismo tiempo, se estrenaron variedad de películas protagonizadas por cómicos provenientes del medio televisivo. Su estilo ácido y desvergonzado debía mucho a la tradición iniciada por la revista *MAD* y sus corrosivas parodias de la cultura de masas. Aquella cantera de humoristas saltó a la fama gracias al programa *Saturday Night Live* del canal NBC retransmitido desde el Rockefeller Center y concebido para cubrir el horario del fin de semana durante el descanso del *Tonight Show* de Johnny Carson (figura 43). Tras foguearse en la compañía de teatro Second City, actores como los hermanos John y James Belushi, Bill Murray, Rick Moranis, Dan Aykroyd o John Candy formaron el elenco del «Not Ready for Prime Time Players» que se colocó en vanguardia del humor en Estados Unidos y fue ampliamente imitado (Murray, 2013: 49). El cómic *Marvel Team-Up No.74* «Live from New York, It's Saturday Night!» mostraba en portada a Spider-Man con John Belushi retratado en primer término y todos sus compañeros en un plató de televisión: su inmensa fama les convertía en un buen reclamo para la taquilla y la lista de películas que generaron los señala como un emblema de la década de 1980. A partir de *Desmadre a la americana* (*National Lampoon's Animal House*, John Landis, 1978) y *Granujas a todo ritmo* (*The Blues Brothers*, John Landis, 1980) con John Belushi, se abre una veta de comedias disparatadas con sketches sumamente irreverentes o incluso soeces (Whalley, 2010). La tendencia empezó a finales de los 70 pero aquellos primeros títulos se mantendrían vigentes gracias a los videoclubs: *Los incorregibles albóndigas*

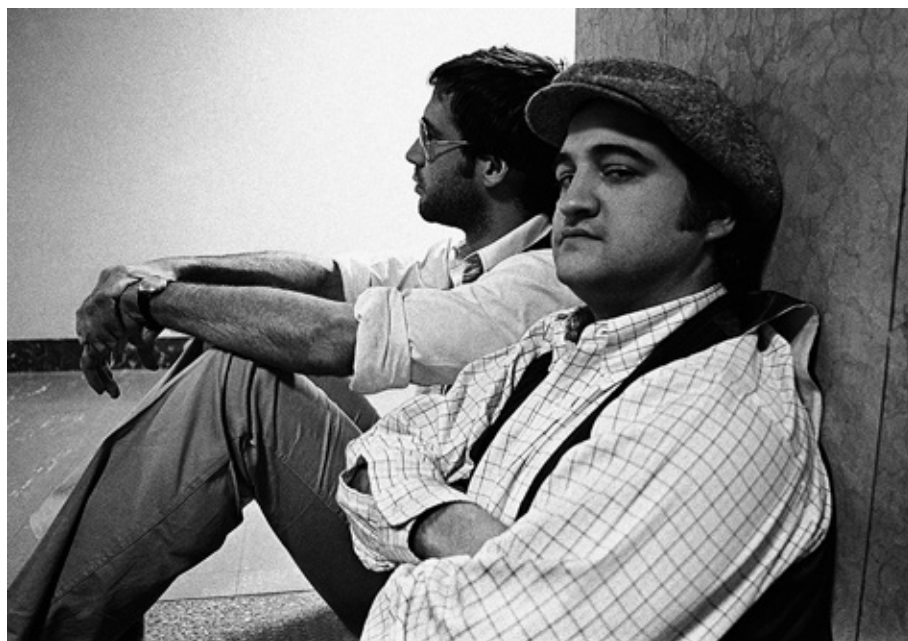


Figura 43. Chevy Chase y John Belushi en el Studio 8H de NBC en Rockefeller Plaza, donde se emitía el Saturday Night Live, foto de Michael Tighe. Fuente: Sonic Editions.

(*Meatballs*, Ivan Reitman, 1979) y *El club de los chalados* (*Caddyshack*, Harold Ramis, 1980) con Bill Murray; *Un loco anda suelto* (*The Jerk*, Carl Reiner, 1979) y *Dinero caído del cielo* (*Pennies from Heaven*, Herbert Ross, 1981) con Steve Martin; *Superdetective en Hollywood* (*Beverly Hills Cop*, Martin Brest, 1984) y *El chico de oro* (*The Golden Child*, Michael Ritchie, 1986) con Eddie Murphy; *Benji contra el crimen* (*Oh! Heavenly Dog*, Joe Camp, 1980) y *El poder de los celos* (*Modern Problems*, Ken Shapiro, 1981) con Chevy Chase y tantísimas otras. Malentendidos con guiños sexuales implícitos o explícitos, interpretaciones sobreactuadas, gags visuales deudores del slapstick clásico y parodias mordaces de la actualidad social y política –que les otorga un doble interés por reflejar el espíritu de la época– dibujan un fresco de Norteamérica poblado por gandules, timadores, maridos promiscuos y en perpetua crisis, inmaduros, peripatéticos y picarescos. Surgirán franquicias como *Porky's* (Bob Clark, 1981) sobre una pandilla de adolescentes en el instituto que remite a los cómics de Archie Andrews aunque obsesionados por el sexo, o *Loca*

academia de policía (*Police Academy*, Hugh Wilson, 1984), una disfuncional cuadrilla de agentes uniformados excéntricos e incompetentes.

KENNER, HASBRO Y MATTEL: JUGUETES CON UNA NARRATIVA

En la industria del juguete, las grandes marcas compiten duramente lanzando campañas de marketing para seducir a los niños, encargando series de dibujos animados que daban un trasfondo a sus productos. Tras el éxito arrollador de las action figures de *Star Wars* comercializadas por Kenner, todas las empresas del sector lanzaron sus figuras articuladas relacionadas entre sí mediante una elaborada narrativa que se presentaba en series de animación y comic-books. *G.I. Joe: A Real American Hero* fue relanzada por Hasbro con una hábil estrategia de promoción: en cada blíster (caja individual) se incluía una ficha con el historial militar del personaje creando un intrincado elenco (Kine, 1995: 174; Fleming, 1996: 94, 104). Los míticos *Transformers* de la compañía Takara fueron distribuidos internacionalmente por Hasbro con el lema «More Than Meets The Eye» («Más de lo que parecen»), unos robots capaces de convertirse en vehículos como automóviles y camiones. Hasbro trabajó con Marvel Comics para desarrollar ambos universos: el guionista Larry Hama creó la narrativa de *G.I. Joe* mientras Bob Budiansky hizo lo propio con *Transformers*, lanzando sus comic-books licenciados para expandir sus aventuras (Parker, 2012; Matthy, 2009). *Masters of The Universe* de Mattel eran unos hipertrofiados colosos con físico de culturista —a imagen y semejanza de las estrellas del cine de acción como Schwarzenegger o Stallone— en un mundo de sword-and-sorcery donde los rivales He-Man y Skeletor libraban un conflicto legendario narrado en minicómics que se ofrecían con los muñecos en línea de continuidad (Baer, 2017: 27) (figura 44). Otros juguetes que contaban con series de animación eran los *Care Bears*, peluches rechonchos de tacto aterciopelado, o los fieros *Thundercats* con estilo de manga japonés.

La línea *My Little Pony* de Hasbro presentaba unos encantadores caballos curvilíneos con aire de cuento infantil para coleccionar: Belle, Blossom, Cotton Candy, Snuzzle, Butterscotch y Minty. Los *Rainbow Brite Color Kids* de Mattel eran muñecas de tela con caras de vinilo y diferenciadas por colores



Figura 44. Anuncio de la línea de juguetes *He-Man and the Masters of the Universe*, 1984.
Fuente: Retro Ad Archive. © MVCreations.

que definían sus variadas personalidades: Rainbow Brite, LaLa Orange, Buddy Blue, Canary Yellow, Shy Violet, Red Butler y Patty O'Green. La misma empresa continúa explotando su mejor filón con el *Barbie's Dancetime Shop* y el *Barbie TV Game Show Set*, un pequeño plató televisivo color rosa pastel que imita el decorado de un concurso, hasta el set *Barbie Perfume Maker*, un tocador con cajones donde elaborar esencias aromáticas con pétalos de flores. Los *Pound Puppies* de Tonka incluían numerosos accesorios propios de un perro de verdad: jaula, collar, manual de cuidados e incluso un certificado de propiedad que se recibía por correo para acreditar al niño como dueño de su mascota. Mucho más estrafalario, el *Talking Alf* comercializado por Coleco se basaba en la popular sit-com televisiva sobre un marciano cascarrabias y peludo que convive con una familia de clase media, con un reproductor de cassette incorporado que contaba historias divertidas mientras movía la boca de manera sincronizada. Los *Glo-Worm* de Hasbro eran unos gusanitos sonrientes que iluminaban la cara cuando se les abrazaba por las noches, ahuyentando el miedo a la oscuridad.

Aparecieron varios robots, como el *Vermot* de Tomy que se podía activar mediante la voz y operar por control remoto, o el *Omnibot 2000* con reproductor de cassette que teóricamente podía servir comida y refrescos en una fiesta infantil. La revolución de la informática influyó en los nuevos juguetes computerizados, empezando por el *Cosmic Combat Electronic Game* de Tomy en 1980, el *Dial A Teacher* de Vtech con uso educativo, los juegos de mesa oficiales de los arcades *Pac-Man* y *Frogger* fabricados por Coleco, hasta llegar a las primeras consolas Atari 5200 con 16K RAM y el Sega Genesis con el juego *Altered Beast*. Sony lanzó *My First CD Player* que reproducía discos compactos, con un pequeño micrófono y unos altavoces para imitar a los cantantes del momento, en un maletín azul y rosa casi tan voluminoso como el propio niño. Sin embargo, la mayoría de aquellos juguetes eran muy caros, pues la economía del país se disparó durante los años 80 y el grado de sofisticación subía el precio de venta.

CABLE, BASURA BLANCA Y COCAÍNA

Los canales de televisión tradicionales vieron bajar su audiencia drásticamente, casi un 60% por culpa de la nueva televisión por cable: CNN y MTV copaban el otro 40% de la audiencia (Caldwell, 1995: 11). CNN ofreció un espacio publicitario con un alcance global, lo que sirvió extraordinariamente a los intereses de las compañías multinacionales. Por otra parte, las videograbadoras domésticas causaron un daño considerable a los anunciantes, dado que los usuarios podían grabar sus programas preferidos para verlos con posterioridad, pulsando el avance rápido para saltarse los cortes publicitarios. Además, los mandos de control remoto de los televisores hicieron que los espectadores cambiaran de canal desde la comodidad del sofá cada vez que llegaba un intermedio, invisibilizando los anuncios. Buscando nuevas vías, nace la compra directa en el hogar: canales como Home Shopping Network y QVC (Quality Value Convenience) vendían productos a precios bajos invitando a los televidentes a llamar inmediatamente a un operador para efectuar sus pedidos y provocándoles una gran ansiedad (Cook, 1998: 1-3). A mediados de la década, la mayoría de los spots publicitarios redujeron su duración a 15 segundos en antena para incrementar su efectivi-

dad mientras disminuía el coste: al emitirse una mayor cantidad de anuncios en cada pausa publicitaria, aumentaba la frecuencia con que cada spot repercutía en el público y se convertían en ráfagas instantáneas pero insistentes (Newstead y Romaniuk, 2010). Los spots dejaban de ser un entrañable recordatorio para convertirse en una persecución o una caza indiscriminada del comprador.

La cultura popular de los años 80 reflejaba una mentalidad conservadora acorde al clima político de la década, con Ronald Reagan en la Casa Blanca impulsando en neoliberalismo. En la época del capitalismo despiadado, el «yuppie» aparece encarnado en un baby boomer con diploma universitario, un buen trabajo y un altísimo tren de vida (Troy, 2005). Mientras el film *Wall Street* (Oliver Stone, 1987) retrataba los excesos de los especuladores financieros, las encuestas reflejaban que los norteamericanos estaban más preocupados por ganar dinero que la generación de sus padres más prosaica. La tele-serie *The Cosby Show* mostraba la vida cotidiana de una familia afroamericana de buena posición, el matrimonio Huxtable formado por un ginecólogo y una abogada –profesionales urbanos bien remunerados– con una hija matriculada en Princeton y un ambiente hogareño cálido y suntuoso. La otra cara de la moneda, las familias blancas empobrecidas con el aumento de la desigualdad en la era Reagan, aparecía retratada en *Married... with Children* con sus dificultades para llegar a fin de mes y sus modales toscos. Ese fondo de insatisfacción y malestar generalizado en los actores sociales desfavorecidos se canaliza en bandas musicales con eco en la MTV: los raperos Public Enemy en el álbum *It Takes a Nation of Millions to Hold Us Back* o las formaciones de heavy metal o hard rock como Metallica y Guns N'Roses, cuyos temas rabiosos y estridentes proporcionaban una válvula de escape a los adolescentes descastados de la «white trash» («basura blanca») en barrios de la periferia y parques de autocaravanas (Hartigan, 1997a; 1997b: 51). Las pobres expectativas vitales y el limitado horizonte con el que podía soñar la clase deprimida hacía de la MTV una ventana en la que proyectar sus anhelos: las chicas se obsesionaban por copiar los peinados y los vestidos de las rutilantes estrellas que veían en los videoclips. Madonna encarnaba el nuevo icono de la moda, una joven chabacana de ascendente italoamericano capaz de explotar su físico y expresarse con un descaro sin límites, aunando la blasfemia del lumpen

con la fanfarria del show business: su canción «Material Girl» representa el afán de riqueza y superficialidad de la década (Harrison, 2011: 9). Pero con Estados Unidos creciendo en cifras macroeconómicas, el hedonismo de los años 70 daba lugar a una era del bienestar sobrevenida como una impostura: los coches de alta gama BMW y Mercedes-Benz servían para pregonar el estatus adquirido con orgullo insultante, mientras el culto al cuerpo hace del fitness y el aeróbic casi una religión, combinados paradójicamente con el consumo de cocaína entre los privilegiados.

ATENTADOS POR TELEVISIÓN, REAGAN Y LIVE AID

La década dio comienzo con un acontecimiento mediático que parecía reflejar el rumbo de los tiempos: el 21 de marzo de 1980 el episodio final de temporada de la serie dramática *Dallas* terminaba con el personaje principal, el maquiavélico magnate del petróleo J.R. Ewing interpretado por Larry Hagman, asesinado por un tirador desconocido. La sorpresa de aquel giro fatal dejó en estado de shock a los telespectadores generando el eslogan «Who shot J.R.?» («¿Quién disparó a J.R.?»). No cabe duda de que la muerte de John Fitzgerald Kennedy seguía siendo uno de los grandes traumas de Norteamérica, una herida lacerante incluso más de 15 años después del atentado. Lo insólito era que los creativos –con los ejecutivos de la cadena dando el visto bueno de aprobación– removieran aquel doloroso recuerdo en un argumento de ficción que convertía en espectáculo un suceso tan similar (Jordan, 2007). De alguna manera, el asesinato con público cobró aureola de show. No parece que haya una relación directa con el asesinato de John Lennon meses después, sin embargo el 30 de marzo del año siguiente otro demente, John Hinckley Jr., ejecuta un intento de asesinato contra el presidente recién elegido Ronald Reagan. Tanto Mark David Chapman como Hinckley llevaban consigo un ejemplar de la novela *El guardián entre el centeno* de J.D. Salinger (Wilber, 2011: 22-23). Reagan, un ex actor mediocre que había protagonizado un puñado de westerns, llegaba a la Casa Blanca aupado por el Partido Republicano tras jurar el cargo el 20 de enero de 1981, pasando doce días en el hospital mientras se recuperaba de las heridas recibidas en el magnicidio fallido. En un estrambótico guiño al cine, Reagan anunciará el

23 de marzo de 1983 el novedoso Sistema Estratégico de Defensa bautizado como Star Wars –igual que la saga de George Lucas– dándole al poderío militar de Norteamérica un aire de fantasía disfrutable (Rushing, 2009). La política económica del gabinete Reagan, de marcado acento neoliberal, satisface a la mayoría de votantes que confían en él para un segundo mandato en 1984 derrotando al demócrata Walter Mondale. La era Reagan no tenía precedentes: en lugar de un curtido político y gran orador, el ciudadano americano se conformaba con un galán vetusto de buena percha y cierto glamour hollywoodiense. Era la prueba de que, en lugar de un líder sagaz que planificara las políticas del país, estas se orquestaban entre bastidores y sólo requerían un rostro atractivo para convencer al pueblo, algo así como un agente de relaciones públicas o, más concretamente, un buen actor que encarnara el papel.

En junio de 1982, el Centro para el Control y la Prevención de Enfermedades informaba de los primeros casos de sida en cinco varones homosexuales. Dos semanas después, varios profesionales médicos de San Francisco alertaban en un comunicado sobre la epidemia del sida. Tras haber estigmatizado a la comunidad gay –la opinión general opinaba que el sida era un «justo castigo» por su conducta depravada y sus excesos– el sida estaba tan extendido que afectó a personalidades de prestigio: el 25 de julio de 1985 se publicaba que el actor Rock Hudson padecía la enfermedad. Dos años después, la FDA (Food and Drug Administration o Administración de medicación y alimentos) aprobaba el tratamiento AZT. Tras el éxito de la campaña con fines benéficos We Are The World de la agrupación Usa for Africa, se organizaron varios conciertos multitudinarios convocados simultáneamente en Londres, Filadelfia, Pennsylvania, Sídney y Moscú el proclamado como Día Mundial del Rock: bajo el título Live Aid, se trataba de revertir la mala imagen de los enfermos y recaudar fondos para combatir el sida, auténtica plaga de los 80. Pero entretanto, otros hechos luctuosos impactaron en Estados Unidos: en julio de 1982 un Boeing 727 se estrellaba acabando con la vida de todos sus pasajeros en Luisiana, y sólo unas semanas más tarde un accidente de helicóptero decapita al actor Vic Morrow y otros dos niños vietnamitas en el rodaje de la película *En los límites de la realidad* (*Twilight Zone: The Movie*, Joe Dante *et al.*, 1983) espantando al país.

IMPACTOS MEDIÁTICOS, PROZAC Y OPRAH WINFREY

En esta década, Estados Unidos lanza con éxito la misión del primer trasbordador espacial, el Columbia, seguido por el Discovery y el Challenger, que explota instantes después de su despegue muriendo en el acto sus siete astronautas. Scott Fahlman crea el símbolo «Smile» –una amplia sonrisa estilizada en un círculo de color amarillo ácido– que se reproducirá en incontables pegatinas y aparecerá estampado por todas partes. Harold Washington era elegido en Chicago el primer alcalde afroamericano de la historia, mientras que Barbara Clementine Harris, de la iglesia episcopaliana, se convertía en la primera mujer que recibía los hábitos de obispo. El disco *The Dark Side of the Moon* de Pink Floyd permaneció hasta 520 semanas en el Billboard y los dibujos animados de *The Simpsons* debutan por televisión como piezas breves insertas en el programa *The Tracey Ullman Show* el 19 de abril de 1987, con tal éxito que al cabo de dos años arrancará su propia teleserie emitida por el canal Fox, uno de los fenómenos de mayor repercusión la década siguiente.

La aparición de *USA Today* fue un auténtico revulsivo para el sector editorial. Se trataba de un periódico cuyo estilo estaba deliberadamente influido por el medio televisivo y sus formatos de noticiero: abrió redacciones regionales que enviaban sus textos por satélite a la sede central, de manera que cubrían todo el territorio nacional siempre a pie de noticia⁴⁸. En literatura, Norman Mailer analizaba la vida del asesino Gary Gilmore en su impactante novela *La canción del verdugo*, y poco después Alice Walker conmovió al país con su retrato de la esclavitud en el libro y posterior película *El color púrpura* (*The Color Purple*, Steven Spielberg, 1985). El físico Stephen Hawking logra un hito importante con la publicación de *A Brief History of Time*, un texto divulgativo que atrajo a muchísimos curiosos. Sin embargo, el autor con mayor repercusión sería Tom Clancy, promocionado como el nuevo bestseller –en la estela de Stephen King aunque de temática diferente– en aventuras trepidantes que llegarán al cine como *La caza del Octubre Rojo* (*The Hunt for Red*

⁴⁸ En Estados Unidos, por tradición, los periódicos son de alcance local: desde *The New York Times* o *The Washington Post* hasta los diarios más modestos. Así, *USA Today* era pionero al no estar restringida a un área determinada sino abarcar toda la nación (Gladney, 1992).

October, John McTiernan, 1990) y *Juego de patriotas* (*Patriot Games*, Phillip Noyce, 1992) protagonizadas por el agente de la CIA Jack Ryan enfrentándose a los últimos estragos de la guerra fría.

Mientras el Voyager 1 enviaba imágenes de Saturno y sus lunas a millones de kilómetros de distancia de nuestro planeta, se comercializaba un estrambótico televisor de muñeca con pantalla miniaturizada para seguir las retransmisiones, un signo de la creciente adicción del público. Los datos revelaban que un televisor permanecía encendido durante más de siete horas al día en un hogar promedio estadounidense y dominaba cada vez más la vida doméstica. En 1988 un 98 % de los hogares norteamericanos tenían al menos un televisor, es decir, que tenían varios repartidos por toda la casa: en el dormitorio, en el salón, en la cocina, en las habitaciones de sus hijos. Las retransmisiones televisivas podían escucharse en estéreo a partir de 1985, y en 1989 una portada de *TV Guide*⁴⁹ mostraba el rostro de la presentadora Oprah Winfrey sobre el cuerpo escultural de la famosa Ann-Margaret: el poderío de Oprah y su programa de entrevistas con tinte sensacionalista o emotivo enganchó a las amas de casa del país y se mantendrá durante décadas (Peck, 2015: 16-17). Su espíritu positivo y radiante no podía evitar que los estadounidenses padecieran cada vez más casos diagnosticados de depresión clínica y estrés: cuando el Prozac –un inhibidor de la serotonina– llega al mercado, el fármaco logra unas ventas anuales de 350 millones de dólares, lo que da una idea bastante aproximada de su consumo disparado entre la población (Elliott, 2016).

El presentador estrella de *CBS Evening News*, Dan Rather, se levantó y abandonó el plató el 11 de septiembre de 1987 pillando por sorpresa al realizador y a todo el equipo, dejando la mesa de noticias vacía durante seis minutos de emisión. El año siguiente, el telepredicador evangelista Jimmy Swaggart fue obligado a confesar sus pecados ante su audiencia, tras divulgarse unas comprometedoras fotografías y estallar un vergonzoso escándalo sexual que dañó su reputación. George Bush era elegido presidente de los Estados Unidos mientras se estrenaba en el Majestic Theatre de Broadway el musical *The Phantom of the Opera* de Andrew Lloyd Webber, el otro espec-

⁴⁹ «Oprah! The Richest Woman on TV?», *TV Guide*, August 26, 1989.

táculo neoyorquino junto con *Cats* que ningún turista podía dejar de ver. En la década de 1980 aparecen las pruebas de ADN, novedosísima incorporación a las técnicas de medicina forense que será recurrente en relatos policíacos. Además, surgen las cámaras fotográficas desechables y el Pocket Discman de Sony. Un alarmante informe divulgado por C. Everett Koop informaba de que las propiedades adictivas de la nicotina eran similares a drogas tan nocivas como la heroína y la cocaína, comenzando una progresiva concienciación contra el consumo de cigarrillos, que desde 1988 se asociarán con el vicio pernicioso: detectives privados y maleantes del cine y la novela negra –que compartían el humo de tabaco como elemento atmosférico– serán desnaturalizados en pro de un ambiente limpio y salubre (Thomson, 2007; Batchelor y Stoddart, 2007; Prince, 2007).

SUPERCOMPUTADORAS CIBERPUNK

La informática continuaba su ascenso imparable, una evolución tecnológica que seguirá su cauce natural hasta penetrar en todos los hogares (Blinn-Pike, 2009). Así, en 1980 el disco duro de un PC (Personal Computer o computador personal) contenía 10 MB de memoria o capacidad de almacenamiento. La revista *Time* nombró a la computadora «Machine of the Year» en 1982⁵⁰. Microsoft lanza el sistema operativo MSDOS 1.0 y se registran 5,5 millones de PC vendidos en todo el país, pero el 19 de enero de 1983 sale al mercado el Apple Lisa, con interfaz de usuario gráfica y un ratón para manejar los controles. Paralelamente, aparecía el primer teléfono celular del mundo, el Motorola DynaTAC, y comenzaba la transmisión interurbana de telefonía de fibra óptica de Nueva York a Washington. *Berzerk* presentó el primer videojuego que «hablaba» apelando al usuario. El Commodore 64 era la consola más popular entre los consumidores y tras el boom de *Pac-Man*, en 1981 aparece *Donkey Kong* de Nintendo y en 1985 debuta en Japón el videojuego *Super Mario Bros* que se convertirá en una potentísima marca. El impactante nuevo escenario inspira la película *Tron* (Steven Lisberger, 1982) de Walt Disney Pictures –con su propio arcade para jugar en salones

⁵⁰ «Machine of the Year», *Time*, vol. 121, nº 1, January 3, 1983, pp. 12-24.

recreativos— sobre un escenario de realidad virtual donde se transportan sus protagonistas. Era inevitable que todas aquellas maravillas, que antes sólo podían imaginarse en un argumento de ciencia-ficción y casi no podían concebirse incorporadas a nuestra vida cotidiana, impregnaran la literatura de género: el término «ciberpunk» fue acuñado por el escritor William Gibson y difundido por el entusiasta Bruce Sterling. Gibson describía mundos distópicos donde la tecnología subyugaba a la totalidad de la población, las megacorporaciones dominaban el mundo y sólo un puñado de radicales antisistema empleaban sus conocimientos de informática para sabotear a los gobiernos y sus prácticas abusivas para controlar a las masas (Sterling, 2008; Elhefnawy, 2015: 89). La mayor parte del discurso se basaba en las conversaciones que Gibson mantuvo con un programador en el transcurso de la convención Seattle Science de 1980, sin saber que generaría una nueva era dorada de la literatura especulativa desde la publicación del libro *Neuromancer*, rápidamente convertido en título de culto. En 1984, las dos principales rivales tecnológicas endurecen su pugna por dominar el mercado cuando presentan paralelamente el Apple Macintosh y el IBM PC AT. Pronto, se registrará el primer dominio «dotcom» («punto com») empezando la carrera por situarse en el ciberespacio y cumpliendo los vaticinios de William Gibson, convertido en el visionario que acertó al definir el futuro de la sociedad (Renegar y Dionisopoulos, 2011).

La supercomputadora Cray-2 era capaz de realizar 1.200 millones de cálculos por segundo, y mientras los teléfonos celulares se instalan en los automóviles de alta gama, Microsoft estrena el sistema operativo Windows 1.0. Aparece el primer ordenador portátil y el estudio de animación Pixar creó la primera película de cortometraje realizada digitalmente, la simpática *Luxo Jr.* (John Lasseter, 1986). Cuando se denuncia el primer delito por sustracción y tráfico ilegal de datos, el término «hacker» entra en el léxico de Internet. Aunque varios investigadores trataron de indexar la vertiginosa explosión de sitios web, no pudieron seguir el ritmo y abandonaron la idea. Los japoneses lanzaron al mercado la Game Boy con un sistema operativo de 8 bits que ponía los adictivos videojuegos en el bolsillo de los niños pequeños. Las impresoras láser comenzaron a reemplazar a la impresora matricial o de matriz de puntos. En seguida, la casa IBM ofrecía una computadora con VGA de

262.144 colores que enriquecían la calidad de las imágenes en pantalla. Steve Jobs quiso integrar la tecnología con el diseño de vanguardia en su computadora NeXT, un producto fallido que no logró calar en el público, aunque para entonces una cosa era segura: los ordenadores estaban convirtiéndose en el nuevo «must have» y los compradores aguardaban expectantes el próximo anuncio, el más novedoso avance⁵¹, el siguiente peldaño tecnológico, para no quedar desfasados y estar a la última.

⁵¹ «How Steve Jobs Linked Up With IBM», *Fortune*, vol. 120, nº 8, October 9, 1989, p. 14.

Capítulo 18. La búsqueda de narrativa

El auge de los fanzines sobre cómics indica el grado de refinamiento que habían alcanzado estos entusiastas al cabo del tiempo. Miles de adolescentes encerrados en su habitación durante años, acumulando conocimientos, absortos en su propia dimensión paralela, leyendo sobre todo aquello que les fascinaba y soñando con el mundo más allá del vecindario formaron una corriente y saltaron a la palestra.

Los fanzines existían desde hacía mucho, no eran algo inédito en los 80, pero nunca trascendían más allá del círculo de amigos íntimos y algún escaso suscriptor por correo. Lo que ayudó al despegue de este tipo de publicaciones fue la difusión de las librerías especializadas: por primera vez contaban con un punto de venta y podían repercutir en mayor número de lectores. El movimiento DIY (siglas de «Do It Yourself» o «Hazlo tú mismo») dio un ejemplo y animó a estos emprendedores. Además, las fotocopadoras se popularizaron en los 70 mejorando la calidad de impresión y abaratando considerablemente sus tarifas: con la competencia de nuevas marcas como Canon, Savin y Ricoh, las máquinas Xerox bajaron sus precios tres veces en catorce meses a finales de la década. En 1977 los spots televisivos donde un monje medieval llamado Brother Dominic usaba una Xerox 9200 para fotocopiar un manuscrito iluminado aparecieron en las pausas de la Major League Baseball All-Star Game y la Super Bowl: «It's a Miracle!», decía el monje abrazando las copias como un regalo divino⁵².

El símil no podía ser más acertado: igual que monjes cistercienses encerrados en su *scriptorium*, los adolescentes norteamericanos habían pasado una década recopilando información y asimilándola, con la misma devoción de

⁵² Brother Dominic and the Abbot, 1977 (Batchelor, 2009a: 151; Raizman, 2021: 144-145).

un religioso que hiciera voto de clausura para dedicarse a la meditación y al estudio de incunables. Cuando tienen la primera oportunidad están impacientes por enseñar su trabajo al resto del fandom: Jerry Bails, Roy Thomas, Alan Light, sólo son la punta del iceberg. Claro que había un nicho para el circuito de prensa alternativa. Pero el movimiento que se estaba gestando era tan masivo que nadie pudo anticipar su impacto: llega el momento en que los fans conocen mejor y valoran más sus objetos de consumo que los propios productores, editores y tal vez hasta los autores que los lanzaron primero al mercado.

Para la mayoría de profesionales empleados en la industria del ocio —artistas, escritores, actores, ejecutivos— su ocupación era un medio de pagar las facturas. Hubo una época no tan lejana en que su trabajo se criminalizó, bien por las asociaciones de padres, bien por los cruzados gubernamentales, así que lejos de sentirse orgullosos a menudo se avergonzaban de su oficio. Como mucho, pensaban que era un modo divertido de ganarse la vida y nada más. Sólo un puñado de fetichistas o esnobs podrían comparar las viñetas de Popeye con la prosa de Steinbeck: antes de dignificarse, la cultura popular solía considerarse varios peldaños por debajo de la denominada «alta cultura». Muchos autores —sobre todo los veteranos, acostumbrados al anonimato— realizaban su trabajo sin imaginar que hubiera un público cautivo aparte de los niños y algún comprador casual que buscara evadirse. Pero el viento soplaba en otra dirección desde hace años: en los 60, los cómics llegaron a los estudiantes universitarios; en los 70, se apartaron de los newsstands y las publicaciones infantiles quedaron obsoletas; ya en los 80 había una generación de jóvenes entendidos para los que la cultura popular era la única cultura a tener en cuenta.

El panorama era como mínimo sorprendente. Antes un pasatiempo escapista, ahora el ocio alimentaba a los gourmets más exquisitos, auténticos sibaritas culturales. Miles y miles de jóvenes sin prejuicios estaban dispuestos a reivindicar un arte americano subestimado. Si Forrest J. Ackerman hizo que las B movies y los marginados de Hollywood adoptaran un extraño glamour en las páginas de su revista *Famous Monsters of Filmland*, Gary Groth cambió el paradigma del autor de cómics como intelectual solvente, más que un empleado a sueldo. Esto puso el foco en el verdadero problema:

la industria generalista no permitía que los autores desarrollaran plenamente su creatividad. Es decir, cuando *The Comics Journal* reivindicó el cómic de autor y Fantagraphics propuso una tercera vía, la industria reveló su verdadero aspecto: un sistema endogámico que reprimía el talento, donde raramente despuntaba una obra relevante.

Toda campaña reivindicativa tiene un enemigo: en los 50 y 60 los rebeldes luchaban contra el statu quo, en los 70 los jóvenes cultivaron un mundo interior para blindarse frente al mundo real, en los 80 cuestionaban el mismo sistema industrial que les amamantó. Las cadenas de televisión, las productoras de cine, las discográficas, las grandes editoriales no eran dignas de confianza, por lo tanto los fans debían ejercer la crítica, presionar contra ellas y esquivar sus estrategias abriendo vías alternativas. Si el análisis es una exageración y el estado de la cuestión fue retorcido por Gary Groth y un puñado de iconoclastas, basta comprobar el cambio de tendencia. Paradójicamente, si la situación era controvertida a mediados de los 80, la concentración empresarial generó un escenario mucho peor que las predicciones más agoreras. Al acabar la década, las fusiones y adquisiciones de las grandes compañías crearon un auténtico Leviatán contra el que sería imposible plantar cara.

Coexisten tres modos de comprender la cultura popular en este momento. Por una parte tenemos a la gran masa de profesionales remunerados para los que simplemente se trataba de un trabajo, indiferentes a si se consideraba un oficio noble o indigno, pero que lo ejercían integrados en el sistema industrial. Luego surgen los aficionados instruidos que proponen una teoría estética elevando la cultura popular sobre un pedestal. Entretanto, los dueños del negocio –los verdaderos expertos en hacer dinero– diseñan un modelo basado en la concentración vertical donde los conglomerados de comunicaciones producirán, anunciarán y venderán el entretenimiento en todas sus formas. Nadie podría repeler una campaña de Time-Warner, Inc., con un valor de mercado de 15 mil millones y unos ingresos netos estimados en 10 mil millones al año, manejando un estudio de cine con su propia división de video doméstico, varios canales de televisión por cable y publicaciones tan influyentes como *People*, *Fortune*, *Life* o *Sports Illustrated*. Ni siquiera un quijote como Robert Crumb tenía posibilidad de hacer mella en una compañía semejante. Ni la caricatura más inspirada haría tambalear al coloso: ni

todos los fanzines del mundo tenían nada que hacer frente a una portada en la revista *People*. Aunque durante un breve periodo esto pareció plausible y fomentó una dialéctica sugerente.

Ahí estaban los redactores de *National Lampoon* desmenuzando la cultura de masas con su mejor prosa satírica, o los humoristas de la compañía Second City colonizando NBC con cada sketch del *Saturday Night Live*. Joseph Heller y David Foster Wallace publicaban en *Playboy*, *Mad Magazine* gozaba de una salud envidiable, comics underground como *RAW* y *Weirdo* iban en vanguardia de la modernidad, el Festival de Cine de Sundance premió películas independientes como *Sangre fácil* (*Blood Simple*, Joel Coen, 1984) y *Extraños en el paraíso* (*Stranger Than Paradise*, Jim Jarmusch, 1984) mientras los videoclubs absorbían centenares de cintas de terror de bajo presupuesto en un verdadero tsunami de ocio gamberro y sin ínfulas. Títulos de culto como *Love & Rockets* visualizaban el colectivo queer y la población latina por oposición al estereotipo dominante, hetero y anglosajón. Incluso las estrellas encumbradas por la MTV se permitían abanderar a los desposeídos de América. Su antiglamour podía representar a los excluidos del país: «Just a urchin living under the street... Captain America's been torn apart» («Solo un chico pobre viviendo bajo la calle... Al Capitán América lo han destruido») cantaba Guns N' Roses en «Paradise City» sojuzgando a los ricos.

Era una batalla perdida. Muy lejos de las convenciones de cómics y los festivales de cine, los jóvenes de clase media («nerds» empollones o «geeks» antisociales que todavía podían aspirar a un futuro próspero) dirigían su combatividad contra la industria del ocio pero Estados Unidos padecía una brecha económica lacerante: los yuppies jugaban al Monopoly en el distrito financiero mientras una parte del país parecía protagonizar una secuela de *Las uvas de la ira*. Tirados en la cuneta, la «white trash» iba consolidándose: a diferencia de los desempleados de la Gran Depresión, su situación era estructural, no coyuntural, y escapaba de las fluctuaciones de bolsa. Cuando la administración Reagan recortó los fondos federales para viviendas públicas en los 80, se multiplicaron las «mobile homes» y las casas prefabricadas. Los parques de autocaravanas eran el reverso de las Levittowns, el refugio de los descarriados y frustrados a un sólo paso de vivir a la intemperie. Las familias deprimidas del Sun Belt desarrollaron una cierta animadversión hacia la

oferta cultural proveniente de la Costa Este –donde sucedían los tejemanejes del mercado bursátil– con sus ejecutivos y su lujo exultante. Todo el arte producido en esa parte del país les importaba un bledo. Cualquier cosa que les distrajera del canal de deportes les parecía un insulto y de alguna manera no les faltaba razón: quién puede pensar en adquirir una cultura viviendo en el gueto. Al aumentar la desigualdad, Oprah Winfrey encarnaba el único remedio que la sociedad de consumo podía ofrecer a los desamparados: Gossip, Health y Self-Help (cotilleos, salud y autoayuda) antidepresivos mediante. Un país adicto al Prozac.

Entretanto llegan los primeros signos de normalización: la cultura popular no era patrimonio exclusivo de los sibaritas. Ningún americano escapará de las corporaciones cuando empiecen a bombardear con bestsellers, estrenos de cine, teleseries, videos musicales, revistas, anuncios y juguetes simultáneamente. Los chavales que se enamoraron de *Star Wars* en el periodo anterior entenderán perfectamente los gustos de sus hijos. Por primera vez –no hay un precedente anterior– comprenden sus filas y saben lo que sucede cuando cierran la puerta del garage o del dormitorio: los spots televisivos de 15 segundos y los exquisitos catálogos de Sears promocionan las líneas de juguetes *Transformers*, *G.I. Joe* y *Masters of the Universe* y son los padres quienes compran estos artilugios a los niños. La generación que asistió al estreno de *Star Wars* comprende bien la narrativa porque hablan el mismo lenguaje, no tiene dificultad en pasar el testigo: conocer los nombres de Obi-Wan Kenobi, Snake Eyes, He-Man y Optimus Prime no supone una barrera divisoria. En un futuro inmediato consumir esta clase de objetos dejará de ser un hecho anómalo, ya no supondrá nadar contracorriente: la *marca* cuenta una *historia*.

Capítulo 19. La era de los especuladores

ÍDOLOS AMERICANOS EN EL PARQUÉ DE BOLSA

Los jóvenes que se aficionaron a los cómics en los años 80 vivieron su más temprana infancia y fueron educados por sus padres durante la década inmediatamente anterior, así el movimiento por los derechos civiles y la libertad de expresión generó lectores proclives al cómic de autor. En cambio, los jóvenes lectores que aparecen en los 90 vivieron su infancia en la década del neoliberalismo y la MTV, crecieron bajo el influjo de la era Reagan y formaron su criterio estético mientras eran bombardeados por spots publicitarios de 15 segundos y videoclips emitidos en bucle constante. Pero lo que es peor: mientras los jóvenes de 1980 fueron educados por sus padres en una escala de valores que pedía más libertad, los jóvenes de 1990 recibieron una escala de valores totalmente distinta basada en el estatus y en el enriquecimiento.

El coleccionismo de cómics, antes un hábito de ocio que distinguía a quienes deseaban poseer las series completas de sus héroes o autores favoritos, caracterizando a lectores contumaces y eruditos, derivó en algo totalmente contrario: los comic-books se coleccionarán para invertir en un flujo especulativo fijándose sólo en su valor de mercado, atesorando las piezas para revenderlas más adelante y obtener cuantiosas ganancias. Era inevitable que, en un país que celebraba la acumulación de dinero con el mayor de los descaros, los muchachos heredaron la misma mentalidad transfiriéndola en sus particulares objetos de consumo. Si los «yuppies» hacían negocio en el parque de acciones alcista, sus hijos querrán emularlos a su manera, reproduciendo la conducta de los brókeres y usando los comic-books para ello (Gilkeson y Lamb, 2000).

Los hábitos de consumo y coleccionismo de cómics que habrán de venir imitan a los previamente existentes en torno a los trading cards o cromos coleccionables de béisbol. Actualmente, los cromos anteriores a 1980 tienen

un alto valor de mercado porque son difíciles de encontrar en buen estado de conservación. Antes, los niños estadounidenses solían colocar sus cromos favoritos en los radios de las bicicletas para exhibirlos mientras paseaban por el barrio como un magnífico tesoro. Los estropeaban involuntariamente porque no eran conscientes del valor económico que podían tener, sólo se enorgullecían del valor emotivo que representaba para ellos (Boyd y Harris, 2015). Pero en los años 80 las trading cards se produjeron en mayor volumen y los coleccionistas comenzaron a conservarlos con esmero en fundas y carpetas procurando protegerlos del roce para que no se estropearan (Sherry, 1990: 188-189), hábito que se prolongó hasta la década de 1990. Debido a ello, los cromos fabricados durante este periodo finalmente alcanzarían un valor bajo, al existir una gran cantidad de cromos en buen estado. Como la gran cantidad de cromos en circulación inundó el mercado, las empresas idearon una estrategia para incentivar la compraventa en un flujo dinámico y cambiante: empezaron a imprimir algunas tarjetas en menor cantidad que otras, para que fuesen más difíciles de conseguir. Estas versiones, los «serially numbered», se producían en cantidades más pequeñas que las «base set cards» comunes y corrientes. Además, en 1990 la marca Upper Deck lanzó sus CAI o «Certified Autographed Inserts» firmados por Reggie Jackson —el cromo *1990 Upper Deck Reggie Jackson Baseball Heroes Autograph* es uno de los más influyentes de todos los tiempos, con sólo 2.500 unidades firmadas y numeradas— repartidos al azar entre las demás. De pronto, aparecían cromos realmente valiosos que convenía guardar para comerciar con ellos en el futuro (Mulligan *et al.*, 2003; Jamieson, 2010a: 31-34).

Cuando las trading cards empezaron a despuntar como artículos revalorizables, más y más personas empezaron a comprar cromos deportivos. En seguida llegaron las guías de precios para fijar el valor real de las piezas y el hobby experimentó un crecimiento exponencial (Bloom, 1997: 16; Beckett, 2006; Andom, 2013: 136) (figura 45). En 1990, los cromos de béisbol alcanzaron su punto máximo de difusión. Los coleccionistas, sinceros aficionados al deporte o fríos especuladores, compraban todo lo que las principales compañías ponían a la venta: series de Topps, Upper Deck, Fleer, Donruss y Score volaban rápidamente de los establecimientos mientras surgían tiendas en cada calle del país. Pero la revalorización era una ciencia especulativa: los



Figura 45. Algunos de los cromos deportivos más cotizados, incluyendo Mickey Mantle (Topps 1952, \$5,200,000) en el centro, Honus Wagner (T206 1909, \$3,100,000) abajo a la derecha, o Kobe Bryant (Topps 1996, \$1,752,000) arriba a la izquierda, foto de Jason Koeppel. Fuente: ONE37pm.

cromos de Jose Canseco –bateador de los Oakland Athletics– se cotizaban por 20 dólares en 1986 y se esperaba que alcanzaran los 100 dólares, sin embargo la ley de la oferta y la demanda hizo que perdieran su valor porque había demasiadas copias en buen estado (Cracknell, 2012). En 1991 aparecieron los cromos Donruss Elite, ediciones numeradas y limitadas a 10.000 unidades (Beckett, 1999: 210), pero la cantidad de cromos en circulación aún era excesiva: posteriormente se lanzarán series limitadas de sólo 100 unidades y en la actualidad existen cromos limitados a una sola unidad. La mayoría de los fanáticos de aquellos años perdieron el interés por este pasatiempo tras la huelga de béisbol de la temporada 1994-95, pero al reducirse el número

de compradores, la escasez de cromos en circulación contribuyó a revalorizarlos otra vez.

LA FIEBRE DEL ORO Y LA BURBUJA DE LOS TRADING CARDS

Con los cromos de béisbol convertidos en la nueva sensación del momento, el consumo de trading cards también se disparó en otras temáticas ajenas al deporte (Jamieson, 2010b: 59). La compañía Topps, que tuvo su primer éxito con los chicles *Bazooka* envueltos en un envoltorio con viñetas de cómic y vendía chicles con cromos del vaquero Hopalong Cassidy en los 50, era la decana de los cromos de béisbol desde que Sy Berger creara el diseño que marcó el estilo añadiendo estadísticas de jugadores (Beckett, 1993; Rielly, 2005: 48; Regoli *et al.*, 2007). Berger consiguió el consentimiento de Bryan Epstein para lanzar cromos de The Beatles en los 60, y a partir de entonces las colecciones de Topps inspiradas en cualquier vertiente de la cultura popular se convertían en un clásico instantáneo: la vida de John Fitzgerald Kennedy, las bizarras estampas de *Mars Attacks!* pintadas por Norman Saunders, las parodias de *Garbage Pail Kids* y *Wacky Packages* o los cromos de la franquicia *Star Wars* fueron auténticos hitos en su día.

En 1990, el baloncesto, el hockey y el rugby estaban vendiendo extraordinariamente bien sus series de cromos de la NBA, la NHL y la NFL, así que se copió el modelo aprovechando cualquier franquicia del cine, los cómics o la televisión. En un artículo para la revista *Non-Sport Update*, Harris Toser catalogaba hasta 167 series nuevas comercializadas en 1991 cuando la tónica era que salieran en torno a diez series anuales. Pacific sacó la serie *Rad Dudes* con jóvenes haciendo surf o skate. Starline lanzó cromos del Paseo de la Fama de Hollywood. Aparecen series tan epatantes como *Yo! MTV Raps*, famoso programa de hip-hop; *Operation: Desert Storm* de Topps, sobre la primera guerra del golfo; *The Soaps of ABC* con el lema «All My Children» que reunía los actores de los principales folletines televisivos –*General Hospital*, *Loving* y *One Life to Live*–; *Toxic High School* que satirizaba de forma escatológica el malsano ambiente de instituto; los espectáculos *American Brandstand* o *Saturday Night Live* de Star Pics; anuncios de Coca-Cola de los años veinte; *TV's Coolest Classics* de Inkworks que apelaban a la nostalgia –*Hogan's*

Heroes, *Get Smart* o *The Brady Bunch*—; los peluches *Beanie Babies* y su parodia *Meanie Babies*; *Dick Tracy Movie*, adaptación del cómic de Chester Gould con Warren Beatty; *Toxic Crusaders*, sobre los films de Troma... y un larguísimo etcétera: *Barbie and Friends!*, *Tales From The Crypt*, *Teenage Mutant Ninja Turtles*, *Nickelodeon Rugrats*, *Indiana Jones Chronicles*, *Rocketeer* y hasta ídolos del pop como New Kids On The Block o Cyndi Lauper. Cualquier motivo comercial era válido para imprimir trading cards en los años 90 (Monmouth, 2016; Francoeur, 2017; Cronin, 2018).

Probablemente, los mejores trading card coleccionables sobre temática no deportiva fueran los cromos de Marvel. Con las librerías especializadas convertidas en punto de encuentro donde comprar sobres e intercambiar tarjetas, era lógico que los superhéroes Marvel se convirtiesen en el principal motivo coleccionable, el favorito de los entusiastas. Durante cinco años consecutivos, la compañía lanzó una de las series más apreciadas de todos los tiempos: *The Official Marvel Super Heroes Trading Cards*. Con el eslogan publicitario «Swap cards with everyone in the human race. And some who aren't» («Inter-cambia cartas con todos en la raza humana. Y algunos que no lo son») el producto era bastante simple: cromos estampados de cartón de 2.5 × 3.5 pulgadas con bonitas viñetas en la parte frontal, estadísticas y perfiles biográficos en la parte posterior para presentar sus personajes. «Exciting graphics, incredible new Power Ratings, each card an original work of art. And mysterious, fantastic, limited-edition bonus hologram cards.» («Gráficos emocionantes, nuevas e increíbles clasificaciones de potencia, cada tarjeta es una obra de arte original. Y misteriosas, fantásticas tarjetas holográficas extra en edición limitada.») Los cromos *Marvel Universe Series 1* debutaron en 1990 causando una gran sensación. La *Series 2* de 1991 añadía los «Power Ratings» —contabilizando los niveles de fuerza, velocidad, agilidad, etcétera, de cada personaje para dilucidar quién ganaría en un combate— mientras que la *Series 3* de 1992 incluyó citas o frases célebres extraídas de alguna historia. La *Series 4* de 1993 permitía que los cromos se agruparan en sets de 9 a modo de mosaico componiendo imágenes enlazadas. La *Series 5* de 1994 ofrecía sets dedicados a las sagas más espectaculares. Distribuidos por Impel Marketing, Inc. inspiraron otros trading cards como *X-Men* y *Marvel Masterpieces* de Skybox en 1992 o *Ultra X-Men* de Fleer en 1994 (Dietsch, 2014; Cracknell, 2017).

COLECCIONAR PARA ENRIQUECERSE: EL CÓMIC DEL MILLÓN DE DÓLARES

El enfoque de los trading cards cambió muy pronto: si en 1990 sólo ofrecían dibujos e información esencial de cada héroe o villano –como una síntesis de su trayectoria en los cómics–, a partir de 1991 empezaron a comercializarse cromos con trucos sofisticados destinados a atraer a los coleccionistas: conjuntos de hologramas en edición limitada, tarjetas de aluminio y series numeradas pintadas por un artista de primera categoría en una cartulina más gruesa, intercalados con los cromos sencillos. Una década antes, en 1982 la editorial publicó *The Official Handbook of the Marvel Universe* por iniciativa de Jim Shooter, una vasta guía de personajes redactada por el especialista Mark Gruenwald que ordenaba todos los hechos relevantes ocurridos en los comic-books con vocación de enciclopedia. Desde los trading cards de 1990, los superhéroes podían sintetizarse en una sola viñeta y apenas un párrafo de texto que cabía en un bolsillo. Más aún, al cabo de poco tiempo la información proporcionada ya no era lo más importante del cromo, sino una excusa para guardar tarjetas convertidas en objeto suntuoso (holográficas, de platino, firmadas). Sobre todo, la dinámica del coleccionismo y la obsesión por el valor añadido los convertía en pequeños tesoros para guardar a buen recaudo y especular más adelante.

Entretanto, los precios de aquellas pequeñas piezas alcanzaban sumas estratosféricas y hacían soñar a los coleccionistas con un modo de enriquecerse. El *New York Times* informaba que los cromos de béisbol aparecían en casas de subastas como Sotheby's y Christies: en el periodo de 1985 a 1991, un cromo de Honus Wagner de 1909 aumentó su valor de 25.000 a 451.000 dólares, el precio que Wayne Gretzky pagó por él en una disputada puja (Britcher, 2004: 20). Paralelamente, Sotheby's y Christies ofrecieron copias de *Action Comics No.1* (el debut de Superman) y *Detective Comics No.27* (la primera aparición de Batman) a precios que trataban de ajustarse al mercado de 1990 con el incremento de la inflación y la demanda creciente (figura 46). En 1974 podía conseguirse una copia de *Action Comics No.1* por 400 dólares, pero en 1984 su valor se había incrementado en 5.000 dólares y en 1991 se vendía por 82.000 dólares (Last, 2011). Estas subastas coparon los titulares de la CNN. Los jóvenes compradores estaban convencidos de que los comic-books podían



Figura 46. La colección Ian Levine incluye todos los cómics publicados por DC desde 1935. Richard Austin, Jefe del Dpto. de Libros de Sotheby's, la definió como el «Santo Grial» de los coleccionistas. En la foto, portada del catálogo *DC Complete: The Ian Levine Collection* y una sección de sus instalaciones. Fuente: First Comics News. © Sotheby's.

convertirse en objetos raros de coleccionismo con valor alcista, antigüedades o ediciones limitadas con gran demanda en el futuro. Las editoriales imitaron el marketing de los cromos y diseñaron cubiertas troqueladas, de aluminio, con tinta metálica o fosforescente, con efecto estroboscópico, con hologramas, en cartulina, con relieve, etcétera, seduciendo a los consumidores con la promesa de obtener un raro tesoro.

En 1990 se distribuyó el primer número de una nueva colección de Spider-Man realizado por el dibujante Todd McFarlane, con portadas variantes a elegir: la sencilla mostraba al héroe enredado en una barroca telaraña a todo color, pero paralelamente salían a la venta otras dos con tinta metálica, una de color plata y la otra con brillo dorado. Vendieron dos millones de copias del cómic que se distribuyó enfundado en una bolsa de plástico con insistentes rótulos bien destacados: «MARVEL COLLECTOR'S ITEM ISSUE #1» en la parte superior, «\$2 COLLECTOR'S ITEM» en un globo central

y «ISSUE #1 COLLECTOR'S ITEM» en otro globo aún más grande en la parte inferior casi tan voluminoso como el superhéroe. Quedaba de manifiesto que el mayor reclamo, el gancho comercial con que pretendían atraer compradores, no era tanto la cabecera, el héroe protagonista o los autores, sino la promesa de obtener un objeto precioso que podría revenderse como una pieza de colección. El año siguiente, Marvel publicó la primera entrega de un nuevo volumen de su serie estrella: *X-Men No.1* vendió siete millones de copias entrando en el Libro Guinness de los Récords. Esta cifra mareante pudo conseguirse gracias a que la editorial comercializó cuatro portadas distintas que al reunir las formaban una imagen panorámica, además de una edición especial con el mismo dibujo en portada desplegable (Thomas y Sanderson, 2007: 157-158; Elliott y Watkins, 2014: 105; Sacks y Dallas, 2018: 36). En ese contexto, DC publicó una historia de gran impacto mediático, *The Death Of Superman*, que tuvo eco en los informativos nacionales⁵³. El público generalista, no acostumbrado a los recursos típicos del cómic y sus recurrentes leitmotifs, creyó de veras que Superman, el gran héroe americano, moriría irremisiblemente en aquella aventura. En estado de conmoción, sintiendo que vivía un acontecimiento histórico, la gente corrió a comprar un ejemplar: *Superman No.75* vendió tres millones de copias prácticamente de un día para el otro, seis millones de ejemplares en total sumando las sucesivas reimpresiones (Edwards, 2001; Rogers, 2011). Cuando el argumento se prolongó en la saga *Reign Of The Supermen*, las ventas se mantuvieron en un millón de copias por semana, un mes tras otro. Pero el hito inicial –el cómic clave– fue lanzado en varias ediciones, cada una de ellas un objeto coleccionable envuelto en una funda protectora que al desprecintar anularía su valor de reventa: Platinum Edition, Memorial Set –con brazalete para guardar luto por el héroe, trading card, recorte del Daily Planet con la necrológica de Superman y un poster–, más una edición limitada y numerada de 10.000 unidades cuya portada imitaba una lápida con el epitafio «HERE LIES EARTH'S GREATEST HERO».

⁵³ «The Bell Tolls for Superman», *N.Y. Times*, September 5, 1992.

AUGE Y CAÍDA DEL COMIC-BOOK: DE MILE HIGH AL CRACK DE MARVEL

El coleccionismo de cómics con valor añadido había comenzado en 1980 cuando el minorista Chuck Rozanski adquirió la plataforma de venta por correo de Richard Alf y expandió su negocio Mile High Comics. Durante años, tomó por costumbre comprar anuncios a doble página en los comic-books de Marvel, espacios con texto apretado a seis columnas como un listín telefónico donde se enumeraban los sucesivos títulos del stock de atrasados indicando el precio en el mercado de reventa. «DEALERS. Order Quantities And Sale!» («ESPECULADORES. ¡Encargad grandes cantidades y vended!») podía leerse en un pequeño recuadro en la esquina de sus anuncios. El catálogo de Rozanski calculaba los precios con precisión, conociendo bien la cantidad de copias en circulación y la demanda real del mercado, como un parqué de bolsa para los compradores de cómics (Rozanski, 2004; Duncan y Smith, 2009: 102-103; Martin, 2012). Una década después, los trucos de las compañías para aumentar el atractivo de las ediciones estaba distorsionando el mercado: muchos especuladores –en su mayoría inexpertos– compraban varias copias del mismo cómic anticipándose a la supuesta demanda que les permitiría redoblar la inversión en el futuro (McCallum, 2015). La revista *Wizard* ofrecía secciones como «Wizard Top Ten» que descubría cada mes los números atrasados más demandados o «Market Watch» que ofrecía un seguimiento de precios alcistas y predecía la tendencia del mercado para los próximos meses. Aquella dinámica sólo consiguió aumentar la burbuja y animar a los consumidores a comportarse como brókeres financieros. Si los comic-books se estimaban principalmente por su valor monetario, los contenidos se devaluaban al mismo ritmo: a casi nadie le importaba ya la calidad de las historias y los dibujos sólo resultaban atractivos por su espectacularidad, como un cromó sobredimensionado.

Los dos principales distribuidores en 1990, Diamond y Capital City, rebajaron drásticamente los requisitos para efectuar pedidos, de manera que un gran número de clientes particulares hacían sus compras por el sistema de venta directa a través de sus librerías habituales. Sin un correcto asesoramiento, solamente fascinados por las sucesivas estrategias de marketing de los editores, los clientes compraban toda clase de comic-books insustanciales

respondiendo a los maquiavélicos ganchos comerciales: Números 1, portadas variantes, ejemplares preembolsados –de manera que convenía conseguir dos copias, una para leerla y otra para conservar intacta–, cubiertas holográficas y cromadas, guiones que provocaran un shock –en aquellos tiempos fue habitual que los superhéroes murieran y resucitaran o sufrieran toda clase de sucesos traumáticos– y crossovers –cruces de unas series con otras que obligaban a comprar varios títulos para seguir un mismo relato– hasta exprimir al público saturado (Rhoades, 2008c: 209). Cuando los consumidores y los distribuidores percibieron los primeros síntomas de fatiga y agotamiento, el mercado se retrajo y terminó colapsando en corto espacio de tiempo. Hacia 1996 la mayoría de las editoriales pequeñas –Defiant, Eclipse, First, Malibu– se declararon en quiebra y fueron compradas por empresas más grandes, pero lo más terrible: dos terceras partes de las librerías especializadas del circuito de venta directa cerraron sus puertas.

El crack se hizo dolorosamente patente en 1997 cuando Marvel Comics declaró la bancarrota. Su entonces propietario, el infame Ron Perelman, había adquirido la compañía a través de bonos basura y corporaciones ficticias para esquilmar la empresa y hacerse con el botín en una operación de saqueo vergonzosa⁵⁴. Entretanto, Marvel había emprendido la venta directa de sus productos comprando la distribuidora Heroes World, desbancando a Capital City y dejando a Diamond como la única que servía todos los demás cómics de la industria (Stroup, 2014: 998; Donahoe, 2019; Miller, 2021). El resultado de aquella debacle fue que los compradores de cómics se redujeron a un nicho de público cada vez más y más limitado, con un perfil demasiado excluyente: la base de consumidores, que antes se extendía al gran público en general, quedó comprimida a un grupo concreto de fanáticos que atesoraban sus comic-books como vinos gran reserva, obsesionados por conservarlos en perfecto estado y guardándolos en sus fundas protectoras, más atentos al envoltorio que al contenido artístico de las series. Las ganancias a corto plazo significaron un hundimiento a largo plazo que dañaría severamente a la industria: al acabar la década, se venderán menos comics en Estados Unidos que nunca en su historia, con un volumen total de 67 millones de copias

⁵⁴ «Pow! The Punches That Left Marvel Reeling», *N.Y. Times*, May 24, 1998.



Figura 47. Vista panorámica de Mile High Comics fundada por Chuck Rozanski en Denver, Colorado. Fuente: Bleeding Cool.

vendidas el año 2001, una cifra lamentable si recordamos que durante los años 40 se vendían unos 60 millones de cómics al mes.

LOS JUEGOS DE ROL FRENTE A LOS JUGUETES TRADICIONALES

Entretanto, las compañías jugueteras estaban en jaque. Los muchachos gastaban su asignación en cromos y cómics creyéndose inversores, y los videojuegos en perpetuo desarrollo copaban cada vez más el negocio. Aparecieron los *Furbies*, peluches estrafalarios muy similares a las criaturas de la película *Gremlins* (Joe Dante, 1984). *Crimp N' Curl Cabbage Patch Kid* era una muñeca mofletuda y rolliza; *Tickle-Me Elmo* se basaba en el famoso Muppet de Jim Henson; las *Sky Dancers* eran muñecas estilizadas que echaban a volar girando con sus alas de libélula; las action figures de los *Mighty Morphin Power Rangers* adaptaban la serie japonesa de gran éxito; juegos de mesa como *Don't*

Wake Daddy o *Crocodile Dentist* de MB se suman al billar infantil de Fisher-Price. Bandas juveniles de música pop tuvieron su línea de juguetes, como *New Kids On The Block Play Figures* o el *Spice Girls Doll Set*. Mattel seguía explotando su filón entre las chicas: la caja *Barbie's Dream House* presentaba una casa de muñecas con múltiples habitaciones amuebladas y repletas de accesorios; *Teacher Barbie* se convertía en maestra frente a dos alumnos sentados en un pupitre; *Water Lily Barbie* llevaba un vestido de fiesta cuyo estampado se inspiraba en los cuadros de Monet; su amiga *Becky* era una chica moderna pero minusválida que iba en silla de ruedas; *Happenin' Hair Barbie* tenían una cabellera que cambiaba de color cuando la peinaban. Pero el juguete más relevante de 1990 fue el *Tamagotchi* de Bandai, una mascota de realidad virtual que necesitaba cuidados constantes (Shaw, 2019; Lewis, 1997; Allison, 2006: 163). Del tamaño de una cápsula y con una pantalla digital, logró la hazaña de enganchar a los usuarios generando una gran dependencia: de pronto, tener un artilugio digital en el bolsillo al que atender todo el rato funcionó como una droga entre los niños. En el futuro, todos tendríamos un aparato similar reclamando nuestra atención continuamente.

Mientras la mayoría de los juguetes tradicionales daban vueltas sobre los mismos conceptos, surge con fuerza un nuevo fenómeno: los collectible card games (juegos de cartas coleccionables) que fusionan el formato de los trading cards con el trasfondo de los roleplaying games o juegos de rol. Desde finales de los 70, la compañía TSR, Inc. fundada por Gary Gygax estableció los parámetros del juego de rol con su producto *Dungeons & Dragons* (*Dragones y Mazmorras*). Se trataba de un elaborado manual de reglas para organizar partidas donde los jugadores encarnaban roles inspirados en los mundos de fantasía de J.R.R. Tolkien –elfos, enanos, caballeros, magos– como una función de teatro improvisada sobre unas líneas maestras y desarrollada en torno a una mesa (Wilson, 2007; Adams, 2013: 72). Los adolescentes aficionados al género de sword-and-sorcery, «nerds» («empollones») capaces de aprender el complejo reglamento y disfrutar con la intrincada dinámica de juego, hicieron de *Dungeons & Dragons* una rama capital del entretenimiento durante los años 80. Pero en 1996, la empresa TSR veía cómo los nuevos hábitos de consumo mermaban su cuota de mercado: para participar en una partida de D&D sólo hacía falta una copia del manual y mucha imagina-

ción –aunque, eso sí, la empresa vendía accesorios y productos derivados de mercadotecnia, así como multitud de novelas ambientadas en su escenario–, en cambio los adolescentes de los años 90 disfrutaban coleccionando, acaparando artículos de consumo para sentirse propietarios de un raro tesoro. Games Workshop lanzó sus juegos de estrategia *Warhammer Fantasy Battle* y *Warhammer 40.000*, los denominados «wargames» con figuras de miniatura que los chicos debían pintar primorosamente con pinceles –siguiendo la estela de las míticas maquetas de Aurora Plastic Corp. aunque de tamaño minúsculo– y Wizards of the Coast lanzó el card game *Magic the Gathering*, del que vendieron 2,5 millones de tarjetas en pocos días. Tras asociarse con la consultoría The Beanstalk Group para gestionar su licencia, Wizards of the Coast emprendió una feroz expansión: hacia 1995, generaban unas ventas anuales de 65 millones de dólares. Dos años después, su dueño Peter Adkinson anunció la compra de TSR y la marca *Dungeons & Dragons* por 25 millones.

Los juegos de rol seguían vivos y sus fanáticos continuaban consumiéndolos con ferviente devoción, pero los card games de *Magic the Gathering* estaban ahora en la cima de la pirámide alimenticia. Dicho juego escenificaba un duelo entre dos magos que conjuraban sus hechizos y encantamientos mediante cartas de una baraja dispuestas sobre la mesa: era como si dos practicantes de Tarot manejaran trading cards, modernos cromos ilustrados en la estética de *Dungeons & Dragons*. Los card games resultaron un éxito inaudito: los acaparadores podían concentrarse en reunir las series completas y atesorarlas con espíritu coleccionista, pero su ágil esquema de juego hacía que no permanecieran guardados en una carpeta, sino que se usaban verdaderamente para desarrollar partidas de mesa (Duffy, 2015; Weber, 2021; Daniel, 2021: 4-5). Los trading cards anteriores apenas servían para miraras y ser amontonadas. En cambio, *Magic the Gathering* era tan adictivo como un videojuego y casi sustituyó al tradicional roleplaying. Las librerías especializadas que sobrevivieron al crack de 1996 y la implosión del mercado se agarraron a un clavo ardiendo para remontar sus negocios dañados: además de vender comic-books, los sobres de *Magic* podían encontrarse en escaparates, expositores o mostradores de cualquier local, y se celebraban torneos en la trastienda prácticamente todos los días.

GÁNSTERES, PORNÓGRAFOS Y BUBBLEGUM POP

La música en los años 90 seguía en la misma dinámica de años anteriores, sustentándose en la imagen que propagaba MTV con sus videoclips. Surge el techno –también denominado música dance o house– que alimenta las mesas de disc-jockey en las salas de baile, sin duda imbuidos del boom de la informática en el imaginario popular. El grupo Technotronic entra en el Billboard con temas como «Pump Up the Jam» o «Get Up (Before the Night Over Over)». En paralelo, la música negra abandona definitivamente la herencia del funk o el soul para abrazar el nuevo estilo hip-hop con el que se identifican las bandas callejeras: el look de los artistas reunía la chabacanería de los gánsteres suburbanos y la exhibición semi pornográfica del lujo con extravagante mal gusto y cierto aire kitch. Vanilla Ice o MC Hammer sonaban en los transistores, mientras Tone Loc introducía guiños sexuales vagamente escandalosas en su momento (Hoover, 2019: 154-155).

La contracultura vive su último estertor, una llamada a rebato que con el tiempo se vería como el coletazo final de aquel espíritu transgresor que nació en los años 70. El cantante de Jane's Addiction, Perry Ferrel, fundó el festival Lollapalooza, un gran evento multitudinario donde las bandas de underground se dieran a conocer: Nine Inch Nails o Siouxsie and the Banshees representaban el descontento de la nueva generación de adolescentes y veinteañeros. Los sellos musicales Geffen Records en California y Sub Pop en Seattle descubrían una cantera de bandas de garaje con sonido estridente, espíritu existencial y letras agresivas con los que se identificaba el público. Cómicos alternativos como *Hate* de Peter Bagge o las películas de Gus Van Sant captaron las características de aquel movimiento: jóvenes a la deriva que manifestaban sentirse defraudados, tan marginales que ni siquiera se molestaban en adscribirse a una tendencia –rockers, punks, mods– por lo que vagaban por las calles sin un look definido. La novela de Douglas Coupland *Generation X: Tales for an Accelerated Culture* hizo una radiografía precisa de la juventud en 1991, victimizada por una sociedad cada vez más cosificadora: «I Am Not a Target Market» («No soy un objetivo de mercado»). El programa de MTV *Alternative Nation*, sin embargo, sí trató de perfilar aquel segmento de público proporcionándole una banda sonora, emitiendo los vídeos



Figura 48. Rótulo del programa *Alternative Nation* en MTV. Fuente: Retro Junk.
© Viacom International, Inc.

de Smashing Pumpkins, Soundgarden o Nirvana, cuya canción «Smells Like Teen Spirit» fue la más influyente del periodo (Oxoby, 2003a: 29; Moore, 2005 y 2017: 143-145) (figura 48). La separación, el desinterés o la muerte de algunos ídolos hizo que todo aquel movimiento desapareciera paulatinamente, dejando en su lugar una industria sin hijos díscolos o enfant terribles. La música que habrá de venir nunca recobrará el espíritu de rebeldía que fuera su seña de identidad (Stafford, 2018).

Hacia 1995 surge brevemente el denominado happy rock, etiqueta que define a bandas como Hootie and the Blowfish y Sister Hazel, con canciones blandas y lacrimógenas como «Let Her Cry» y «All For You» totalmente en las antípodas del underground. Esto allanó el camino para el bubblegum pop

(pop de chicle) y estrellas como Christina Aguilera o Britney Spears, cuyas canciones de amor almibaradas sedujeron a las chicas blancas de clase media (Lister, 2001; Schick, 2014). El componente altamente sexualizado de sus coreografías y videoclips mesmerizó también a los chicos y marcó el estilo que dominará la industria discográfica a partir de entonces: letras ramplonas con estribillos pegadizos como un jingle publicitario, conjuntos absurdamente ceñidos, rostros sin personalidad y físicos pluscuamperfectos como el anuncio de una clínica de cirugía estética, en espectáculos de luz y sonido tan descomunales como el clímax de un blockbuster.

DIRECTO A VÍDEO Y PELÍCULAS PARA OLVIDAR

Desde 1993 el público retornó a las salas de cine aumentando los ingresos de taquilla, que se alimentaba esencialmente de los complejos cineplex en los centros comerciales. El número de multiplex aumentó de 23.000 en 1990 a 35.600 a finales de la década. El presupuesto medio de una película rondaba los 53 millones, aunque muchas producciones rebasaban los 100 millones apostando fuerte por los efectos especiales y los actores de gran caché. La presión sobre los ejecutivos de los estudios para entregar películas rentables aumentó en los 90 (Austin, 2007: 5). Obsesionados por conseguir una fórmula de éxito, los salarios de las principales estrellas subieron hasta cifras estratosféricas, así como los honorarios de las agencias, los nuevos efectos especiales digitales de alta tecnología, concienzudas investigaciones de mercado, guiones elaborados por comités y campañas publicitarias cada vez más caras, haciendo de las películas hollywoodienses un auténtico sumidero económico. Por otra parte, el desarrollo de personajes y las tramas inteligentes o como mínimo creíbles fueron perdiéndose por el camino (Kael, 2004).

Ya por entonces, tres cuartas partes de los estadounidenses tenían una videgrabadora y los ingresos por la venta y alquiler de vídeos suponían un negocio mayor que las entradas de cine (Gomery, 2004: 202; Klinger, 2004). Desde 1994, los miembros de la Academia de Cine veían en vídeo las películas nominadas al Oscar para deliberar. Pero el florecimiento de la era digital supuso un cambio revolucionario: en 1990 Kodak introdujo el reproductor de fotos en CD y en 1992 la segunda edición del *Oxford English Dictionary* se

lanzó en CD-ROM. La transmisión de televisión tradicional perdía cada vez más espectadores en beneficio de los canales de televisión por cable. Pronto, surgirá la transmisión pública de HDTV (High Definition Television o televisión de alta definición). Desde 1996, el aumento del número de líneas horizontales en una pantalla de vídeo mejoró la nitidez y el detalle de la imagen: las películas emitidas en el hogar con pantallas de HDTV reproducían de manera cada vez más fidedigna la experiencia de asistir a una sala de cine. En 1997 los primeros DVD (Digital Video Discs o discos de vídeo digital) asaltan el mercado con mejor imagen, mayor calidad y durabilidad del formato –sobre las anteriores cintas de videocasete con soporte magnético, que se degradaban en cada visionado y por el simple paso del tiempo– añadiendo extras interactivos como la *Criterion Collection* que desarrolló el laser-disc. En pocos años, las ventas de reproductores de DVD superarán a las videograbadoras y se convertirán en el fetiche de los cinéfilos (Tryon, 2009). El electrodoméstico fue reemplazado irremisiblemente a lo largo de los 90 y los discos brillantes –más ligeros y estrechos, más prácticos para guardar al ocupar menos espacio en las estanterías– se impusieron sobre los casetes.

En medio de aquel furor, se producían aproximadamente la misma cantidad de películas que en la edad de oro de Hollywood, unas quinientas al año, pero un 40% se lanzaron directamente al mercado de vídeo o a la red de difusión por cable sin haber pasado antes por una sala de cine. También se redujo el lapso de tiempo entre el estreno cinematográfico de un film y su comercialización en vídeo, dado que había una fortísima demanda de nuevos títulos, tanto en los locales de alquiler de vídeos como en las estaciones de televisión por cable. Además, otro hito tecnológico provocó un salto adaptativo en los hábitos de comercialización y consumo: cuando nació la World Wide Web, los ordenadores empezaron a amenazar a la industria del cine. La empresa Netflix, que por aquella época tenía un servicio de alquiler de películas en DVD en línea, empezó a ofrecer a los usuarios de su página web la posibilidad de recibir sus DVD alquilados por correo postal en 1998. Netflix entró a competir duramente por su cuota de mercado con las franquicias bien asentadas como Blockbuster, Hollywood Video y la cadena de hipermercados Wal-Mart (Sarolli, 2008; Osur, 2016: 21). Próximamente, nacería la empresa MovieLink respaldada por varios estudios de Hollywood –Sony Pictures

Entertainment, Universal Studios, Paramount Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer y Warner Bros—ofreciendo una gran despensa de películas clásicas y recientes en su propia plataforma de Internet para comprar o alquilar desde casa (Chakravorti, 2004: 59).

INTERNET DESPIERTA: HOTWIRED Y EL «CLICK-THROUGH»

El sector publicitario tuvo que enfrentarse a profundos cambios en la sociedad norteamericana: la generación del «baby boom» había envejecido, la tasa de natalidad estaba disminuyendo debido al aumento del coste de vida, mientras imperaban las familias con un único hijo y las familias monoparentales. Al mismo tiempo, crecían los grupos de inmigrantes antes considerados minoritarios y los picos de población se desplazaron a la zona del Sunbelt —los estados de suroeste y el sudeste con clima soleado— surgiendo nuevos segmentos de mercado. Aunque los avances tecnológicos ampliaron el alcance de los medios de comunicación, la audiencia se fragmentaba cada vez más. Las agencias de publicidad empiezan a multiplicar sus prestaciones, proporcionando ramas de promoción de ventas, respuesta directa, relaciones públicas, servicios en línea y gestión de páginas web, un paquete de marketing integrado que gestionaba todos los canales de comunicación de una empresa simultáneamente.

Internet suponía un reto: a mediados de los 90 los consumidores tenían la posibilidad de adquirir sólo los productos que necesitaban, de forma rápida y a precios competitivos desde la comodidad de sus casas. Aunque la mayoría de compañías de Internet al principio ofrecían un único producto, cuando se observó que el comercio electrónico estaba en alza, esas compañías diversificaron sus servicios y endurecieron la competencia. El optimismo inicial creó la burbuja de las «punto com» y vio nacer empresas como Amazon o eBay: las subastas en línea hicieron posible también el tráfico comercial entre minoristas, de modo que los vendedores obtuviesen los precios más altos posibles en un rango global de clientes potenciales. Desde mediados a finales de los 90, el comercio por Internet alcanzó la suma de 8.000 millones de dólares y se creía que seguiría creciendo al mismo ritmo, aunque alcanzará un tope la década siguiente rompiendo con las previsiones.

La publicidad en Internet llegó con la aparición de Hotwired (McStay, 2016: 13), que cobraba a sus patrocinadores una tarifa de 30.000 dólares por publicar anuncios en la web durante doce semanas. Sólo algunas empresas de alta gama cubrieron dicha tarifa desorbitada: AT&T, IBM o Volvo. En 1996, un informe sobre el gasto publicitario por Internet registraba unos tímidos 157 millones, que se duplicaron al año siguiente y siguieron subiendo con el paso del tiempo. En ese momento, la agencia de publicidad en línea Modem Media realizó el primer estudio de mercado que cuantificaba la tasa promedio de «clicks» en un anuncio de Internet que redirigía a otra página web. El «click-through» empezaba a perfilarse como el verdadero propósito de los espónsores, más allá de su visibilidad en un supuesto escaparate virtual: cuando el usuario pulsa voluntariamente un enlace, está confirmando su interés en un producto y el gancho comercial se hace efectivo (Mangani, 2004). Pronto, el objetivo de los diseñadores, editores y redactores de páginas web, así como de los publicistas, será fomentar el «click through» durante la navegación, dirigir y contabilizar la respuesta de los usuarios.

LIBROS ELECTRÓNICOS Y EL ESPEJISMO DE LA CIENCIA FICCIÓN

Cuando el número de páginas web creció exponencialmente a finales de los 90 –cientos de millones de sitios en línea– los medios de comunicación tradicionales veían aproximarse la extinción: la televisión, la radio y los periódicos temían la pérdida de anunciantes, pero como muchas de las pequeñas empresas alojadas en Internet entraron en bancarrota durante el «dot bomb» (el estallido de la burbuja del punto com) los espónsores volvieron a confiar en los medios históricos y prestigiosos para promocionar sus marcas. Paradójicamente, conforme la tecnología se hace omnipresente en la vida cotidiana, surge un cierto anhelo de experimentar la naturaleza al aire libre que los publicistas aprovecharán en las campañas «Snow Covered» («Cubierto de nieve») con un Jeep atravesando una ventisca invernal y «Always» («Siempre») donde un oso polar bebe una botella de Coca-Cola... usando sofisticadas técnicas de animación CGI generada por computadora.

Antes de 1990, los estadounidenses leían en papel periódicos, revistas y libros que desde su concepción apenas habían cambiado en lo fundamental,

pero la cultura de la impresión recibió una tremenda sacudida con Internet. Los audiolibros ya existían anteriormente, se ponían a la venta para todos aquellos que quisieran escuchar la dramatización de una novela mientras se desplazaban en coche o practicaban ejercicio, pero cuando la hegemonía del papel impreso entró en duda, los audiolibros empezaron a repuntar. La era tecnológica, caracterizada por el cambio vertiginoso y las novedades constantes, no dejaba un respiro para leer un libro confortablemente instalado en el sofá de casa: había que robar tiempo a otras ocupaciones o simultanear las tareas (Connors, 1999). En la estela del audiolibro, aparecen los libros electrónicos para descargar en un ordenador personal o en un dispositivo especial adecuado. Los periódicos y las revistas más importantes lanzaron versiones en línea para que los usuarios accedieran a los contenidos de forma gratuita o abonando un pequeño importe. Sin embargo, el tránsito a los formatos electrónicos no fue tan inmediato e irreversible como se llegó a creer. Los consumidores estaban demasiado apegados al papel como para abandonarlo de pronto y las publicaciones impresas continuaron conviviendo con los soportes electrónicos. Ahora bien, el bombardeo masivo de publicidad en la industria editorial hizo que la literatura bestseller copara cada vez más cuota de mercado. Además, como las grandes compañías transmedia poseían al mismo tiempo prensa y revistas para reseñar y anunciar los lanzamientos, televisión y radio para reforzar las giras de promoción, y cadenas de establecimientos para controlar los canales de venta al público, sólo un grupo selecto de autores lograban posicionarse en el ranking de los más vendidos. Su estilo, con énfasis en el entretenimiento y de fácil consumo, hizo de sus firmas una marca con la que seducir a los lectores: Stephen King con sus relatos de horror, Danielle Steel y sus historias de amor arrebatado, Tom Clancy con sus thrillers de espionaje, John Grisham y sus tramas de abogacía, Michael Crichton con sus aventuras de especulación científica, Ann Rice y sus novelas de vampiros (McParland, 2019: 173, 180, 182). A finales de la década, se añadirá a la lista el nombre de la inglesa J.K. Rowling con su serie de novelas juveniles de Harry Potter, un fenómeno cultural también en Estados Unidos evocando los tópicos de un colegio típicamente británico en un mundo de fantasía donde la magia se enseñaba en el aula.

Como la revolución tecnológica era patente, el subgénero de ciencia-ficción experimentó un vívido resurgimiento en los 1990. Se contabilizan hasta 76 series de televisión de sci-fi en antena, un auténtico récord histórico que iba en paralelo al descenso en la publicación de libros de dicha vertiente. En cambio, sí aumentaron los libros derivados de películas y series de televisión (Harris-Fain, 2005: 183). Un indignado Norman Spinrad lideró un movimiento reivindicativo que exigía la retirada de los libros basados en franquicias audiovisuales de los Premios Nébula, otorgados anualmente por la SFWA (Science Fiction Writers of America o Asociación de escritores de ciencia ficción y fantasía de América), pero su iniciativa sólo sirvió para que se debatiera en los foros de Internet y jamás llegó a consumarse. Tras debutar la revista británica *Interzone* en 1991, nace en Estados Unidos el magazine *Science Fiction Age* de la editorial Sci-Fi Entertainment, célebre dentro del mundillo desde 1993 por ser la que mejor pagaba a sus colaboradores. El mismo año, A.J. Budrys lanza su revista *Tomorrow Speculative Fiction*, muy bien valorada pese a su modesta repercusión, con una tirada de tan sólo 4.000 ejemplares distribuidos. La tendencia se mantiene y en 1994 nace *Realms of Fantasy* también bajo el sello de Sci-Fi Entertainment, coordinada por Shawna McCarthy. Pero aquel año sucede un hecho catastrófico: las tarifas postales aumentaron drásticamente en Estados Unidos, reduciendo el margen de beneficio y torpedeando el refloramiento de los magazines. La mayoría vieron mermar sus ingresos y caer sus ventas, así que fueron obligadas a reconvertirse como páginas web, siguiendo el ejemplo de la revista *Omni* y luego *Tomorrow Speculative Fiction*. Poco después, cierra definitivamente la mítica cabecera *Amazing Stories*, decana del género pulp desde hacía setenta años, así como *Pulphouse: A Fiction Magazine* y *Monad* editadas por Dean Wesley Smith (Spinrad, 1996: 26; Ashley, 2016). El revival de la ciencia-ficción en los 90 tenía más que ver con el cine blockbuster de efectos especiales, sin que su literatura igualase la misma repercusión que en sus albores.

PRIME-TIME: LA GUERRA EN DIRECTO Y LA MUERTE DE TUPAC

En los primeros años 90 se emitió una serie atípica que revolucionó para siempre los estándares de la ficción televisiva. El 8 de abril de 1990 el ca-

pítulo piloto de *Twin Peaks* alcanzó la mayoría de hogares estadounidenses atrapando a sus televidentes con el interrogante «Who Killed Laura Palmer?» («¿Quién mató a Laura Palmer?») que se convertiría en gancho comercial y tema de conversación. Sus creadores Mark Frost y David Lynch fusionaron el tono costumbrista de una sencilla localidad del noroeste con una morbosa investigación de asesinato a estilo «whudonit» como los relatos de Agatha Christie, protagonizada por una pareja de investigadores inusual: un sencillito sheriff y un agente especial del FBI. Lo que hacía diferente aquel producto era el marcado estilo de autor, con la particular visión de Lynch aderezando el cocktail y dándole a los episodios un giro surrealista y macabro. No cabe duda de que la serie, convertida en fenómeno de masas, influirá en el futuro: el recuerdo de *Twin Peaks*, con sus escenas oníricas y su guión alambicado, impactó a los creativos que habrán de venir la próxima década (Moldovan, 2015). Como pronto, sería el germen de la serie de Chris Carter *The X-Files* (*Expediente-X*), otro hito protagonizado por agentes del FBI, esta vez enfrentados a toda suerte de casos paranormales y conspiraciones relacionadas con el Área 51 y sus platillos volantes.

El mandato de George Bush en la Casa Blanca alimentaba los noticieros con sus luces y sombras: el 1 de junio de 1990 firmó con Gorbachov la reducción del 30% de los arsenales nucleares, pero el 12 de enero próximo consiguió la aprobación del Senado y del Congreso para emplear la fuerza contra Irak, en lo que se conocería como la Guerra del Golfo. Con el arranque de la operación «Tormenta del Desierto», tropas multinacionales comandadas por Estados Unidos lanzan su ataque contra Saddam Hussein y bombardean Bagdad exigiendo la retirada de las tropas iraquíes de Kuwait. Si Vietnam fue la primera guerra contemporánea que contó con cobertura televisiva, la Guerra del Golfo fue la primera en ser retransmitida en directo. Los noticieros del canal CNN dominaron la pugna entre los distintos canales por ofrecer las mejores imágenes mientras duró el conflicto (Gutstadt, 1993). Las conexiones en vivo con corresponsables en el terreno y cámaras retransmitiendo los bombardeos hacían palidecer al resto de cadenas: todas las demás contaban con reporteros en las principales capitales del mundo pero lejos de la refriega, en cambio la CNN estaba en primera línea de fuego. Los televidentes se engancharon a la Guerra del Golfo como un espectácu-



Figura 49. Cromos de la serie Desert Storm (Topps, 1991). Fuente: Card Board Connection.

lo de entretenimiento, demonizaron a Saddam y ensalzaron a los soldados destinados en el golfo pérsico en un nuevo brote de patriotismo que no se vivía desde la II Guerra Mundial (Weeks, 1992; Greenberg, 1993; Halliday, 1999: 129) (figura 49). El trance de Vietnam parecía desvanecerse de la memoria colectiva con los marines norteamericanos otra vez salvando al mundo de los tiranos extranjeros.

Sin embargo, la figura del presidente de Estados Unidos no estaba libre de escándalos: el 10 de abril de 1991, el *New York Times*, el *Washington Post* y *Los Angeles Times* publicaban que Selene Walters fue violada en 1952 por Ronald Reagan⁵⁵. Las prácticas sexuales de los presidentes aún darán mucho que hablar en años sucesivos: durante su segundo mandato, Bill Clinton admitirá en 1998 haber mantenido «relaciones físicas impropias» con Monica Lewinsky, becaria de la Casa Blanca. Aunque el Senado absolvió a Clinton de las acusaciones de perjurio y obstrucción a la justicia, el pueblo estadounidense no dejará de comentar el caso y especular acerca del turbulento affaire.

El asesinato convertido en espectáculo cobró un gran vigor en la década de 1990. Esta vez no se trató de magnicidios sino de verdaderas matanzas indiscriminadas que conmocionaban al país periódicamente. Su frecuencia los convirtió en una lacra recurrente que copaba las tertulias televisivas y hasta inspiró a los guionistas de cine para desarrollar las tramas de sus thrillers. El

⁵⁵ «Reagan Biography: In Quest of What?», *N.Y. Times*, April 10, 1991, p. 16.

16 de octubre de 1991 un ex marine mató a 23 clientes de la cafetería Luby's en Killen, Texas, hiriendo a otras veinte personas. Quince días después, el estudiante Gang Lu disparó contra cinco profesores en la Universidad de Iowa. En 1993 sucedió un hecho tan impactante que se hablará de él durante mucho tiempo: el 28 de febrero, varios agentes del Bureau of Alcohol, Tobacco and Firearms (Oficina de alcohol, tabaco y armas de fuego) se unen al asedio de la iglesia davidiana –una secta que se preparaba para recibir el fin del mundo– en Waco, Texas, para arrestar a su líder, el mesiánico David Koresh. Tras dos meses de tensiones y escaramuzas, las fuerzas de asalto toman la granja donde se acuartelaron los davidianos provocando un incendio en el que murieron más de 80 personas. Exactamente dos años después, el demente Timothy McVeigh hace estallar un potente explosivo en el Edificio Federal Alfred P. Murrah en Oklahoma City, causando la cifra escalofriante de 168 muertos, 19 de ellos niños. Con la sociedad aterrada, el 19 de septiembre de 1995 el terrorista Unabomber consigue que su manifiesto anarquista «La sociedad industrial y su futuro» sea publicado por los principales diarios estadounidenses, el *Washington Post* y el *New York Times*⁵⁶. El 3 de abril del año siguiente, Unabomber (Theodore Kaczynski) fue capturado en una cabaña de caza en el estado de Montana. El 7 de septiembre fue tiroteado el rapero Tupac Shakur en Las Vegas. Pero las matanzas continúan para mayor consternación de los norteamericanos: el 20 de abril de 1999, dos estudiantes entran armados hasta los dientes en su instituto y asesinan a 12 compañeros y un profesor antes de suicidarse. La masacre de Columbine fue la gota que colmó el vaso: el debate sobre la tenencia de armas sacude al país y causa una gran división. Partidarios y detractores recrudecen sus argumentos: unos apelan a la tradición asentada desde los tiempos del Far West, otro apuntan al absurdamente fácil acceso a las armas de fuego como legítimo instrumento de autodefensa –incluyendo armas automáticas de uso militar– como la causa de aquellos siniestros. Norteamérica parecía desbordada por psicópatas violentos amparados por un sistema permisivo e ineficiente (Oxoby, 2003b; Holmlund, 2008; Harrison, 2010).

⁵⁶ «Industrial Society and Its Future», *N.Y. Times*, September 19, 1995.

PREPARADOS, LISTOS... ¡YA!

Entretanto, la carrera tecnológica se aceleró. En 1990, IBM vendió su división Selectric, la máquina de escribir electrónica que se autocorregía, certificando la extinción de aquella herramienta ya caduca. El 26 de febrero de 1991, Tim Berners-Lee presentaba un novedoso avance: un navegador para Internet. Aquel verano puso en línea el primer servidor web en las instalaciones del CERN y los desarrolladores empiezan a trabajar en hipertexto, el lenguaje de marcado HTML que permite programar los sitios web. Motorola crea un sistema de comunicación capaz de alcanzar cualquier lugar del mundo transmitiendo datos a través de fibra óptica a 32.000 millones de bits por segundo. En 1992, AT&T presentaba el videoteléfono, pero dicho avance de las queda eclipsado por otro hito: el 3 de diciembre, el ingeniero Neil Papworth enviaba el primer SMS o mensaje de texto a Richard Jarvis, colega suyo de la compañía Vodafone, para desearle «Merry Christmas» («Feliz Navidad»). Para entonces, se habían vendido más de 65 millones de computadoras personales y existían más de un millón de dominios de Internet. El virus Michelangelo, creado en Europa, se propagó rápidamente por todo el mundo y desactivó incontables ordenadores. Se forma la Internet Society para coordinar las actividades en la World Wide Web, sin repercusión relevante. Cuando Delphi ofrece servicios de acceso telefónico a Internet, el número de periódicos de gran difusión que ofrecen noticias en línea aumenta a 150, queriendo posicionarse en el nuevo soporte con miedo a perecer.

Aunque se rumoreaba que los teléfonos móviles y las antenas de repetición causaban cáncer cerebral, las ventas continuaban aumentando sin que los consumidores se detuvieran a cuidar su salud: un síntoma del altísimo grado de dependencia ya en una temprana fase de expansión. Los teléfonos Nokia enviaban mensajes de texto entre los usuarios, reforzando su utilización y el vínculo entre clientes. Cuando Intel lanza el chip Pentium, uno de cada tres estadounidenses trabaja desde casa en lugar de desplazarse diariamente a una oficina o despacho, gracias a las nuevas tecnologías. Incluso los fotoperiodistas y fotógrafos de estudio empiezan a usar las cámaras digitales en vez del soporte analógico.

En 1993, el CERN anunció que el World Wide Web sería de dominio público y gratuito para todos los usuarios –otra cuestión sería contratar la conexión– y Estados Unidos garantiza la gestión privada de Internet sin inferencias gubernamentales (Lucero, 2011). Así, aparecen los primeros anuncios publicitarios en sitios web. La cadena de restaurantes Pizza Hut ofrece sus servicios por dicho canal, llevando sus pizzas a domicilio tras encargarlas en su página. Las impresoras HP OfficeJet con función de fax y fotocopidora se hacen omnipresentes, y en 1994 dos egresados de la universidad de Stanford desarrollan el motor de búsqueda Yahoo. El marketing masivo normaliza el «spam» entre los usuarios. Para entonces, un tercio de los hogares estadounidenses tienen ya una computadora. El 14 de julio de 1995, MPEG (Moving Pictures Experts Group) dio a conocer el formato compresor MP3 para archivos de audio (Haskell *et al.*, 2002: 8). Ese mismo verano, Microsoft lanzaba al mercado el sistema operativo Windows 95, y la primavera siguiente compiten las famosas consolas *Sony PlayStation* y *Sega Saturn*, usando sistemas de 32 bits para sus videojuegos. Mientras se estrenaba cines la primera película de largometraje generada íntegramente por ordenador, *Toy Story*, los expertos identifican la «adicción a Internet» (Pratarelli *et al.*, 1999: 305). *Tokyo Wars* llega a los salones recreativos con dos microprocesadores de 32 bits mientras Internet por fin pisa los pies al sector editorial: Amazon, al principio sólo una tienda de libros en línea, se convierte en el minorista más popular. Los nuevos datos arrojan una cifra alarmante: aunque la población de Estados Unidos continúa creciendo, el número de lectores de periódicos disminuye.

OCHOCIENTOS MILLONES DE PÁGINAS WEB

El 10 de febrero de 1996, la supercomputadora de IBM Deep Blue venía en una partida de ajedrez al campeón mundial Garry Kasparov. El año siguiente se celebró una revancha que terminó del mismo modo. El mundo entero empezó a preguntarse si las máquinas podían prevalecer sobre los seres humanos: al menos en el cálculo de probabilidades habían demostrado dos veces su superioridad frente a Kasparov (figura 50). Aquel verano se creó el juego *Hattrick*, un éxito que al cabo de diez años contaría con casi un millón



Figura 50. Garry Kasparov frente a Deep Blue el 10 de febrero de 1996, foto de Laurence Kesterson. Fuente: Blogthinkbig.com.

de usuarios. Microsoft lanza Hotmail, una plataforma de correo electrónico. Para esa fecha American Online tiene 5 millones de suscriptores, cifra que se duplicará en tan sólo un año. Por entonces hay más de 100.000 sitios web y hasta 45 millones de usuarios conectados en todo el mundo, 30 de ellos en Estados Unidos. Cuando Yahoo sale al mercado, su valor bursátil es de 70 mil millones de dólares. El 28% de las bibliotecas públicas ofrecían terminales de Internet. En 1997 aparecen los primeros weblogs o «blogs», diarios o cuadernos de bitácora donde cualquiera puede publicar sus opiniones. Ocho de cada 10 escuelas públicas del país ya tienen acceso a Internet, y hasta la secta Heaven's Gate crea una página web anunciando sus planes de cometer un suicidio colectivo antes de llevarlo a cabo. El 25 de febrero de 1998, el Pentágono sufrió el mayor ataque de su historia a manos de piratas informáticos. Semanas después, Bill Gates dio un golpe sobre la mesa y cambió la política de Microsoft, modificando los contratos con la mayoría de proveedores obligándoles a ofrecer en exclusiva su propio software de navegación –Internet Explorer– y el 20 de abril presentó el sistema operativo actualizado Windows 98. Ese otoño, Larry Page y Sergey Brin fundaron la empresa propietaria de la marca Google, motor de búsqueda que pronto será una de las

herramientas más poderosas del mundo (Lowe, 2009: 55). Los gigantes MCI Communications y WorldCom se fusionan mediante un acuerdo de 37.000 millones de dólares para formar MCI WorldCom. Internet inspira su propia revista de economía especializada en dicho sector, *The Industry Standard*. En ese momento hasta 3.250 periódicos y 1.280 estaciones de televisión tienen su escaparate en línea. El número estimado de páginas web agregadas cada día es de un millón y medio, sumando 300 millones en total: se calculan 150 millones de usuarios de Internet, la mitad de todos ellos en Norteamérica. El tráfico se duplica cada 100 días y el estadounidense medio pasa más de cinco horas semanales sentado delante del ordenador (Powell, 2013).

En 1999, la italiana Telecom y la alemana Deutsche Telekom crearon el primer operador mundial de telefonía. El ataque del virus Melissa es aún peor que el de Michalangelo y se teme que un virus informático podría provocar un colapso en la sociedad, considerando el tráfico cada vez mayor de información esencial. Con ese mismo temor, el mundo entero se preocupa por el error Y2K, el «efecto 2000» que podría terminar con la operatividad de los ordenadores al alcanzar los calendarios la fecha de fin de año. La descarga de música gratuita a través de Internet aumenta exponencialmente: millones de personas prefieren los archivos MP3 a cualquier otro soporte físico y la industria discográfica sufre el mayor golpe de su historia. Para entonces, existen diez millones de servidores, 150 millones de usuarios y más de 800 millones de páginas web.

Esa década comenzaron los programas nocturnos de David Letterman y Conan O'Brien, Turner Broadcasting estrenó el canal Cartoon Network, se abrió el parque temático Eurodisney cerca de París, nace la revista *Entertainment Weekly*⁵⁷, se inaugura la filial CNN en Español –reconociendo el gran nicho de población hispana en Estados Unidos– y debutan los dibujos animados de *South Park* y *Bob Esponja*. En una época en que el 85% de los norteamericanos habían completado la educación secundaria, se calcula que compraban un promedio de 8 libros al año, tres veces más que antes de la II Guerra Mundial. Anualmente se publicaban 70.000 libros lanzados por 50.000 sellos editoriales y el club de lectura mensual organizado por la

⁵⁷ «Beyond the Grammys», *Entertainment Weekly*, vol. 1, nº 1, February 16, 1990.

presentadora Oprah Winfrey consigue catapultar sus títulos recomendados (Farr, 2005: 10; McParland, 2019: 196). Sin embargo, las cadenas de librerías superan por primera vez a las librerías independientes señalando un cambio en los hábitos de consumo. En vez de un amable librero de confianza para recomendar títulos, los clientes prefieren acudir a una gran superficie o local franquiciado y recorrer sus pasillos sin dejarse asesorar: acudirán a la lista de los libros más vendidos o responderán al marketing de las grandes firmas. Para entonces, la lectura se asociaba más al entretenimiento que al enriquecimiento cultural.

Capítulo 20. La búsqueda del enriquecimiento

América perdió el norte. La locura especulativa de los trading cards lo reflejaba. Como la burbuja de los tulipanes en Holanda, o más bien como un borracho jugando a la ruleta en el Caesars Palace de Las Vegas, los estadounidenses creyeron en el mito del crecimiento ilimitado convencidos de que la mala suerte no podría tumbarlos jamás. Tanto tiempo reivindicando su cultura popular y llegaron a creer que tenían el tesoro del capitán Flint escondido en la buhardilla de su casa, esperando para convertirlo en dólares.

Suponía un vuelco de ciento ochenta grados respecto a la situación anterior. Si en otra época los jóvenes se rebelaron contra sus padres y luego se concentraron en cultivar un rico mundo interior, ahora se mostraban desesperados por incorporarse al mundo real: un mundo mercantilizado, donde el dinero contante y sonante plasmaba un utilitarismo mal entendido. Quizá experimentaban la misma sensación de libertad, parecida a la emancipación, de aquellos muchachos que compraban en los años 30 un paquete de chicles Goudey Gum o un cómic grapado de *New Fun*: fue la primera vez que los niños operaban como agente económico, acercándose al mostrador de la tienda para entregar su moneda de diez centavos sin supervisión paterna.

Veinte años antes del crack bursátil y la quiebra de Lehman Brothers, lo que ocurría en los pasillos del instituto y en la tienda de cómics revelaba más de Norteamérica que un análisis financiero. Puede que los brókeres que corrompieron el mercado inmobiliario se formaran comprando y vendiendo cromos de béisbol en esa década. Cuando estalle la burbuja especulativa –anticipo de la crisis económica de 2008 que hundió a los bancos– la víctima de la hecatombe será su preciosa cultura popular: desmantelada, arrastrada por el fango y depauperada. Lo que sobreviva y venga después será una mera sombra de lo que fue, como un zombi que deambula reanimado por el vudú.

Esta es la «otra» historia de América, de su tensión, de sus conflictos internos: un pueblo sin pasado, suspendido en el ahora, cuyos jóvenes se amotinan constantemente para tomar las riendas, sin una estructura sólida para guiarlos o satisfacer sus demandas. Como un chico sin carnet de conducir llevando el volante del coche, sin experiencia y sin un plan definido, su aventura de independencia les conduce al desastre. En el desgarrar surgen manifestaciones espontáneas de auténtico arte: un arte marginal, folklórico, improvisado, que llamamos arte popular, que nos habla de su ingenuidad, su agonía y su testarudez, ya sea una canción de Elvis Presley o un tira cómica de Charlie Brown. Toda esa creatividad y ese «sense of wonder» se perderán irremediabilmente cuando la tensión amaine y se consideren satisfechos con lo que tienen: el dinero. Al final, el niño preferirá la moneda de diez centavos al producto que adquiere con ella.

Cuando los padres regalan a sus hijos el *Millenium Falcon*, dos realidades históricamente separadas confluyen. Amanece la mañana de Navidad y los niños corren al salón para desenvolver los regalos, descubriendo algo que ninguna generación experimentó antes: los padres conocen sus gustos y los comparten, hablan el mismo lenguaje. Padres e hijos se contaminan: los adultos aceptan que la niñez puede prolongarse; los niños ya no creen que los mayores sean unos intransigentes. El conflicto generacional se suaviza, no pasará demasiado tiempo hasta que los adultos jueguen a ser niños y los niños finjan ser adultos. Por ejemplo, al manejar dinero.

El coleccionismo ya existía, por supuesto, pero tenía una justificación sentimental. Del empeño por revalorizar la cultura popular en los 80 –incontables fanzines atestiguan dicho esfuerzo– sólo permanece una idea incompleta: los cómics, los cromos, los juguetes, pueden ser valiosos. *Son* valiosos, luego entonces valen dinero. Ya no interesa si cuentan una historia. La narrativa, como en las figuras articuladas, sólo es la excusa para presentar una marca. Igual que los reversos de los cromos, cuyos resúmenes y estadísticas son la «cara B» del objeto: algo accesorio que hay en la trasera de la foto. Una tendencia estética que arrasa, la imagen por la imagen. El relato queda postergado, si no excluido. En su lugar, un escaparate infinito: pósteres, postales, trading cards, calendar girls que no es necesario leer porque nada tienen que contar. Videoclips hipnóticos en vez de canciones, cromos en vez de viñetas,

blockbusters para devorar junto con un bol extragrande de popcorn en vez de cinefóruns, cómics para especular en vez de para recrearse.

La obsesión de acaparar y guardarlo todo en el garage –la manía del coleccionista– ordenado y bien preservado como si debiera sobrevivir otros quinientos años, tiene mucho de aquellos refugios nucleares que los norteamericanos construyeron en el sótano de sus casas en los años 50 y 60. Animados por Eisenhower, y luego por John F. Kennedy, las familias recibían un manual de instrucciones para protegerse de un ataque nuclear; los niños aprendían en la escuela «duck and cover» («agacharse y esconderse») guareciéndose bajo el pupitre al oír una sirena. Se popularizaron las naranjadas *Tang*, «la bebida de los astronautas», sobres con un refresco en polvo para disolver en un vaso de agua, ideales para guardar en la despensa sin ocupar espacio, la bebida perfecta para el apocalipsis nuclear. Barbara Curtis inventó la receta de las «Doomsday Cookies» («galletas del juicio final») para cocinar en cantidades masivas, almacenarlas en el garage y comerlas durante la reclusión⁵⁸. Es decir, la «bunkerización» era mucho más que una deriva, era casi una prerrogativa. En los 90, los jóvenes construyeron sus búnkeres de aislamiento. Guardaron sus cómics y sus cromos, su tesoro máspreciado escondido en la caja fuerte y esperando a que se revalorizara. Una cámara acorazada repleta de «Doomsday Cookies».

La cuestión es que salvaban del desastre sus objetos preciosos, pero eran ellos mismos los que provocaban el desastre. Al traficar con tales objetos y tratarlos como pura mercancía repudiando su valor semántico, estaban destruyendo la cultura que decían amar. Incluso la tira cómica más modesta tiene su razón de ser, un mensaje. Cuando el mensaje deja de ser determinante para el usuario, los productos pasan a ser envoltorios vacíos, una cáscara sin contenido. Los niños dejaron de jugar al béisbol en el vecindario –sí habrá ligas escolares, pero no partidos espontáneos en el parque o en el jardín vallado– y dejó de importarles quién era Mickey Mantle o ninguna de sus gestas en el Yankee Stadium. Una oleada de pasividad: los jóvenes ya no desean tanto asistir a un concierto ni aprender a tocar las canciones; como Beavis and Butt-Head –los dibujos animados que fueron las mascotas de la

⁵⁸ Curtis (1995: 18).

MTV en ese periodo— se conforman con permanecer aletargados en el sofá tragándose cientos de videoclips uno tras otro. Una huella de la era Reagan: se instaló la idea de que la cima de la realización era ordenar transacciones en la inmovilidad de un despacho entre cuatro mamparas. Los jóvenes van a comportarse como *dealers*, pequeños hombres de negocios dedicados a la compraventa. «Once you pop, the fun don't stop». Una vez empiezan, no saben cuándo parar: esquilman la cultura popular y por el camino sacrifican a Superman, la liga de béisbol y la mismísima Marvel Comics. Superman fue declarado muerto en 1992, la huelga del béisbol en 1994 hizo que se cancelara la World Series por primera vez en noventa años y supuso el momento más bochornoso en la historia del deporte, Marvel entró en bancarrota y declaró el concurso de acreedores en 1997. Una década prodigiosa que fulmina su cultura popular.

El desarrollo de Internet y la difusión masiva de la informática fueron parte del proceso, realmente llegaron en el momento idóneo. Con la cultura popular debilitada, las computadoras se posicionaron para sustituir cualquier otro tipo de entretenimiento pronto anticuado. Resulta pasmoso comprobar que había un mundo anterior a los ordenadores, que no los necesitáramos ni los echábamos en falta, y lo rápido que pasamos a depender de ellos. Cuando se vaticinaba el «efecto 2000» creímos que la sociedad colapsaría con el fallo de programación Y2K bloqueando las telecomunicaciones, los archivos y las bases de datos que hacían funcionar las modernas infraestructuras. De aquel miedo infundado, la dependencia de los ordenadores era lo más inquietante: hasta qué punto cobró protagonismo un utensilio que no prometía más que ventajas. Surgido en la oscuridad de un vulgar garage, obra de un puñado de «nerds» tecnológicos, se trataba del instrumento perfecto para completar la bunkerización: los ordenadores nos mantendrían anclados al mismo sitio, constituyendo la única ventana que necesitábamos para contemplar un mundo exterior desapacible, demasiado amplio pero controlado al antojo. Steve Jobs y Steve Wozniak empezaron en un garage; Bill Gates y Paul Allen también; Larry Page y Sergey Brin, los creadores de Google, domiciliaron su empresa en el garage de una señora, Susan Wojcicki; Chad Hurley y Steve Chen, fundadores de Youtube, se reunieron por primera vez en un garage; hasta los fundadores de Hewlett-Packard empezaron en un pequeño garage

de Palo Alto. Lógicamente, el destino de los ordenadores sería llevarnos a otro garage desde donde podríamos renunciar a la movilidad, el sueño de cualquier misántropo.

Los únicos que podían plantar cara, los enfant terribles del circuito musical, también se mostraban abúlicos y derrotados como si creyeran que rebelarse no tenía sentido. El héroe de *Mi Idaho privado* (*My Own Private Idaho*, Gus Van Sant, 1991) padecía narcolepsia y se dormía repentinamente sin poderlo remediar. Su lucha estaba perdida: los nuevos antisistema lo sabían, de ahí su aire andrajoso y su espíritu victimista. Ni la peor tragedia podía sacarles del sopor: en cada episodio de *South Park*, Kenny moría de manera violenta sin que sus amigos mostraran una pizca de consternación. La desidia corría como un incendio fuera de control rompiendo todos los cortafuegos. Cada vez era más difícil impactar o sorprender a los televidentes. La crónica de sucesos parecía la escaleta de un programa espectáculo: del asesinato de Laura Palmer al de Tupac pasando por Unabomber, Waco y Columbine, incluyendo una guerra retransmitida en directo. La televisión parecía cada vez más un túnel temporal a la época del Gran Terror, cuyos actores pasaban por cámara para terminar ejecutados en la guillotina. La pasividad estaba tan instalada que nada podía producir un shock, al fin y al cabo en el búnker no necesitas información del mundo real y la poca que puede colarse ni siquiera importa. Una sociedad que consume audiolibros porque ya no tiene tiempo para leer y hasta deja de comprar periódicos, cuya capacidad para la concentración se mide por el «click-through», donde las excursiones al centro comercial suponen el viaje más largo al cabo de la semana y donde los mayores héroes han sido reemplazados efectivamente por sus cromos, es una sociedad postrada.

Capítulo 21. Ahora en tapa dura para coleccionistas

CUANDO EL FAN TIENE UNA TARJETA MASTERCARD

Tras la debacle de la industria del cómic en los 90, las editoriales resisten apoyándose en una base sólida de lectores cautivos, fans adictos a los títulos y a los iconos que respaldan los lanzamientos con fidelidad a prueba de bombas. Las series mensuales siguen adelante, tratando de mantener la sensación de cambio constante programando cada poco tiempo nuevos equipos creativos y reenumeraciones, más preocupadas por protagonizar anuncios que de proporcionar un relato coherente.

El público infantil se había perdido sin remisión. En décadas anteriores, el afán de redimensionar el cómic como un medio artístico maduro hizo que se desatendiera ese nicho de mercado: los magazines para adultos de los 70, los cómics de autor de los 80 y la fiebre que transformó el comic-book en un artículo de lujo capaz de alcanzar precios exorbitantes en los 90, hicieron que los cómics dejaran de considerarse un producto «para niños». Con la pujanza de los videojuegos, Internet y las computadoras domésticas, los niños prácticamente habían dejado de leer. Ya no podía hablarse de «público generalista» ni veríamos quioscos de prensa repletos de revistas adonde los muchachos compraran eventualmente un cómic. Los newsstands habían pasado a la historia. En su lugar, las librerías especializadas estaban impermeabilizadas a cualquier otro influjo aparte del abastecimiento de sus productos específicos.

Recordar las librerías pioneras –como Queen City Bookstore– sólo producía nostalgia: las actuales estaban blindadas al exterior como búnkeres o guetos. Una fiel representación, aunque satírica, sería la tienda The Android's Dungeon & Baseball Card Shop que aparecía esporádicamente en los dibujos animados de *The Simpsons* y cuyo dependiente se basaba en un empleado de la librería Amok Books en Vermont Avenue, Los Ángeles (Woo, 2011: 125;



Figura 51. The Comic Center of Pasadena, decorado de la teleserie *The Big Bang Theory*.
Fuente: Fandom. © Warner Bros, CBS, Chuck Lorre Productions.

Fink, 2019: 107). Juegos de rol, cromos y action figures se retroalimentaban en un circuito cerrado: nada en un cómic Marvel invitaba a leer una novela de aventuras o escuchar un disco de rock, y a la inversa, la gente normal consideraba los cómics una extravagancia que sólo podía interesar a tarados postadolescentes con síndrome de Peter Pan (Lopes, 2006; Herrmann, 2008; Kleefeld, 2011: 111; Kashtan, 2021: 91). Series de televisión como *The Big Bang Theory* en CBS mostraban el ambiente de las librerías especializadas: The Comic Center of Pasadena era el oasis donde Sheldon Cooper y sus amigos buscan alivio para sus neurosis y dan rienda suelta a sus manías afectadas (figura 51). Las series de telerrealidad *Comic Book Men* en AMC y *Comic Store Heroes* en el canal National Geographic mostrarán unos años después la atmósfera de las tiendas Jay and Silent Bob's Secret Stash en New Jersey o Midtown Comics en Times Square. Como la Batcueva o la Fortaleza de la Soledad en las viñetas, estos espacios eran refugios del exterior y museos temáticos repletos de posters y mercadotecnia inspirada en los cómics pero totalmente aislados del mundo real: una burbuja donde cada vez era más difícil encontrar un libro de Isaac Asimov o Michael Moorcock, afiches de películas o memorabilia de conciertos. Sólo cómics y trading cards, fundamentalmente. Por eso, su atmósfera reconcentrada retrata el abanico de

gustos super limitado de sus clientes, «geeks» o «nerds» contumaces que sin embargo van empoderándose conforme llegan a la edad adulta y logran una estabilidad profesional (Gabilliet, 2010b: 209; Ziolkowska y Howard, 2010: 162-164; Gearino, 2017b; Newbold, 2018: 110). Cuando dejan de ser muchachos con escaso poder adquisitivo y conquistan un cierto estatus económico, gastarán cada vez más dinero en sus filias: figuras de colección, cómics antiguos o ejemplares firmados en compras cada vez más abultadas y sin complejo de culpa. Pagar cientos de dólares por una estatua de Batman o Darth Vader llega a ser un motivo de orgullo y un hecho normalizado entre fans incondicionales de ingresos altos (Rehak, 2014; Pustz, 2017; Santo, 2018).

DEL TRADE PAPERBACK A LA NOVELA GRÁFICA

Los editores no podían confiar únicamente en el circuito de librerías especializadas. Sí, el núcleo duro de fans les proporcionaba una base para la sostenibilidad, pero con los newsstands extintos era necesario hallar nuevas fórmulas para captar lectores fuera del gueto (figura 52). Sin una vía de expansión comercial, aquel mercado super reducido y recurrente corría peligro de colapsar, como pasó pocos años antes. Aunque las ventas globales habían disminuido radicalmente entre finales de los 90 y principios de los 2000, las editoriales observaron un aumento en las ventas de trade paperbacks (volúmenes recopilatorios) que se distribuían tanto en las tiendas de cómics como en las librerías generalistas y grandes superficies. El cambio de formato influía en la percepción del comprador: mientras los comic-books o cuadernillos grapados parecían un producto de consumo rápido y liviano, su reimpresión en libro les confería un aspecto más contundente y serio. El formato estaba ganando respetabilidad y las librerías tradicionales habilitaban secciones específicas para exponer cómics. También las bibliotecas públicas solicitaban ejemplares de aquellos cómics encuadernados en rústica o tapa dura que podían encajar bien entre la literatura de género (Matz, 2004; O'English *et al.*, 2006; Heaney, 2007). Así, se popularizó el término «graphic novel» («novela gráfica») para los cómics en formato libro. Will Eisner, creador de *The Spirit*, empleó dicha nomenclatura para referirse a su obra *A Contract with God* (*Contrato con Dios*) en 1978 y definir su producción posterior:



Figura 52. San Diego Comic-Con International. Fuente: The San Diego Union-Tribune.

relatos con aspiración literaria que abordaban la complejidad de la naturaleza humana concebidos como una obra personal (Wright, 2003c: 291; Weiner, 2004; Wood, 2018: 14) y dirigidos al mismo tipo de lector que podría seguir a John Steinbeck o William Faulkner, tal como *The Building*, *Dropsie Avenue* o *To the Heart of the Storm* (*El edificio*, *Avenida Dropsie* o *Viaje al corazón de la tormenta*). Desde el año 2001, The Book Industry Study Group, Inc. empezó a manejar la categoría «graphic novel» para etiquetar los volúmenes de cómics distribuidos en la red de librerías, unificando la logística para proveedores, mayoristas, minoristas y bibliotecarios de Estados Unidos (Highsmith, 1993: 61-63; Nyberg, 2010). De este modo, las denominadas novelas gráficas se implantaron al fin en las bibliotecas norteamericanas.

Sin embargo, en la mayoría de casos los libros etiquetados como «graphic novels» no diferían en absoluto de los comic-books convencionales, de hecho los trade paperbacks sólo eran reimpresiones de los cuadernillos que contenían arcos argumentales completos de las colecciones antes aparecidas en grapa. Los paperbacks omitían las típicas secciones de correo de los lectores y las páginas de publicidad que caracterizaban a los comics grapados,

y en cambio añadían prólogos o introducciones firmadas por algún autor de prestigio –escritores como Stephen King o Harlan Ellison, directores de cine, críticos afamados o estudiosos del medio– otorgándoles una pátina de solvencia intelectual.

Los primeros trade paperbacks de Marvel Comics aparecieron en los años 60 con las ediciones de bolsillo editadas por Lancer Books cuyas cubiertas estaban encabezadas por un titular del *New York Herald Tribune* que se citaba como una valoración favorable de la prensa: «Super Heroes With Super Problems» sería su leitmotiv (Weiner, 2008: 13). Después, la compañía firmó un acuerdo para lanzar dentro de la línea Simon & Schuster Fireside Books los volúmenes *Origins of Marvel Comics*, *Bring on the Bad Guys*, *Marvel's Greatest Superhero Battles* o *Son of Origins of Marvel Comics*, además de numerosos libros de bolsillo consagrados a los principales personajes de la casa, como *The Amazing Spider-Man* o *Captain America Sentinel Of Liberty*. Los volúmenes de Simon & Schuster, una de las más importantes editoriales genéricas de Norteamérica, colocaron los cómics de Marvel en los expositores de las librerías aprovechando la firma de Stan Lee como autor de renombre bien destacado en las portadas, pintadas por Bob Larkin o Earl Norem a estilo de las novelas de género habituales del periodo (Fredt, 2016; Eury, 2016; Lawrence, 2016: 100). En los años 80, Marvel decidió lanzar sus propios trade paperbacks sin contar con el apoyo o refuerzo de otra editorial y dio en la diana con sus libros *Marvel Masterworks* encuadernados en tapa dura, que ofrecían las viejas historietas de los 60 ya con el marchamo de clásicos indiscutibles. Los anuncios promocionales los presentaban así: «25 Years Ago, We Turned The Comics World Upside Down. The Stories That Started It All. Now Available In Hardcover Collector's Editions.» («Hace 25 años, revolucionamos el mundo del cómic. Las historias que lo comenzaron todo. Ahora disponibles en edición de tapa dura para coleccionistas.») (Saavedra, 2021).

DC Comics encontraron una veta de oro al reimprimir aquellos títulos producidos en la vorágine del cómic de autor, *Watchmen* y *The Dark Knight Returns*, que fueran concebidos como obras autoconclusivas con un marcado tono adulto, por lo que eran idóneas para atraer a otro target de compradores normalmente ajenos al género de superhéroes. Después lanzarían sus volúmenes *Showcase Presents* –reimpresiones en blanco y negro de historietas clásicas–

y *DC Archive Editions* –su equivalente en tapa dura con color restaurado– en lo que suponía una revalorización de sus viejos comic-books ahora presentados como clásicos del noveno arte (Goulart, 2000b: 199; Wolk, 2003).

EL «DECOMPRESSIVE STORYTELLING» Y LAS GRANDES SUPERFICIES

Con tales precedentes, al llegar el cambio de siglo las editoriales comprueban que los libros recopilatorios eran el formato favorito de un número cada vez mayor de compradores. Copaban un espacio importante en las grandes librerías y habían adquirido una muy buena reputación entre los clientes eventuales. Los cómics producidos en serie podían relanzarse con el envoltorio de «graphic novel» al cabo de pocos meses y captar nuevos lectores, que los adquirirían sin preocuparse de conseguir números anteriores y descatalogados de una colección histórica. Muy pronto, el objetivo de reimprimir los capítulos de un relato aparecido en episodios, hace que los autores alteren el ritmo narrativo ajustándose al inminente relanzamiento en trade paperback. Las aventuras que antes sucedían en un único cuaderno –en dos o tres cómics sucesivos a lo sumo– empiezan a expandirse para ocupar arcos de seis cuadernos, que al reeditarse cuentan una historia equivalente. Dicha dilatación de los guiones o «decompressive storytelling» («narración descomprimida») da como resultado libros recopilatorios que ofrecen un relato contenido y satisfactorio, pero capítulos serializados con cadencia mensual cada vez más insípidos o insustanciales (Cronin, 2007; Moore, 2015; Cohn *et al.*, 2017: 31-32).

Así, los trade paperbacks aparecen en otro tipo de establecimientos abarcando un rango muy amplio de puntos de venta, desde librerías pequeñas a grandes proveedores y minoristas que normalmente no venderían cómics, mientras que los comic-books mensuales abastecen a las librerías especializadas para la red de distribución «direct sales» ofreciendo cuadernillos muy diluidos y cada vez más insatisfactorios con respecto a los contenidos temáticos de épocas pasadas. Si por ejemplo, en los años 70 Batman resolvía un misterioso caso y se enfrentaba con su némesis el Joker en un sólo cuaderno de veinticuatro páginas, desde que se impone la nueva tendencia tardará varios meses –tal vez hasta medio año– y cientos de páginas en hacer lo mismo y completar una única aventura. En resumen, los «geeks» que compraran sus

cómics en versión coleccionable estaban siendo alimentados a cucharadas mediante cuadernos que podían leerse casi al instante, en apenas cinco minutos. En cambio, los compradores casuales que encontraban aquella obra reeditada en Barnes & Noble, Anderson's Bookshops o Powell Books, creerían que estaban leyendo una «graphic novel» por el mero hecho de haber sido recopilada en libro de pasta dura y adquirirla en un establecimiento genérico.

Sin duda, el cambio en el tempo narrativo de los cómics iba bien con el nuevo ritmo de vida. En el siglo XXI, las nuevas plataformas estaban arrinconando el hábito de lectura. Las modas se sucedían cada vez más rápido, cualquier información se volcaba instantáneamente a través de Internet, la prensa digital y el «click through» reducían el tiempo estimado de consulta para cualquier texto. En definitiva, aunque la gente seguía leyendo en papel, la vida estresante y acelerada hacía que leer una novela decimonónica de Leon Tolstoi o Marcel Proust fuera prácticamente un ideal inasequible: casi nadie dispondría de tiempo para descifrar o saborear tranquilamente un libro de tal extensión. Con semejante panorama, y dado que los lectores en su mayoría eran adultos con un puesto de trabajo estable, cargas familiares y otras tantas ocupaciones sobrevenidas –no tanto adolescentes ociosos tratando de llenar las horas muertas– los cómics de lectura instantánea iban bien con su reparto del tiempo. Leer ya no sería un placer consumado a fuego lento en un cómodo sofá y viendo transcurrir la tarde con gustosa parsimonia. Al contrario, los cómics se consumían como «fast food» en impactos momentáneos a base de grandes viñetas y diálogos atropellados, prescindiendo cada vez más de cualquier otro texto de apoyo. Una compra compulsiva, una lectura fugaz –apenas un vistazo– y el cómic iba directo a su caja sin demora. Quienes compraran un trade paperback con material moderno apenas tardarían una hora en degustarlo, pero al guardarlo en la estantería tendrían la sensación de ir formando una biblioteca de «graphic novels» con sus vistosos lomos, semejantes a los libros respetables (Serchay, 1998; Pustz, 2000; Lopes, 2009: 161-162).

MILLER, MIGNOLA Y CLOWES: ALGUNOS HOMBRES BUENOS

Mientras los fans contumaces compraban cuadernos de grapa convertidas en píldoras de entretenimiento momentáneo, los lectores más pretenciosos

adquirían cómics comercializados como productos literarios con presunción de trascendencia. El término «novela gráfica» sirvió para estimular la venta de cómics y alcanzar aquellos lectores prejuiciosos que antes los consideraron un subgénero sin interés (Weiner, 2010). Lo cual no significaba que no hubiese autores relevantes despuntando sobre el resto. La industria buscaba resignificarse y ponía el foco en sus artistas más eminentes y consolidados, los que iban en vanguardia del sector y cuyas firmas podían enaltecer al medio. Así, en los años 2000 podríamos hablar de un selecto grupo de artistas sobresalientes que habían prevalecido durante las décadas pasadas adquiriendo prestigio, los grandes nombres del cómic con un deslumbrante historial a sus espaldas: los mejor posicionados (figura 53).

Frank Miller reunía todos los atributos del autor de cómics a reivindicar: sus comienzos se remontaban tiempo atrás dándole aureola de artesano laborioso, tocó alguno de los más célebres iconos de la cultura popular acumulando premios y elogios allá donde iba, pasó de ser un dibujante hábil a realizar sus propios guiones y adoptar un perfil de escritor serio –lo que equivalía a subir varios peldaños de categoría profesional– que evocaba los clásicos referentes de la novela negra como Dashiell Hammett, Raymond Chandler o Jim Thomson. Sus obras cumbre no paraban de reeditarse y se citaban habitualmente como los títulos más influyentes del último tramo de siglo: *The Dark Knight Returns* fue el hito de los años 80 que situó a Batman como el personaje más arquetípico de DC por encima incluso de Superman; *Batman: Year One* y *Daredevil: Born Again* fusionaron magistralmente los superhéroes con el realismo sucio del género policíaco y el film noir. Al alcanzar la madurez creativa, Miller se alejó de las editoriales mainstream para producir obras más personales en colaboración con otros autores: *Hard Boiled* y *Big Guy and Rusty the Boy Robot* con Geof Darrow o *Gime Me Liberty* con Dave Gibbons. Al abrigo de Dark Horse Comics, durante la década de los 90 lanzó una cascada de libros cada vez más impactantes y extremos. El nombre de Frank Miller podía asociarse con relatos de alta tensión, una voz en primera persona repleta de adrenalina y angustia, «high-concepts» («altos conceptos» o premisas simples pero intrigantes) que atraían rápidamente la atención de los medios, un autor que comenzó desde abajo y fue ascendiendo en la pirámide hasta flirtear con Hollywood y la franquicia cinematográfica

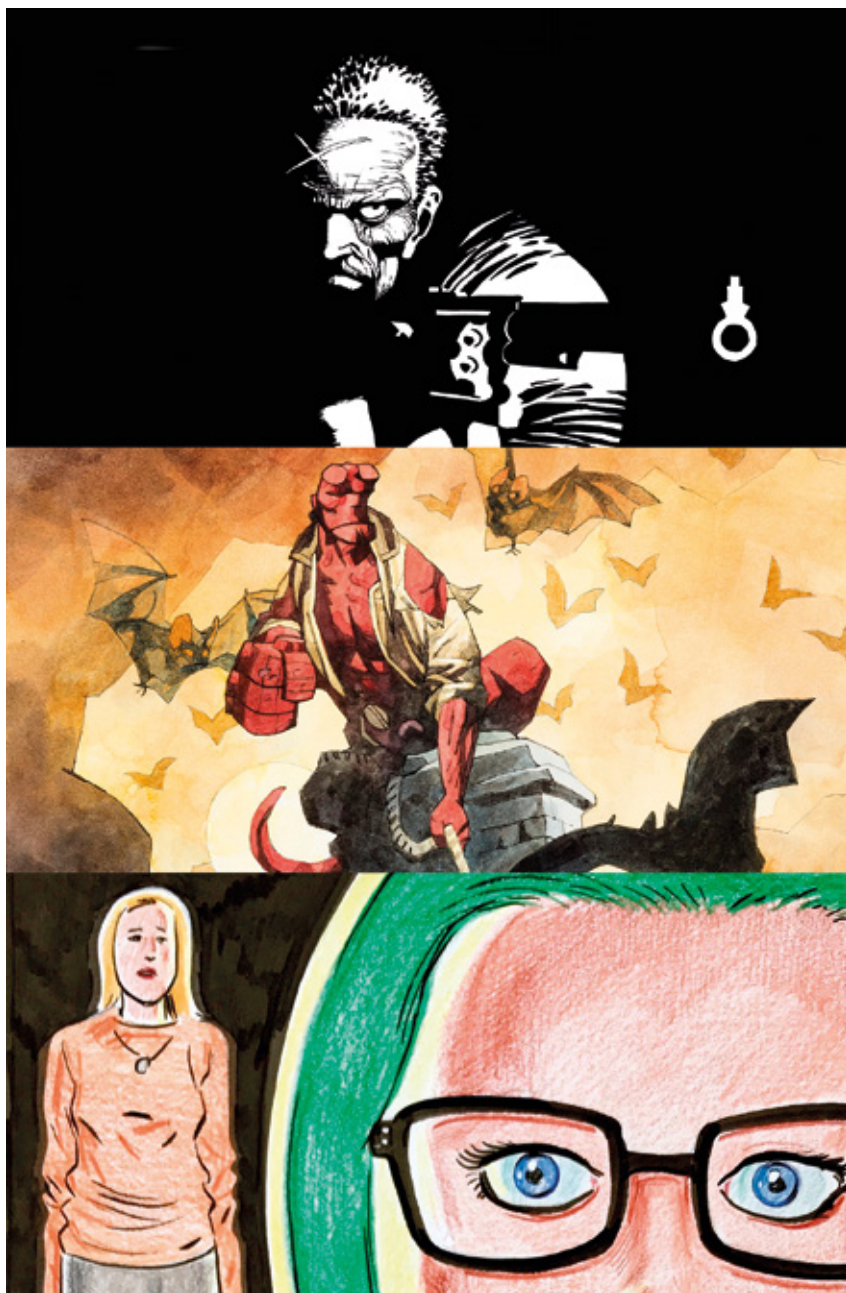


Figura 53. *Sin City*, *Hellboy*, *Ghost World*, tres cómics de autor adaptados al cine.
Fuente: Comic Vine. © Frank Miller, Mike Mignola, Daniel Clowes.

RoboCop. Aunque todo esto vino sucediendo en los años 80 y 90, el auge de los trade paperbacks hacía de su trabajo un gancho comercial perenne, mantenido y reverdecido constantemente por las sucesivas reimpressiones, llegando a los años 2000 con al menos media docena de títulos considerados imprescindibles y siempre a la vista en cualquier sección de cómics de una librería genérica. Precisamente en estos años se confirma el atractivo de Miller para la industria del cine cuando se ponen en marcha las adaptaciones de sus cómics *Sin City* y *300*, donde Miller volvió al tablero de dibujo para dar un último impulso a su grafismo, ofreciendo viñetas con un fuerte contraste de claroscuros, generosidad de negros y trazo explosivo con una elegante composición de página. *Sin City* era la quintaesencia del noir, un relato coral de personajes amorales en un entramado expresionista formado por gánsteres, políticos corruptos, prostitutas y bailarinas de striptease, canallas y asesinos a sueldo capaces de autodestruirse para redimir sus pecados o conquistar los favores de una femme fatale. *300* era un cómic apaisado con colores de Lynn Varley –su esposa y colaboradora en varias de sus mejores obras– que narraba la histórica batalla de las Termópilas, donde los rudos soldados de Esparta liderados por Leónidas se enfrentaron al ejército persa de Jerjes el Grande. La composición panorámica de las viñetas, de atmósfera épica y crepuscular, confirmaron a Miller no ya como un excelente guionista, sino como un dibujante potentísimo que creó tendencia por su arrebatadora estética. Mientras las películas *Sin City: Ciudad del pecado* (*Sin City*, Robert Rodriguez *et al.*, 2005), *300* (Zack Snyder, 2006), *300: El origen de un imperio* (*300: Rise of an Empire*, Noam Murro, 2014) y *Sin City: Una dama por la que matar* (*Sin City 2: A Dame to Kill For*, Robert Rodriguez *et al.*, 2014) impactaban en las salas de cine trasladando fielmente las viñetas de Miller tal cual fueron publicadas, los libros recopilatorios inundaban las tiendas cada vez con mayor difusión, posicionándole como uno de los mayores artistas norteamericanos vivos (Brownstein, 2006; Pagello, 2013; Harvey, 2014).

Mike Mignola era otro prodigio que comenzó su carrera trabajando para las dos grandes editoriales, Marvel y DC, mientras iba desarrollando un particular estilo, esquemático y estático, más propio de la ilustración que de las viñetas en continuo movimiento de un comic-book al uso. Algunas de sus obras más memorables como miembro de un equipo creativo fueron encargos:

World of Krypton –una reinención de los ancestros de Superman– o *Gotham by Gaslight: A Tale of the Batman* –relato ambientado en época victoriana que enfrentó al héroe contra Jack el Destripador– donde fue depurando su trazo cada vez más sintético y minimalista con énfasis en las composiciones y en el diseño de página, de forma que sus personajes parecían estatuas talladas en piedra (Bukatman, 2014). En los 90, Mignola publicó para Dark Horse la serie *Hellboy: Seed of Destruction*, donde presentaba un personaje original, como entresacado de los magazines pulp de *Weird Tales*, que servía como excusa para plasmar aquellos temas por los que sentía predilección: esoterismo, folklore, terror gótico, nazis, cementerios y casas encantadas. Hellboy era un demonio transportado a nuestro planeta mediante un ritual de invocación del místico ruso Rasputín para el ejército alemán en la II Guerra Mundial. Adoptado desde su infancia por el profesor Trevor Brattenholm en las instalaciones gubernamentales del Bureau for Paranormal Research and Defense (Oficina de Investigación y Defensa Paranormal) al crecer se convertirá en uno de sus principales activos, un agente de campo que se enfrentaba a peligros sobrenaturales y criaturas mágicas que amenazan al mundo. Con su gabardina raída y siempre con un puro entre los dientes, Hellboy era un grandullón de piel roja con un gran guantelete en el brazo derecho exhibiendo un carácter campechano y rudo. Sus aventuras fueron un éxito instantáneo y atrajeron a un numeroso séquito de fans, inspirando el lanzamiento de títulos derivados –*Abe Sapien*, *Lobster Johnson* y muchos otros– así como novelas ilustradas con el mismo espíritu aventurero y lúgubre, como *Baltimore, or, The Steadfast Tin Soldier and the Vampire* y *Joe Golem and the Drowning City* junto al escritor Christopher Golden. El estilo característico de Mignola fue muy requerido por la industria cinematográfica, realizando la adaptación de *Drácula de Bram Stoker* (*Dracula*, Francis Ford Coppola, 1992) y trabajando en la producción de Walt Disney *Atlantis: El imperio perdido* (*Atlantis: The Lost Empire*, Gary Trousdale et al., 2001). En seguida se pusieron en marcha las adaptaciones *Hellboy* (Guillermo del Toro, 2004) y *Hellboy II: El ejército dorado* (*Hellboy II: The Golden Army*, Guillermo del Toro, 2008) para Universal. La solidez de la línea de cómics conocida coloquialmente como «Mignolaverse» hace vibrar a los nostálgicos de EC Comics y Warren Publishing por sus temas truculentos, así como a los fieles

de H.G. Wells, Edgar Allan Poe y H.P. Lovecraft, seducidos por el trazo del dibujante. Fiel a su estilo en todas sus ilustraciones, Mike Mignola era un verdadero modelo a seguir en los años 2000. Un dibujante con una personalidad artística única y distinguida, vinculado a Hollywood y totalmente comprometido con sus creaciones (Allie, 2015; Bonilla Cerezo y Gutiérrez Parera, 2014).

Daniel Clowes se convirtió en el heredero espiritual del comix underground instituido por Robert Crumb décadas antes. Amparado por la editorial Fantagraphics de Gary Groth, comenzó lanzando historietas breves en sus propias revistas antológicas *Lloyd Llewellyn* y *Eightball*, donde vieron la luz los seriales *Like a Velvet Glove Cast in Iron* (*Como un guante de seda forjado en hierro*), *Ghost World* y *David Boring*, más tarde reeditados en trade paperbacks como «graphic novels». Su estilo de dibujo fusionaba la estética cartoon propia de Hanna-Barbera o la ilustración publicitaria de los años 40, 50 y 60, con incontables guiños a la cultura popular estadounidense: la generación beat, las comedias de situación o los cuentos de Raymond Carver. El universo de Daniel Clowes estaba poblado por solitarios marginados, hombres y mujeres perplejos en constante crisis existencial, en paisajes desangelados suburbanos o postindustriales, soñando con la realización personal o con hallar el sentido de la vida pero aplomados por sus propias imperfecciones y la presión social que les impedía cumplir sus deseos insatisfechos. Tras firmar el guión nominado al Oscar del film *Mundo fantasmal* (*Ghost World*, Terry Zwigoff, 2002) que adaptaba su propio cómic con actuaciones estelares de Scarlett Johansson y Steve Buscemi, al que siguió la película *El arte de estrangular* (*Art School Confidential*, Terry Zwigoff, 2006) el nombre de Daniel Clowes llegó a la década del 2000 como uno de los autores más cotizados del panorama. Su estética naíf y plagada de referencias le ganó la simpatía del gran público y empezó a colaborar para revistas como *Newsweek*, *The New Yorker* y *The Village Voice*, convertido en emblema del cómic independiente. La serie *Ice Haven* inspirada por los daily-strips de Charles Schulz fue publicada por entregas en *The Sunday New York Times*, y sus libros *Wilson* o *Mister Wonderful* ahondaban en la búsqueda de la felicidad de pobres desgraciados atrapados en una sociedad apática de la que parece imposible sustraerse (Meyer, 2012; Parille, 2012; Schneider, 2015).

Las editoriales de cómics empezaron a reclutar autores provenientes del medio audiovisual: el guionista de la serie de sci-fi *Babylon 5* J. Michael Straczynski, el creador de *Buffy the Vampire Slayer* Joss Whedon o el productor de Warner Bros. Animation Paul Dini. Escritores de novelas como Michael Chabon o Brad Meltzer se hicieron guionistas de cómic, mientras que autores como Robert Kirkman alcanzaron tal repercusión en el mercado de trade paperbacks que no tardarían en llamar la atención de los estudios: *The Walking Dead*, revitalización del cine de zombies de George A. Romero con esquema de soap opera o folletín centrado en las relaciones interpersonales de sus muchos protagonistas entrelazados, supervivientes de una Norteamérica postapocalíptica que buscan un lugar en el que asentarse como los colonos del lejano Oeste, se convirtió en un verdadero hito desde su lanzamiento en 2003 y fue adaptado en una serie de televisión en el canal AMC pocos años después, un descomunal éxito de público la década venidera.

***AMERICA'S MOST WANTED* Y LAS SERIES PROCEDIMENTALES**

Mientras tanto, la televisión mutaba rápidamente para no verse desplazada por Internet. En una sociedad cada vez más volátil y seducida por las nuevas plataformas de entretenimiento, las cadenas apostaron fuerte por el sensacionalismo. Durante los años 90, Norteamérica vio cómo los crímenes violentos se sucedían uno tras otro alimentando las tertulias y el debate público. Los estadounidenses vieron con horror la proliferación de asesinos en serie, líderes sectarios, magnicidas y hasta estudiantes de instituto que causaban estragos como un nuevo espectáculo que suscitaba el morbo de los televidentes. Uno de los programas más longevos, *America's Most Wanted*, cumplía en el año 2000 la friolera de 600 episodios en antena, convertido en atractivo principal del canal Fox. Narrando casos de criminales en busca y captura, se pedía a los espectadores que colaborasen con las fuerzas del orden marcando el número de teléfono 1-800-CRIME-TV si podían proporcionar alguna información que ayudase a la detención de los delincuentes (DeRosia, 2002; Cavender, 2004: 155; Jermyn, 2007). Además, los especiales de NBC *Dateline* se retransmitían cinco noches por semana en horario de máxima audiencia en su momento álgido entre mediados de 1999 y el año 2000. Sus historias de

crímenes reales y procesos judiciales se colocaban siempre en el ranking de los programas más vistos por los estadounidenses según los índices de audiencia Nielsen y se reemitían posteriormente en los espacios contenedores *Headliners and Legends* y *Time and Again* (Fishman, 2018).

El presentador Robert Stack se hizo muy famoso al conducir el programa *Unsolved Mysteries*, que pasó por NBC y CBS antes de recalar en Lifetime en 2001. Con su singular e inquietante sintonía de cabecera, el show mostraba recreaciones de homicidios, personas desaparecidas, enigmas históricos y fenómenos inexplicables. Un rótulo que eximía de responsabilidades a la cadena se convirtió en el sello personal del programa: «Whenever possible, the actual family members and police officials have participated in recreating the events. What you are about to see is not a news broadcast.» («Siempre que sea posible, los miembros reales de la familia y los oficiales de policía han participado en la recreación de los eventos. Lo que está a punto de ver no es una transmisión de noticias.») Incluso la serie dramática *Law & Order*, sobre policías colaborando con la fiscalía del distrito de Nueva York, generó su propia versión de telerrealidad: el programa *Crime & Punishment* que seguía investigaciones y juicios reales en San Diego, California.

Associated Content publicó en 2006 un informe que determinaba el auge meteórico del género de crímenes reales. Desde que arrancó el siglo XXI, los libros sobre crímenes abarrotaron las tiendas y se vendían rápidamente. Con personajes tan siniestros como Ted Bundy o Ed Gein, precedentes literarios ilustres como Truman Capote en *A sangre fría* y Norman Mailer en *La canción del verdugo*, las películas «slasher» que engancharon a toda una generación en los 80 y el constante seguimiento en los medios informativos de los sucesos más truculentos acaecidos en el país durante los años 90, el gran público estaba enganchado a los casos criminales, identificándose con sus víctimas, lamentándolo por los familiares supervivientes y hechizados por los psicópatas desalmados cuyas fechorías conectaban con los magazines pulp y los «crime comics» de los 50 (Jackson, 2009; Garcia y Arkerson, 2018: 84-85).

Las nuevas técnicas de investigación con ayuda de la informática –bases de datos, recreaciones con animación CGI, archivos digitalizados, retratos robot– y los revolucionarios análisis de ADN impulsaron la producción de un

programa televisivo en vanguardia del género. Titulado al principio *Medical Detectives*, pasó a denominarse *Forensic Files* en 2001 durante su quinta temporada en antena. Emitido por el canal de pago Court TV, NBC comenzó a programar *Forensic Files* en abierto y en horario de máxima audiencia desde 2002. Su éxito inspiró la producción de otras series de telerrealidad como *The FBI Files* y *Cold Case Files*. El formato era francamente adictivo: dramatizaciones, fotografías y filmaciones originales, entrevistas y un dinámico seguimiento de los investigadores, tanto sobre el terreno como en el laboratorio criminalístico. La exquisita factura y la persistencia en la parrilla de programación de *Forensic Files* estimularon aún más la tendencia de los «true crimes» con otras series de telerrealidad como *The First 48*, sobre personas desaparecidas, o *Nightmare Next Door*, de asesinatos violentos (Wiltenburg, 2004; Cavender y Fishman, 2018). Pero principalmente, inspiró la producción para CBS de una serie de ficción sobre peritos forenses.

CSI estaba protagonizada por un reparto coral de personajes, un equipo de forenses que colabora con el cuerpo de policía de Las Vegas para investigar casos enigmáticos de asesinato, intrincados como acertijos aparentemente irresolubles. El circunspecto Gil Grissom lidera un grupo bien compenetrado de científicos enteramente consagrados al oficio, sin apenas vida social más allá de las instalaciones del laboratorio (Turnbull, 2010 y 2014a: 25) (figura 54). Las secuencias que ilustran el crimen en cada episodio con espectacular realce y detallismo hiperrealista causaron conmoción en su momento: salpicaduras de sangre, traumatismos craneales, filos de cuchillo penetrando en el tórax, órganos del cuerpo humano convulsionando en un último estertor, pupilas que se dilatan, cadáveres putrefactos en descomposición, trayectorias de proyectil volando a cámara lenta para impactar en su objetivo y un largo etcétera, servían como recurso para situar al espectador en el momento del crimen y reforzar las retahílas de los forenses en la sala de autopsias. Hasta el televidente más morboso vería su curiosidad colmada en ese alarde de efectos especiales, donde la anatomía de las víctimas era desmenuzada y analizada con tremendo verismo (Jermyn, 2013). *CSI* supuso un punto de inflexión en la televisión del siglo XXI.

Veinte años antes, la serie de NBC *Hill Street Blues* (*Canción triste de Hill Street*) creada por Steven Bochco mostraba al atribulado cuerpo de policía



Figura 54. Reparto original de la serie *CSI: Las Vegas*. Fuente: Fanpop.
© CBS Broadcasting, Inc.

resistiendo en un barrio conflictivo, sobreponiéndose a una rutina deprimente con desarmante humanidad. El capitán Furillo expresaba su resignación y sentido común en frases como «Hay suficientes armas por ahí para matarnos a todos una docena de veces» mientras sus hombres soltaban perlas como «Oye, si puedes comerlo, puedes matarlo». En el laboratorio tecnificado y semi futurista –cuyos decorados a menudo parecían la cabina de la nave Enterprise repleta de pantallas, cables, frigoríficos, cubetas y microscopios avanzados– los científicos pronunciaban frases como «Tengo que advertirte, los hisopos orales no siempre se leen bien» o «Analicé el contenido mineral, es feldespato y cuarzo: eso es piedra arenisca gris triturada» ofreciendo un tono impasible o insensibilizado al dolor casi tan psicopático como el de los

propios delincuentes. El concepto del decoro institucional y corporativista que convertía a los agentes en profesionales sobrehumanos, recordaba el arquetipo de G-Men o Government Men difundido por J. Edgar Hoover para promocionar el FBI décadas antes: en los años 2000, los investigadores ya no eran cínicos desencantados y reñidos con el establishment –herederos de Harry Callahan o Serpico– sino profesionales infalibles asombrosamente diligentes y capacitados, fríos como un escalpelo de cirujano, con la erudición de un premio Nobel y un empeño rayano en la obsesión (Snauffer, 2006; Durnal, 2010). El éxito de *CSI: Las Vegas* derivó en varios spin-off o series derivadas: *CSI: Miami* y *CSI: NY* –siempre con canciones de The Who en las aperturas de cada episodio– además de una auténtica avalancha de imitadoras adscritas al género «procedural» («procedimental») con más énfasis en las pesquisas que en el desarrollo de personajes: *Bones* en Fox, protagonizada por una antropóloga forense, *Criminal Minds* en ABC, sobre un equipo del FBI que analiza perfiles psicológicos de criminales, *The Closer* en TNT, sobre una experta en obtener confesiones en la sala de interrogatorios, a las que seguirán otras muchas en un resurgir de la ficción televisiva (Terrace, 2018: 30, 45, 52).

Muy probablemente, el auge de las series «procedimentales» fuera también una consecuencia indirecta del 11-S. Tras el atentado en el World Trade Center en 2001, la ciudad de Nueva York y el país entero rindieron homenaje a los héroes que participaron en las labores de rescate: policía local, bomberos, paramédicos, etcétera. En una época de incertidumbre y miedo, los ciudadanos estadounidenses depositaron su confianza en los organismos e instituciones que garantizaban el bienestar y el orden público (Jenner, 2016b). Así, los nuevos iconos de la parrilla televisiva ya no serían outsiders o lobos solitarios, sino agentes de un cuerpo de defensa completamente identificados con la institución y consagrados al oficio: FBI, fiscalías de distrito, departamentos policiales de homicidios, búsqueda de desaparecidos, investigación forense... Las tramas ya no giraban en torno a las peculiaridades de un personaje singular y sobresaliente –como Kojak o el Teniente Colombo– sino que se centraban en el engranaje corporativo perfectamente engrasado donde sus miembros operaban coordinados, pequeñas piezas de un gran mecanismo cuyo propósito era proteger el estatus quo con eficiencia pasmosa –en casos que se resolvían en el lapso de unas pocas horas– y precisión milimétrica –sin

espacio para los titubeos o el error humano (Mueller, 2010; Turnbull, 2014b). Sin embargo, el despegue y proliferación de tales series espoleó a los canales y productoras del país entero para competir en un sector que cobraba dinamismo: desde principios de los 2000, todas las emisoras querían tener su propia serie emblemática en antena. Así, mientras la mayoría insistía en la fórmula «procedimental» otras apostaron paralelamente por crear series dramáticas cimentadas en los personajes, por contraste con la tónica general. Muy pronto se hablaría de una nueva «edad dorada» de las teleseries.

TELEVISIÓN DE CALIDAD: «IT'S NOT TV. IT'S HBO»

El canal de televisión por cable HBO destacó por emitir series ambiciosas con guiones profundos y desarrollo progresivo como los capítulos de una novela (Mittell, 2006). En 1999 presentaron *The Sopranos*, creada por David Chase, sobre un mafioso italoamericano de New Jersey a estilo de los films de Martin Scorsese. El año siguiente, el monologuista Larry David encabezó el show *Curb Your Enthusiasm*, una vuelta de tuerca sobre el concepto de sit-com donde los intérpretes aparecían entre bastidores. En 2001, HBO captó al guionista oscarizado del film *American Beauty* (Sam Mendes, 1999) Alan Ball para que creara una serie rompedora que transgrediera los estereotipos de la familia tradicional norteamericana: *Six Feet Under* (*A dos metros bajo tierra*) contaba las peripecias de una empresa funeraria regentada por una familia desestructurada mientras reflexionaba sobre la fugacidad de la vida. En 2002, lanzaron *The Wire* de David Simon, que narraba las dificultades de la policía de Baltimore para imponerse sobre la red local de tráfico de drogas, mostrando sus implicaciones en el sistema jurídico, la política municipal y las escuelas públicas. Con los sucesivos éxitos y las alabanzas de la crítica, HBO planteaba el modelo a seguir para las demás emisoras: series de calidad con pretensión literaria (Feuer, 2007: 145; Cascajosa Virino, 2009: 15-19; DeFino, 2014: 8). El canal FX lanzó *The Shield*, sobre una unidad de la policía de Los Ángeles que operaba al margen de la ley, corrompiéndose mientras combatían la violencia exacerbada de las pandillas. The CW ofreció en 2004 la serie *Veronica Mars*, donde Kristen Bell investigaba un caso de asesinato en un instituto, mostrando la desazón de los alumnos adolescentes. Ese año,

AMC emitió *Lost*, sobre los pasajeros supervivientes de un accidente de avión en una isla misteriosa, intercalando flashbacks (escenas en retrospectiva) que ahondaban en sus biografías. En 2006, Showtime adquirió los derechos de las novelas de Jeff Lindsay apostando por la serie *Dexter*, protagonizada por un asesino en serie que sólo mata delincuentes mientras mantiene la tapadera de un tipo normal empleado como policía forense de Miami. AMC lanzará *Mad Men* en 2007, una visión ácida del mundillo de la publicidad en Madison Avenue durante los años 60, y *Breaking Bad*, con un pletórico Bryan Cranston interpretando a un profesor de química que se convierte en traficante de metanfetamina en la ciudad fronteriza de Albuquerque (Damico y Quay, 2016: 1-3; Lynch, 2018).

Cada uno de estos programas obtuvo un inmenso respaldo del público. Eran al mismo tiempo éxitos comerciales y series de culto, con fans incondicionales cautivados por las tramas debatiendo semana tras semana los giros de guión en foros de Internet, haciendo que su impacto entre los televidentes se transformara en fenómeno social. Sin embargo, aún puede establecerse una diferencia fundamental con el auge de las teleseries en los años 60: mientras aquellas sirvieron para identificar al pueblo estadounidense, que compartía gustos, guiños y referencias comunes, las modernas series estaban diseñadas para captar grupos de audiencia selecta, segmentos de público y perfiles de consumidor divergentes. La televisión no proporcionaba un acervo cultural común, sino camarillas de seguidores con filias contrastadas.

LAS REDES SOCIALES Y LA HUELGA DE LOS GUIONISTAS

La década comenzó con la defunción de Charles Schulz, víctima de un cáncer de colon el 12 de febrero del año 2000, apareciendo una última tira de *Peanuts* al día siguiente: una carta del propio autor dirigiéndose a los lectores donde se despedía tras cincuenta años dibujando las andanzas de Charlie Brown y su perro Snoopy⁵⁹. La plancha estremeció el corazón a millones de norteamericanos que perdían a uno de los autores más amados del siglo XX y dejaba sin una voz de la conciencia, huérfana y sin apenas referentes morales

⁵⁹ «Peanuts Creator Charles Schulz Dies», *The Washington Post*, February 14, 2000.

a la sociedad del siglo XXI. En una época en la que Internet finalmente había logrado conquistar la supremacía y hacerse indispensable para el consumidor –que ya ni siquiera podía imaginar su vida sin la World Wide Web– aparecieron las redes sociales: MySpace, Facebook, Twitter. Amazon centralizaba las compras a distancia, Google filtraba las búsquedas de información, las ofertas de empleo pasaban por el portal de anuncios clasificados Craigslist, se propagó el reality televisivo con espectáculos como *American Idol* capaces de catapultar al estrellato a concursantes anónimos (McClain, 2010; Meizel, 2011: 4). Skype se populariza para videoconferencias, accesorios como los Blackberries y los teléfonos inteligentes organizan las agendas y nuestras tareas. Por fin, la televisión sustituyó la transmisión analógica por la digital y las pantallas planas reemplazaron a los clásicos televisores con sus tubos de rayos catódicos.

Mientras Napster era demandada por distribuir canciones ilegalmente, Apple anunciaba en la Macworld Expo de San Francisco la plataforma iTunes para organizar y reproducir música, lanzando al mercado el primer iPod, un aparato que cabía en un bolsillo y desde el que se podían escuchar miles de canciones en archivo de audio (Knopper, 2009b; Imbimbo, 2009: 8). Los ingresos por ventas de DVD superaron en 2001 a las ventas de VHS, que se van a extinguir rápidamente, máxime cuando en marzo de 2003 los alquileres de DVD superen también a las cintas de casete (Elberse y Oberholzer-Gee, 2006: 6-7). El ex culturista y actor de cine de acción Arnold Schwarzenegger resulta elegido gobernador de California ese año, siguiendo los pasos de Ronald Reagan en los 80 –incluido el discurso conservador– aunque no logrará dar el salto a la política nacional. En primavera de 2005 se subió el primer video de YouTube para lanzar oficialmente la web el mes de noviembre. Dicho portal ofrecía a los visitantes contenido generado por los propios usuarios junto a clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, a menudo ilegalmente, no autorizados y sin abonar derechos de autor a los creadores. Pronto se convertirá en la web participativa más popular para ver vídeos en streaming patrocinados por anunciantes en línea: seis meses después, YouTube contabilizaba 10 millones de publicaciones al día, y viendo su potencial, Google se apresuró a comprar el sitio por 1,65 millones de dólares (Rowell, 2011: 78). En 2004 apareció Facebook y en 2006



Figura 55. Huelga del sindicato de guionistas en 2008. Fuente: TVmaze.

nacería Twitter, alterando para siempre la manera en que se comunicarán las personas. En 2007, Netflix se convirtió en el primer servicio de suscripción que ofrecía películas legalmente sin publicidad en la pantalla del ordenador y se asoció con empresas de electrónica para comercializar dispositivos que permitieran descargar al instante películas o programas –incluyendo los canales ABC, NBC y CBS– directamente a los televisores de sus abonados (Ulin, 2014; Voigt *et al.*, 2017). Este modelo de negocio inspiró plataformas de películas como Blockbuster, CinemaNow, iReel o Movieflix. Mientras la revista *Premiere*, especializada en noticias del cine desde 1987, lanzaba su último número⁶⁰ –debía competir con la creciente oferta de páginas web con información de la industria cinematográfica actualizada diariamente– los guionistas se declararon en huelga cuando el sindicato The Writer's Guild of America exigió un porcentaje de ganancias por los ingresos de los DVD y los nuevos medios de Internet, en un parón de tres meses que costó al sector

⁶⁰ «Will Ferrell: What Won't He Do?», *Premiere*, vol. 20, n° 7, April 2007.

2,5 millones de dólares (Banks, 2010) (figura 55). En 2009 sucedió un hecho insólito: los ingresos de taquilla superaron a la venta de películas en DVD, fenómeno que se debió a las descargas ilegales y la dura recesión económica, tras el terrible crack de Wall Street producido por estallido de la burbuja inmobiliaria y los derivados financieros.

EL PAGO POR CLICK Y LOS ENLACES PATROCINADOS

La publicidad también tuvo que evolucionar para compenetrarse con los medios digitales. El primer «banner» publicitario tuvo una tasa de clicks del 44% pero el promedio se redujo al 0,1% pocos años después. La World Wide Web seguía expandiéndose y los usuarios necesitaban una manera práctica de navegar, por lo que recurrían a los motores de búsqueda. En 1999, la compañía emergente GoTo.com –luego absorbida por Yahoo– ofrecía el primer servicio de motor de búsqueda de pago por ubicación. Así, los anunciantes tuvieron la oportunidad de ofrecer sus anuncios a los sitios web mejor posicionados según determinadas palabras clave. Poco después, el pago por ubicación fue desbancado por el pago por click: las empresas pagaban a GoTo.com un porcentaje de cada click a cambio de colocar la web como el primer resultado de la búsqueda. Aunque hubo muchas protestas iniciales temiendo que la búsqueda de pago corrompiera la función de los motores de búsqueda, GoTo.com pudo monetizar el éxito de su modelo, que se impondrá finalmente como práctica común. Cuando Google introdujo AdWords en el año 2000, incorporó un nuevo modelo basado en el nivel de calidad para determinar las clasificaciones de búsqueda, que contabilizaba el porcentaje de clicks de un anuncio (Cho, 2003; Laffey, 2007; Jansen y Mullen, 2008).

Con el «click through» convertido en el Santo Grial, la irrupción de las redes sociales sería el nuevo terreno de juego: los anunciantes buscarán una manera de integrar los contenidos publicitarios de forma efectiva pero que se percibiera como no intrusiva. Los expertos en marketing diseñaron un plan para llegar a los usuarios más jóvenes, que tradicionalmente se resistían a los eslóganes y campañas publicitarias y pasaban cada vez más tiempo conectados a las redes sociales. Las grandes marcas iniciaron una relación mutuamente beneficiosa con Facebook pagando por enlaces patrocinados, hasta

que concentraron sus esfuerzos en anuncios dirigidos a grupos demográficos concretos, pasando por filtros que determinaban los gustos e intereses de los usuarios. A pesar de la polémica generada –que convertía a los miembros de la red en grupos de target y objeto de un bombardeo publicitario predefinido por algoritmos– las empresas lograron aumentar el impacto y la efectividad de los anuncios, rebotando entre sus muchos millones de clientes potenciales. Al final, los usuarios dejarán paulatinamente de publicar contenidos originales propios y se convertirán en copartícipes de las campañas publicitarias continuas, compartiendo en sus perfiles aquellos anuncios que identificaban sus gustos personales.

LA QUIEBRA DE TOYS ‘R’ US: «IT’S NERF OR NOTHING!»

La industria del juguete tal y como la conocíamos hasta entonces estaba herida de muerte. La década del 2000 aparecen algunos artilugios promocionados con spots televisivos, pero ya no consiguen hechizar al consumidor infantil como sucedía en tiempos pretéritos. Las muñecas *Bratz* penetraron en el mercado con discreción en primavera de 2001 y empezaron a competir con las *Barbie* de Mattel la siguiente campaña navideña: con su aspecto barriobajero y chabacano, como de ídolo de la MTV, llegarán a copar el 40% del negocio de las muñecas de moda. La línea *FurReal* eran mascotas animatrónicas que imitaban los sonidos y movimientos de un animal doméstico –perros, gatos, conejos– promocionados con el gancho «It’s Pets... Without the Poop!» («Son mascotas... ¡sin la caca!») Los blasters o fusiles de plástico *Nerf* creados por Parker Brothers fueron relanzados por Hasbro en esta década con el eslogan «It’s Nerf or Nothin’!» («¡Es Nerf o nada!») disparando sus dardos con ventosa que se quedaban adheridos a la pared. Hasbro también recuperó la marca *Baby Alive* de Kenner con funciones más realistas que imitaban las de un bebé con apabullante verosimilitud: podían soplar para apagar velas de cumpleaños, surgían de las encías los primeros dientes de leche al apretar la lengua, orinaban, defecaban y eructaban para preguntar acto seguido «Did I make a stinky?» («¿Me he tirado un pedo?»). Pero cualquiera de ellos sólo podía encandilar a los niños más pequeños, ajenos a las tendencias que arrastraban a la mayoría: los videojuegos habían conquistado la

parcela del entretenimiento doméstico (Jandreau, 2019). Unos padres criados durante la eclosión de los arcades los compartían con sus hijos y contagiaban permisivamente su adicción a la siguiente generación de jóvenes. El juego *Guitar Hero* permitía imitar las virguerías de un rockero en una especie de karaoke donde se hacía de guitarrista en vez de cantante. En 2006, la consola *Wii* compitió con la *Xbox* y la *PlayStation 3* logrando un récord de ventas en Estados Unidos con sus simuladores y detectores de movimiento, haciendo gesticular a padres e hijos para manipular los controles en el salón de su casa (Griffiths, 2010: 36; Juul, 2010). El progresivo decaimiento del negocio era perceptible, pero mucho más grave de lo que podía sospecharse. La década siguiente, la cadena de jugueterías Toys 'R' Us, que llegó a tener 800 grandes superficies en Estados Unidos y otras 600 tiendas repartidas por el mundo, anunciará el cierre por bancarrota y la liquidación de la empresa, dejando en la estacada a 3000 empleados poco antes de que su fundador Charles Lazarus falleciera desencantado con el rumbo de la industria juguetera (Bolton *et al.*, 2019: 15) (figura 56). Era evidente que los juguetes habían dejado de ser el compañero inseparable de los niños pequeños, quienes preferían los artilugios de tecnología punta igual que sus padres: teléfonos inteligentes, tablets, iPods y videoconsolas.

Los juguetes no murieron, sin embargo. Lo que sucedió fue que se convirtieron en un artículo coleccionable para compradores adultos, explotando el factor nostalgia en otro nicho de mercado totalmente distinto. Paradójicamente, mientras los niños encontraban tedioso y anticuado jugar con figuras de acción, las generaciones anteriores mantenían nítida en la memoria la sensación vivida décadas antes con las líneas de juguetes de *Star Wars*, *G.I. Joe* y similares (Bainbridge, 2010). Ahora con mucho más poder adquisitivo y sin el freno de un padre para contener el gasto, los consumidores adultos se abalanzan sobre las más modernas líneas de juguetes que se beneficiaban de las mejoras técnicas: modelado, pintado, acabado perfecto, en blísters o cajas de plástico francamente atrayentes y sugestivas llamando su atención desde los escaparates. A la venta en tiendas especializadas y librerías de cómics como un accesorio afín al coleccionismo de cómics y trading cards, los juguetes sobreviven apelando al sibaritismo de sus clientes, adaptando franquicias cinematográficas y televisivas de gran éxito como complemento a



Figura 56. La quiebra de Toys 'R' Us afectó a 3.000 trabajadores. Fuente: *The Globe and Mail*.

su afición y experiencia evocadora, tal como el trineo Rosebud para Charles Foster Kane.

El visionario que supo detectar el inminente cambio de tendencia en el público fue Todd McFarlane, el dibujante de cómics que vendió millones de copias de su *Spider-Man No.1*. Cuando pasó a realizar su serie de creación propia *Spawn* para la editorial que fundó, Image Comics, creó una compañía para fabricar una línea de juguetes inspirada en sus superhéroes: Todd's Toys, luego renombrada McFarlane Toys. Durante los años 90, lanzó la línea *Monsters Playsets* sobre los monstruos clásicos del cine y la literatura: Dracula, Frankenstein, Quasimodo, Wolf Man, The Mummy o The Phantom of the Opera. Con un diseño novedoso y agresivo, enamoraron a los viejos fans de la factoría Universal. Además, adquirió la licencia para adaptar los iconos del cine «slasher» como *Viernes 13* o *Pesadilla en Elm Street* en la línea *Movie Maniacs*. Durante la década de los 2000 amplió su oferta con las series *Twisted Land of Oz*, sobre los personajes de L. Frank Baum, y *6 Faces of Madness*, con asesinos históricos como Jack the Ripper o Elizabeth Bathory. Hizo figuras

articuladas de estrellas musicales como The Beatles, Elvis Presley, Johnny Cash, Jimi Hendrix, Freddie Mercury, Ozzy Osbourne, Kiss y tantísimos otros, que se distribuían en tiendas de discos como un apetitoso gadget para mitómanos. Además, lanzó figuras de famosos deportistas de las ligas de béisbol, baloncesto, hockey o rugby, dentro de la línea *Sports Picks*, y amplió su catálogo con marcas como *The Simpsons* y la serie televisiva *24* con Kiefer Sutherland, logrando siempre un tremendo parecido con los personajes que retrataban (Scott, 2010; Kantor, 2018; Berrett, 2019).

Aquella década, la compañía Sideshow Toys cambió de nombre para denominarse Sideshow Collectibles reflejando el signo de los tiempos: su gama de productos ya no eran «juguetes» sino «coleccionables». Además, aportó un sistema novedoso de venta directa ofreciendo sus productos a través de la web, garantizando las preventas y reservas, el pago a plazos y la política de devolución en 30 días. Sus esculturas hiperrealistas eran dignas de exhibir en una vitrina y constituían tesoros para el fan incondicional, en su mayoría «geeks» de gustos muy concretos y un altísimo nivel de exigencia. Sideshow Collectibles conseguirá las licencias de 20th Century Fox –*Aliens*, *Predator*, *Terminator*– y otras productoras como Lucasfilm y DreamWorks, en una avalancha de estatuas bellamente modeladas y atrocemente fieles a los iconos. Las clásicas maquetas a escala de Aurora Plastic Corp. tenían un heredero espiritual, salvo que sus compradores, en vez de montarlas y pintarlas a mano, ya sólo tenían que soltar la chequera para obtener estatuas super realistas y perfectamente acabadas. La compañía Hot Toys afincada en Hong Kong, que comenzó comercializando sus figuras articuladas del ejército *U.S. Army Special Force* con vestuario de tejido real, penetró en el mercado estadounidense gracias al contrato exclusivo de distribución con Sideshow Collectibles, comprendiendo que para dominar el sector no debían entrar en pugna con sus rivales más directos, sino coordinarse y aunar esfuerzos. Junto a Sideshow y Hot Toys, la empresa Diamond Select Toys aparece como la tercera en ofrecer bustos y estatuas a escala sobre personajes de éxito: *Regreso al futuro*, *Indiana Jones*, *Cazafantasmas*, *Star Trek*, etcétera. Filial de la distribuidora nacional Diamond Comics, aprovechó muy hábilmente su catálogo mensual *Previews* para anunciar sus figuras de resina o PVC, posicionándose de manera efectiva en la red de tiendas «direct sales» de costa a costa (White, 2014;

Anzalone, 2020: 8). Con semejante oferta, miles de adultos convirtieron sus hogares en pequeños museos: un escenario repleto de figuras del que enorgullecerse, evocativo y lujoso.

CULTURA, INDUSTRIA Y COMERCIO DESMANTELADOS

En los años 2000 el tabaco fue proscrito de la sociedad –fulminando el clásico paradigma de tipo duro y mujer fatal fumándose un cigarrillo– cuando un tribunal de Los Ángeles condenó a la empresa Philip Morris a indemnizar con 3000 millones de dólares a un demandante con cáncer de pulmón. Mientras el multimillonario Michael Bloomberg se convertía en el nuevo alcalde de Nueva York, George Harrison organizó una última reunión con Ringo Starr y Paul McCartney, los tres Beatles supervivientes, antes de morir el 29 de noviembre de 2001. La rebeldía musical y el rock psicodélico estaban oficialmente extintos. En su lugar, Britney Spears obtiene una estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood con sólo 21 años, siendo la cantante más joven en recibirla: el bubblegum pop y la estética sexualizada que propagaba la MTV eran la única fórmula capaz de resistir al hundimiento de la industria del disco frente a las descargas ilegales. Al finalizar la década, el funeral público de Michael Jackson –auténtico «juguete roto» víctima de la fama y los excesos– fue seguido por 2.500 millones de telespectadores en todo el planeta.

Se estimaba que uno de cada cuatro estadounidenses tenía un título universitario, sin embargo el ciudadano promedio pasaba más de cuatro horas al día frente al televisor. Los norteamericanos gastaban más dinero en videojuegos que en entradas de cine, y en cuanto a sus lecturas, uno de cada tres libros vendidos del país era una novela romántica como las de Danielle Steel. Amazon empezó un plan agresivo para escanear textos y ponerlos a disposición de los usuarios. Sólo en 2003 volcaron a Internet 120.000 libros: un duro mazazo para el sector literario cuyas consecuencias últimas no podemos cuantificar. Mientras nueve de cada diez escolares tenían acceso a ordenadores en el hogar o en la escuela, la asistencia a las bibliotecas públicas aumentó un 17% pero el Tribunal Supremo se pronunció para exigir filtros de pornografía en las bibliotecas financiadas con fondos federales. Más de la

mitad de los estadounidenses usaban Internet a diario, y para uno de cada cinco encuestados menores de 30 años, Internet era la principal fuente de información. Con Wikipedia convertida en el moderno compendio del saber humano, los usuarios resolvían cualquier duda consultando sus entradas: en 2006, dos años después de su creación, ya contaba con un millón de artículos y ficheros multimedia.

En cambio, la industria tradicional entró en declive, el orgullo nacional malherido: a mediados de década, el multimillonario Kirk Kerkorian vendió las últimas acciones de la firma General Motors, señalando el descenso en la capacidad de fabricación y la pujanza de aquel sector estratégico⁶¹. Ciudades como Detroit, antaño factorías boyantes de automóviles, se hundieron sin remisión. Unos años antes, Kmart compraba la empresa Sears por 11.000 millones de dólares y el gigante minorista Montgomery Ward anunció el cese de sus negocios tras más de cien años de actividad comercial, incapaz de competir con las grandes superficies como Wal-Mart que inundaban Norteamérica con sus omnipresentes almacenes. En diciembre de 2007, Estados Unidos recibe el golpe de gracia: tras la caída de las automovilísticas, el béisbol vive un atroz escándalo que arruina su imagen. El informe Mitchell destapaba 89 casos de jugadores profesionales de las Grandes Ligas que habían usado esteroides y hormonas de crecimiento para mejorar artificialmente sus resultados (Canseco, 2008: 121). La lista de nombres manchados por el dopaje incluía estrellas como Roger Clemens y Miguel Tejada, avergonzando a millones de seguidores y enturbiando para siempre la buena reputación del deporte nacional.

La esperanza de vida en Estados Unidos era de 77,5 años, pero los estadounidenses del siglo XXI pasaban esa vida enganchados a las nuevas tecnologías: se enviaban 5.100 millones de correos electrónicos anualmente mientras las encuestas revelaban que los teléfonos celulares eran el principal objeto de amor-odio entre los norteamericanos. Cuando Steve Jobs presenta el iPhone en la Macworld de 2007, el gadget definitivo aterriza en el mercado: pronto, los teléfonos inteligentes atraparán a miles de millones de usuarios, con Internet y las redes sociales en la palma de la mano copando nuestra atención

⁶¹ «The Tragedy of General Motors», *Fortune*, vol. 153, nº 3, February 20, 2006, pp. 30-45.

y convirtiéndonos en adictos. El 20 de enero de 2009, Barack Obama se convertía en el primer presidente afroamericano del país, cuyo juramento y discurso inaugural en Washington D.C.⁶² evocaba el de Martin Luther King durante la Marcha por los Derechos Civiles cuarenta y seis años antes. Esa primavera, el índice Dow Jones cayó a mínimos históricos, endureciendo la crisis económica y marcando la dura recesión que vivirá Norteamérica, con cifras de desempleo por encima del 10,2% que forzaron al ejecutivo a impulsar un paquete de medidas para el estímulo de hasta 780.000 millones de dólares aquel año (Halcoussis *et al.*, 2009). Con Obama en el despacho oval y los brókeres de Wall Street preguntándose qué demonios habían hecho para hundir al planeta en la miseria, Estados Unidos basculaba entre el optimismo radiante y el pesimismo trágico (Batchelor, 2009; Corrigan, 2012).

⁶² «Obama Takes Oath», *The Washington Post*, January 20, 2009.

Capítulo 22. La búsqueda de justificación

Después del 2000 la cultura popular deja de ser marginal, una dimensión paralela en la que refugiarse o una muleta emocional con la que compensar carencias, para convertirse en algo terriblemente serio, no una alternativa ni una válvula de escape: al mover formidables sumas de dinero se consagra como el mayor negocio del país, un único negocio pantagruélico. Es el mismo salto entre el precio de un dispensador de caramelos Pez, 1.99 dólares, al precio de una estatua de Boba Fett a tamaño real, 8.995 dólares. Los fans empoderados ya no seleccionan sus objetos de consumo para expresar su inconformismo sino para seguir la corriente: subversión a cambio de sumisión.

En busca del tiempo perdido, las todopoderosas marcas hallan el modo de monetizar la nostalgia: muchachos que no podían permitirse grandes lujos durante su adolescencia querrán resarcirse dándose caprichos que les hagan evocar el pasado. Por el camino, distorsionan el recuerdo y tergiversan la propia razón de ser de aquellos artículos. La cultura popular siempre fue barata: pulps, novelas de bolsillo, cómics y juguetes por diez centavos –se llamaban *dimes* por ese motivo, y a los sencillos establecimientos donde adquirirlos «five-and-dime» stores– ya que sólo suponían algo de calderilla en la cartera, la modesta paga semanal de un niño pequeño. El prestigio vinculado al dinero que realza los bestsellers y los blockbusters, así como la memoria de aquellos cromos y comic-books que –erróneamente y sólo mediante la especulación– alcanzaron precios estratosféricos en los 90, terminaron contaminando la imagen asociada con la cultura popular, ahora un sector integrado en el mercado del lujo: productos caros de consumo no imprescindible.

En el film *Amor a quemarropa* (*True Romance*, Tony Scott, 1993), Clarence conoce a la guapa Alabama durante una maratón de películas de artes marciales en un viejo cine de barrio. Esa misma noche visitan la tienda de cómics

donde trabaja y logra conquistarla hablándole de su afición apasionadamente. El personaje podía encarnar al lector de cómics del periodo anterior: idealista, romántico, moderno, diferente. Poco antes, *Aventuras en la gran ciudad* (*Adventures in Babysitting*, Chris Columbus, 1987) tenía a la pequeña Sara, una niña disfrazada de Thor el Poderoso –capa, casco y martillo incluidos– emulando a su héroe y soñando con él a todas horas, un simpático tributo a los cómics Marvel que plasma lo que significaban para sus lectores en ese momento: un cuento de hadas contemporáneo y una fantasía vívida. A partir de *Clerks* (Kevin Smith, 1994) los cómics, el cine de género así como toda la «cultura geek» sólo eran el material para un sinnúmero de chistes fáciles, aderezados de referencias más o menos eruditas para forzar la complicidad: un sketch dominado por la incontinencia verbal donde Stan Lee o George Lucas funcionan como generador de guiños. Con la teleserie *The Big Bang Theory* los lectores de cómics quedan retratados para la posteridad como víctimas de algún trastorno del espectro autista, apesados sociales con complejo de superioridad, el estereotipo de Sheldon Cooper con síndrome de Asperger. En pleno siglo XXI el formato sitcom no resultaba verosímil en ningún otro contexto: una familia normal ya no pasaba el día entero alrededor del sofá confinada en casa; en cambio sí era plausible que un puñado de «geeks» inadaptados se aislaran del mundo exterior ensimismados en sus parafilias. Hombres adultos, con un empleo fijo y bien remunerado pero con obsesiones y taras personales a las que dan rienda suelta sin complejos, acumulando camisetas, tazas decoradas, estatuas y figuras articuladas, comic-books, juegos de mesa y demás parafernalia: atrezo para la puesta en escena del decorado.

Los lectores de cómics alcanzaron la cima de la pirámide alimenticia, ningún otro hobby conseguía compradores más fieles ni tan espléndidos a la hora de gastar dinero. Los libros pueden pedirse prestados a la biblioteca, las películas pueden verse por televisión, las canciones pueden ser grabadas y copiadas infinitas veces –antes se usaban las cintas de cassette, luego los CD-R o discos grabables– pero ningún otro medio es tan ubicuo como el cómic y sus afines. Primero implanta el hábito del coleccionismo, poseer la pieza es esencial más allá de disfrutarla una sola vez, y luego se bifurca en tantísimos derivados como quepa imaginar: siguiendo el modelo de Lucasfilm en *Star Wars*, cuando las marcas logran explotar plenamente la franquicia, el negocio

es infinito. No hay objeto que no sea susceptible de salir al mercado con el gancho de un personaje icónico como reclamo. Muchos han querido relacionar el boom de los cómics con las adaptaciones filmicas estrenadas en este periodo. *Spider-Man* (Sam Raimi, 2002) recaudó 825 millones de dólares en salas de cine pero la franquicia Spider-Man genera una media de 1.300 millones al año –haya o no estreno cinematográfico esa temporada– por medio de ropa, menaje para el hogar, construcciones Lego, juguetes, videojuegos y un largo etcétera. Si observamos la lista de las licencias más rentables en volumen de ingresos encontramos las principales filias de los «geeks» empujados: Star Wars (\$65 mil millones), Marvel (\$29 mil millones), Batman (\$25 mil millones), Transformers (\$17.2 mil millones), Teenage Mutant Ninja Turtles (\$12.7 mil millones), Superman (\$11.1 mil millones), X-Men (\$7.78 mil millones), novelas de fantasía como *The Lord of the Rings* (\$19.9 mil millones) estimuladas por los juegos de rol, sagas como James Bond (\$19.9 mil millones) y Star Trek (\$10.6 mil millones) que ya tenían sus camarillas hace muchas décadas. Casi todo lo que encontrábamos en una librería de cómics en los 70, entonces un oasis en medio de la ciudad o una excepción a la norma, a partir del año 2000 constituye la norma. Hoy día la cultura popular imprime billetes de Ben Franklin más que ninguna otra cosa.

Desde cierto punto de vista parecía una época de bonanza, inimaginable para los fans veteranos que lo apostaron todo por un medio proscrito. Antes, los hipsters originales se distinguían por recitar de memoria pasajes del poemario de Allen Ginsberg; luego podía reconocerse a los hippies por llevar una camiseta de Jethro Tull y tener entradas para el próximo festival de rock; ahora los fans citaban diálogos de *El Imperio Contraataca*, vestían camisetas con los símbolos de Flash o Green Lantern y corrían a comprar tickets para la Comic-Con de San Diego: ninguno de los símbolos adoptados podía escandalizar a nadie porque la sociedad entendía sus gustos y los arropaba. El presidente Barack Obama compartió en Twitter una divertida foto donde el pequeño Nicholas Tamarin, un niño de tres años disfrazado de Spider-Man, jugaba con él en los alrededores del Despacho Oval⁶³. El año siguiente, Obama

⁶³ «Obama Photo With Spider-Man Shows Playful President», *ABC News*, December 19, 2012.

entregó a George Lucas la Medalla Nacional de las Artes por «habernos transportado a nuevos mundos» en una ceremonia solemne celebrada en la Casa Blanca⁶⁴. El primer presidente afroamericano de los Estados Unidos fue también el primero en avalar la cultura popular, que salió del gueto para llegar a toda la ciudadanía. Entonces, ¿cuál era el problema?

El problema era que la cultura popular nace de la tensión, es una réplica sin remilgos a la «alta cultura» elitista y su canon de lo correcto. Pertenece a la gente sencilla porque surge *from below* y no viene impuesta desde arriba por ninguna otra entidad. Por definición, es la cultura del pueblo.

Siegel y Shuster tenían apenas veintidós años cuando lanzaron a Superman. Eran dos chicos de Ohio sin experiencia con una ocurrencia original sobre la mesa; en 2001 el conglomerado AOL-Time Warner administra la franquicia Superman valorada en 11.1 billones, de los cuales sólo 87 millones provienen directamente de la venta de cómics. El material fuente deja de ser decisivo, sólo justifica la producción incesante de mercadotecnia: objetos con la efigie de Superman pero que ya no cuentan una historia. Superman es el héroe que salva el planeta en cada una de sus aventuras; un frasco de colonia o de champú con la estampa de Superman en la etiqueta, ni salva el mundo ni dice nada del heroísmo. La premisa original de Siegel y Shuster se ha perdido por el camino. La industria ya no tiene por qué recurrir a una narrativa para justificar el producto, basta una vaga evocación: la imagen. Siempre hubo merchandising, pero al aumentar tantísimo se diluye la iconografía que reproduce, el mismo drama del artesano que se rinde ante la eficacia del factory system y la cadena de montaje. Millones de personas han llegado a familiarizarse con Superman, pero a muy pocos les suenan los nombres de Siegel y Shuster ni les interesa la fábula moral que transmitía en un primer momento: entre todos –los «geeks» en cabeza– han vaciado a Superman de contenido semántico.

Mientras tanto, Internet crecía exponencialmente fagocitando los demás medios, es una trituradora de contenidos que se alimenta de lo preexistente. La lectura online deja obsoleto el libro tradicional, los periódicos digitales reemplazan a los impresos, las películas están disponibles en plataformas de

⁶⁴ «Obama Honors George Lucas at White House», *The Hollywood Reporter*, July 10, 2013.

pago por visión, la música se descarga. Hasta las conversaciones se producen al amparo de una marca, contenidas en las diferentes redes sociales. Norteamérica construye un búnker perfecto, abierto al exterior sólo mediante «portales» y «ventanas» simuladas. Pero Internet es un marco, una caja vacía que otros han de llenar. Como el volcado masivo de libros efectuado por Amazon: para que Internet o los ordenadores tengan algo que mostrar, alguien debe rellenarlos, y en este caso fueron 120.000 libros escaneados impunemente. Los ordenadores sólo cobran interés ofreciendo lo que ya teníamos –películas, música, literatura– y triturándolo en el proceso. Canciones en un hilo musical como un bucle sin fin, novelas que se leen en diagonal, clásicos del cine a golpe de click. En la onda del decompressive storytelling, los relatos pierden densidad: los tweets son breves como un haiku pero trascendentes como el papel de aluminio. Internet no crea contenidos nuevos, usa la cultura como combustible para la máquina. En seguida ese horno ha consumido la leña, lo que antes apasionó a generaciones: los Beatles, *Huckleberry Finn* o *Taxi Driver* no significan nada para los nacidos después del 2000, sólo son el fertilizante natural que alimentó iTunes, Google y Netflix. Como los ganadores de *American Idol*, ejecutan una canción que no compusieron para protagonizar un primer plano, trending topic en un parpadeo. Siguiendo el ejemplo de otros emprendedores ilustres, los pioneros de Silicon Valley no hicieron más que robar todo lo creado por terceros, pero a un ritmo y volumen de tal magnitud que superan a cualquier atropello sucedido antes.

Los entusiastas que analizaban los cómics, las películas y las bandas de rock para editar sus fanzines dedicaron años a instruirse aun siendo autodidactas: al pasar página nos encontramos a los diletantes en el centro del escenario hablando sobre lo que desconocen. Entretanto, el empeño de los bibliotecarios por incluir las novelas gráficas en sus archivos era conmovedor: un intento de actualizar sus colecciones adaptándose a los tiempos, ignorando lo que ocurría en el ciberespacio. Rescatando algunos títulos seleccionados de la quema indiscriminada de libros –el volcado digital de infinitas obras literarias, un expolio sin precedentes– las bibliotecas públicas estadounidenses adecuaban sus requisitos para recibir los cómics de Will Eisner o Art Spiegelman. ¿Acaso eran conscientes de que la cultura universal ardía en una

pira mientras ellos daban por cierto el discurso de Gary Groth veinte años tarde? La velocidad era el factor esencial, Internet pisaba el acelerador: lo que antes eran modas de temporada luego serán flashes instantáneos. Tendencias pasajeras aparecen y desaparecen de nuestra pantalla como estrellas fugaces, sin tiempo para pedir un deseo antes de desvanecerse.

Capítulo 23. La revolución se descargará

EL DECLIVE DEL IMPERIO AM...

Con Internet y las nuevas tecnologías erosionando progresivamente los viejos hábitos de consumo, avanza el siglo XXI con un inmisericorde desmantelamiento de la cultura popular tradicional, engullida o arrinconada por las actuales plataformas. Aunque los fans más optimistas celebran que los héroes de cómic gozan de una presencia mayor que nunca en su historia gracias a la diversificación y la multiplicidad de formatos –televisión y cine, videojuegos, mercadotecnia, seguimiento en la prensa y hasta estudios científicos– mirando en perspectiva se constata una deriva preocupante: mientras la sociedad abraza el entretenimiento suministrado mediante pantallas, cualquier industria adyacente se hace anacrónica, cada vez más y más marginal o testimonial. Por primera vez aparecen prácticas aberrantes y ridículamente absurdas que asombrarían a cualquier aficionado hace cincuenta años: cómics que no se leen, juguetes con los que no se juega, cine que no se ve, libros que tampoco se leen y música que no se escucha.

El coleccionismo de cómics y la conservación en fundas protectoras hace que los comic-books se archiven con el esmero de un embalsamador egipcio, incluso se encapsulan en estuches precintados con sello de garantía, para no ser abiertos nunca más y exhibirse como animales disecados en una repisa. Los juguetes tradicionales y action figures –rebautizados «collectibles» convenientemente– casi nunca salen del blíster o el envase de plástico en el que fueron expuestos, guardándolos con su caja original en perfecto estado al constatar que su valor de reventa se incrementa ostensiblemente al mantener el empaquetado impecable. Las ambiciosas superproducciones de Hollywood invierten un tercio del presupuesto en promoción, amparadas por un holding multinacional que bombardea de información y publicidad desde que un pro-

yecto se pone en marcha: los rumores, las filtraciones del guión, los fichajes de actores, los insinuantes teasers y los subsiguientes trailers hacen que una película arrastre seguidores y detractores años antes de su estreno cinematográfico, incluso antes de ver un único fotograma, de manera que ya se sabe si el producto gustará o disgustará antes de existir siquiera. La venta de libros ha descendido y el nuevo estándar de comunicación –mensajes instantáneos, teclado predictivo, espacio restringido con un límite de caracteres para expresar un estado de ánimo– están obrando un hito sin igual: lectores analfabetos, mermada su comprensión lectora y su capacidad de concentración para descifrar un texto complejo. La industria discográfica apenas existe, los artistas subsisten gracias a las actuaciones en vivo, que ya no se apoyan en la música sino en las coreografías y la puesta en escena espectacular, convertidos los conciertos en un circo de tres pistas repleto de bailarinas, máquinas de humo y rayos láser, sustituida la banda de intérpretes por sonido en playback sin que nadie los eche de menos. En resumen, volviendo sobre la misma idea: cómics que no se leen, juguetes con los que no se juega, cine que no se ve, libros que tampoco se leen y música que no se escucha.

EL ENCAPSULADO DE CÓMICS

A pesar del crack especulativo de los años 90, la huella que dejó entre los aficionados al cómic era demasiado profunda, y como luego se demostró, imborrable. Aún se recuerdan con rubor las estrambóticas estrategias de marketing de las empresas editoriales en aquella década, pero sin embargo, cambiaron el modo en que se perciben los comic-books norteamericanos: a partir de entonces y para siempre, los cómics eran tanto un vehículo de entretenimiento como un objeto en sí. El cómic estadounidense se cosificó. Los cómics constituían una pieza que atesorar, no tanto un bien fungible o consumible como un bien atemporal digno de guardar, clasificar y preservar. Los coleccionistas aprendieron que los viejos cómics de la edad de oro se deterioraban con el paso del tiempo, repercutiendo en el valor de reventa según las guías de precios como la longeva y reputada *The Overstreet Comic Book Prize Guide* de Bob Overstreet y Jerry Bails o los análisis periódicos de *The Comics Buyer's Guide*. Las arrugas y arañazos, la decoloración, el daño causado por



Figura 57. Colección personal de Joe Sposto. Fuente: Longbox Heroes.

efecto del calor o la humedad hacían que los cómics se devaluaran, y también los aficionados percibían que sus piezas se corrompían dramáticamente sin un tratamiento adecuado (Price, 2007: 16-17; Cannon, 2007: 133).

Por eso, los cómics que antes se guardaban alegremente en garajes o buhardillas, en armarios, baúles o trasteros, en cajones o repisas como cualquier otra pertenencia personal –álbumes de fotos, anuarios del instituto, juguetes viejos y recuerdos de la infancia– ahora se conservan igual de concienzudamente que las botellas de vino en una bodega, acondicionada para no malograr el caldo (figura 57). Sabiéndose que la luz solar con sus rayos ultravioleta reacciona con el papel haciendo que las páginas adquieran un tono amarillo y la tinta impresa se degrade perdiendo intensidad y nitidez, lo correcto sería guardar los cómics en un cuarto oscuro. Para evitar el efecto de la humedad en el papel provocando que se curve y ondule, se sabe que la temperatura del área de almacenaje ha de oscilar entre los 20 y 25° con una humedad relativa entre el 30 y el 65 % y se recomienda el uso de deshumificadores ambientales. Pero todo ello es insuficiente, dado que las cajas de cartón donde se archivan los cómics son una fuente de ácido que reacciona con las fibras del papel, así

que los coleccionistas más avezados utilizan materiales free-acid (libres de ácido) y no sólo eso, también bolsas o fundas específicas de polietileno o polipropileno que se han convertido en un accesorio inseparable de los cuadernillos grapados (Cicconi, 2002: 93; LaNasa *et al.*, 2019). Las compañías Ultra Pro y Ultimate Guard comercializan una amplia gama de accesorios diseñados para la conservación de cómics y otros objetos coleccionables –trading cards y card games sobre todo– con distribución internacional y presencia en millares de tiendas. Para darle una mayor consistencia al cómic enfundado, se introduce un backing board (cartulina rígida) en la bolsa de propileno junto con el cuaderno, de modo que se mantiene estirado y resiste mejor al manipulado manual con los posibles golpes o caídas (Dodson, 2017; Gomes, 2019). Pese a todo, los cómics pueden extraerse de las fundas para releer cuantas veces quiera su propietario⁶⁵. Aún faltaba dar un paso más allá para la perfecta conservación de un comic-book. A comienzos de siglo empezó una nueva práctica que ha ido ganando adeptos hasta convertirse en un hábito bien asentado entre los coleccionistas: el encapsulado de cómics.

El encapsulado consiste en guardar el cómic en una funda sellada de Barex, un polímero plástico impermeable a los gases. Luego será sellado usando compresión mecánica y vibración ultrasónica dentro de una cápsula de plástico transparente y dura –un delicado proceso que se denomina coloquialmente «slabbing»– y finalmente se precinta con una etiqueta exterior adhesiva, distinguida con medidas antifalsificación tal como motivos holográficos y marcas de agua. La empresa Certified Guaranty Company afincada en Florida lleva desde el año 2000 desarrollando este sistema de preservación, que cobra todo el sentido cuando un equipo de expertos verifica el estado real del cómic en el momento de encapsular: hasta tres inspectores analizan el objeto buscando fallas y desperfectos antes de que un supervisor jefe pronuncie su dictamen final, calificando la pieza en una escala del 0,5 a 10. Como peritos, los califadores de CGC certifican que el cómic esté en buen estado de conservación, concretando su valor real en el mercado del

⁶⁵ Bob Bretall explica con detalle todas las técnicas y accesorios para la óptima conservación de cómics en su web Comic Spectrum, incluyendo las cajas archivadoras, las fundas de diferentes tamaños y otros gadgets como los top loaders que nosotros hemos obviado (Bretall, 2014).



Figura 58. Comiclock ofrece la posibilidad de exhibir en un marco los comic-books encapsulados CGC. En la foto, ejemplar de *The Amazing Spider-Man* No. 252 (May, 1984) CGC 9.8 (Near Mint, máximo grado de certificación) valorado entre \$1,980 y \$2,799 (Ebay, 5/9/21). Fuente: CollectorMount.

coleccionismo... a costa de sellar el cómic para siempre, pues de otro modo, se podría sustituir el ejemplar garantizado por otro en peor estado y adulterar el arbitraje (Dewally y Ederington, 2002: 5-6; Schlesinger, 2010: 130-131; Woo, 2012: 191) (figura 58).

En los últimos años, exhibir cómics antiguos con certificado CGC en sus elegantes cápsulas se ha convertido en el sùmmum del coleccionismo. Las portadas de los comic-books lucen espléndidamente enmarcadas y guarecidas tras el plástico brillante y bajo el diagnóstico del equipo calificador como si corroboraran la calidad del arte contenido, salvo que evalúan el estado de

deterioro y no el trabajo de los dibujantes. Dicho sistema, que teóricamente sirve para rescatar y revalorizar antigüedades, se usa también para realzar cómics modernos, máxime si el dueño desea certificar una firma autógrafa de los artistas (McLauchlin, 2019) acudiendo al servicio de validación especial CGC Signature Series, o si no, la empresa podría evaluar la firma en portada como una «marca hecha con rotulador» que estropea el ejemplar y podría ser fraudulenta. El resultado: cómics protegidos contra el desgaste, sellados e inhabilitados⁶⁶.

JUGUETES CON LOS QUE NO SE JUEGA

En cuanto a los juguetes que acompañaron a los niños estadounidenses a lo largo del siglo XX, tal como los coches en miniatura *Hot Wheels* de Mattel o los extravagantes *Stretch Armstrong*, masas de consumidores nostálgicos poseídos por la fiebre del coleccionismo han incrementado la demanda en el mercado, convirtiéndolos en tesoros inapreciables con el marchamo de «vintage» dándole valor añadido. Según *USA Today*, algunos modelos de American Girl Doll lanzada por Pleasant Company adaptando los cuentos infantiles de Valerie Tripp en 1986 se han convertido en auténticas rarezas muy cotizadas. La revista *Good Housekeeping* informaba que la clásica muñeca *Molly McIntire* de American Girl en su embalaje original se vendía por cinco mil dólares (Haller, 2018; Horne, 2018; Verderame, 2019). Las figuras de acción de *Star Wars* comercializadas por Kenner suelen alcanzar varios miles de dólares en el mercado de reventa: un prototipo de *Boba Fett* aparecido en la New York Toy Fair de 1979 –un diseño que nunca llegó a producirse debido a un fallo en el mecanismo de disparo de su fusil– se valora entre los 200.000 y los 500.000 dólares. El récord de puja en una subasta se rompió en noviembre de 2019 cuando un postor ofreció por dicha figura 185.850 dólares en Ebay, superando las previsiones del vendedor Hake's Auctions (Kiner, 2019; Strebig, 2019) (figura 59).

⁶⁶ El autor de cómics underground Derf Backderf condena el auge del «slabbing» en su blog personal Derfcity (Backderf, 2014) mientras el analista Bob Bretall considera los pros y los contras de dicha práctica (Bretall, 2014b).

BOBA FETT™ PROMOTION



FREE BOBA FETT™

3 1/4" FIGURE WITH ARTICULATED ARMS, HIPS AND HEAD FOR ACTION POSES!

EXCLUSIVE FEATURE

ROCKET FIRING BACKPACK WITH TWO SPRING-LAUNCHED ROCKETS





BOBA FETT promotion on STAR WARS Action Figures packages...

Complete details shown on back!

NEW!

INTRODUCING BOBA FETT™

NEW EVIL VILLAIN IN STAR WARS™ GALAXY!

New STAR WARS character featured in fall STAR WARS CBS Special is now an exciting Action Figure, new from Kenner! A fearsome intergalactic bounty hunter, BOBA FETT poses a threat to any member of the REBEL ALLIANCE. And Kenner has him NOW!

*Characters: © 1977 Twentieth Century Fox Film Corporation
TM™—Trademark of Twentieth Century Fox Film Corporation

BOBA FETT™ FREE!

EXCLUSIVE!

CONSUMER MAIL-IN OFFER

BOBA FETT will not be available in retail stores until after this special promotion offer. But STAR WARS fans can get this exciting character right now, AT NO COST, by simply sending in four proof-of-purchase seals from ANY Action Figures package. Complete details available on specially marked Action Figures Packs and the new BOBA FETT Shelf and Floor Wire Rack Displays.

Figura 59. Anuncio de Boba Fett Rocket Firing en el catálogo Star Wars Products For Delivery (Kenner, January/February 1979), colección de Chris Georgoulis. Fuente: Cloud City Collectibles.

Un juguete alcanza su valor máximo sólo si está en perfectas condiciones y conserva la caja: para el tasador experto Rob Kearn, de King Arthur's Court Toys en Cincinnati, un juguete verdaderamente valioso «está sin abrir, en la caja, con el embalaje original» (cit. en Matarese, 2018) y recomienda siempre comprar dos, uno para jugar con él y otro para conservar sin abrir. El grado de conservación de una action figure es un factor determinante para establecer el precio: los juguetes con su embalaje siempre obtienen un valor más alto conforme las guías *Lee's Toy Review*, *Tomart's Action Figure Digest* y *Wizard World's ToyFare*. Geoffrey Carlton, autor de *The Star Wars Super Collector's Wishbook*, explica que para determinar el valor real de un juguete se cuantifican su antigüedad, el estado de conservación y el embalaje, diferenciando entre un «artículo abierto con embalaje original» y un «artículo completamente sin abrir», la panacea del coleccionista escrupuloso (Carlton, 2009: 301). El valor de los juguetes vintage de *Star Wars* ha experimentado un aumento meteórico desde 2014 antes de que los precios volvieran a nivelarse a finales de la década. Mientras, los juguetes actuales basados en la popular saga cinematográfica no calaron en el mercado en la misma proporción: cuando se estrenó el nuevo arranque de la franquicia *Star Wars: El despertar de la Fuerza* (*Star Wars Episode VII: The Force Awakens*, J.J. Abrams, 2015) Disney multiplicó sus ganancias gracias a la inyección generada por la marca *Star Wars*, pero tres años después se revelaba una importante disminución de los ingresos, lo que propició las burlas de los analistas financieros de Bloomberg (Townsend y Palmeri, 2018). El motivo, que las películas de hoy han visto descender los índices de asistencia de público infantil, afectando a dicho segmento de mercado en dura pugna con YouTube y las redes sociales. Graham Hancock, redactor de *The Brick Fanatics*, reconoce que casi todo el catálogo de juguetes de *Star Wars* disponible actualmente mantiene su precio de lanzamiento sin revalorizarse apenas, al contrario que las figuras vintage que mantienen su valor alcista. Muchos antiguos empleados de la empresa Palitoy en Reino Unido, que fabricaron las viejas figuras de *Star Wars* para el mercado británico, guardan los juguetes conservados en sus embalajes esperando el momento de desprenderse de ellos y enriquecerse con la reventa (Heath, 2019).

Sin embargo, aunque los juguetes actuales no pueden competir en precios con sus predecesores vintage, un hecho sí se constata: la estimación del em-

balaje original es crucial para valorar al alza el objeto. Así, líneas de juguetes actuales como los famosos *Funko Pop!* de vinilo, que adaptan una infinidad de franquicias de la cultura popular –películas, videojuegos, cómics y series de televisión– en versiones infantilizadas y estandarizadas con sus enormes cabezas caricaturescas, aparecen en unos sugestivos y bien diseñados blisters que permiten contemplar la figura cómodamente sin extraerlos de la caja. Como las figuras no se conciben para jugar sino para exponerlas, resulta mucho más práctico para el propietario amontonarlas en sus cajas cuadradas formando pilas regulares, en vez de abrirlas para que acumulen polvo en las hendiduras y juntas. Los *Funko Pop!* salen a la venta por un precio muy asequible, pero la empresa comercializa ediciones limitadas para eventos como las convenciones anuales de cómics –que sólo se adquieren de primera mano en dicho recinto y por tiempo limitado– convirtiéndose rápidamente en objetos muy cotizados (Fitzpatrick, 2018; Nebot, 2019; Paulsen, 2020: 45). La clave para mantener intacto su poder de fascinación entre los coleccionistas: conservar el juguete precintado dentro de la caja, sin abrir el blíster.

STREAMING WARS Y LA DEBACLE DE LOS MULTIPLEX

Hollywood, por su parte, lleva desde 2011 preparándose para el advenimiento de un nuevo escenario: películas de cine que no se distribuyan en salas de cine. El modelo de negocio dio un vuelco cuando se constató a principios de década un descenso de hasta el 40% en los ingresos por venta y alquiler de DVD, forzando a la industria a dar el salto definitivo a las plataformas digitales: los servicios de Video On Demand (Vídeo bajo demanda) a través de Internet. Así, se desarrollaron formas de acomodar los dispositivos electrónicos –tablets, teléfonos inteligentes– al visionado de películas digitales mediante descarga de pago (Tryon, 2013). Un artículo de Ben Fritz para *Los Angeles Times* predijo en 2011 «el mayor cambio en el modelo de negocio de Hollywood» bajo la consigna «The Revolution Will Be Downloaded» («La revolución se descargará») ⁶⁷. Para incentivar dicho modelo, se implementaron una serie de medidas: almacenar películas en la «nube» para que cualquier

⁶⁷ «Hollywood downloads a post-DVD future», *Los Angeles Times*, September 25, 2011.

consumidor pudiera acceder a su visionado con sólo facilitar el nombre de usuario y una contraseña; además, las personas podrían usar las redes sociales para ver películas con amigos, compartir clips y recibir recomendaciones basadas en el «click through» o mediante los «likes» registrados en el historial de navegación. A mediados de 2011, Sony, Universal, 20th Century Fox y Warner acordaron un trato con el proveedor DirecTV para lanzar películas a través de Internet sólo dos meses después de su estreno anticipándose a su comercialización en DVD (Goldberg, 2011). Sin embargo, exhibidores como AMC y Cinemark reaccionaron al acuerdo –denominado «Home Premiere» por las productoras– temiendo una merma importante de la taquilla, y 23 cineastas –entre ellos, James Cameron y Robert Zemeckis– se solidarizaron con las salas de cine presionando a los estudios para que desecharan la idea (McClintock, 2011). Aquella iniciativa no prosperó pero fue pionera de otras parecidas que habrían de venir inevitablemente.

El estudio DreamWorks Animation SKG, Inc., filial de Universal Pictures y empresa subsidiaria de NBC, proveedora de jugosos contenidos audiovisuales como especiales de televisión y películas de animación, dejó que su contrato exclusivo con el canal por cable HBO expirase, para firmar acto seguido un suculento acuerdo con Netflix, la plataforma de transmisión por Internet que comenzaba a cobrar relevancia en ese momento (Szalai y Masters, 2011). Al mismo tiempo, Amazon –que comenzó como librería minorista y se expandió como el mayor portal de compraventa por Internet– implementó su servicio de transmisión de vídeo Amazon Prime añadiendo la despensa de 20th Century Fox con más de 2000 películas y series de televisión históricas (Chmielewski, 2011). Obviamente, los ingresos empezaron a notarse en 2012, gracias a las descargas de pago y la transmisión legal de películas desde Internet y demás fuentes digitales, volcándose a dispositivos que ya eran un accesorio inseparable del consumidor potencial: las tablets y los teléfonos inteligentes estaban casi adheridos al bolsillo de cualquiera. La oferta para suscribirse a este tipo de servicio se multiplicó con iTunes de Apple, Hulu de Wal-Mart, CinemaNow y Google Chromecast, que se añadían a las cada vez más asentadas y prestigiosas Netflix y Amazon Prime (Kenworthy, 2020: 8).

El siguiente paso lógico para las compañías emergentes era producir sus propios contenidos. Netflix fue pionera al dar el salto de la distribución y



Figura 60. Conferencia de prensa en París de la plataforma Netflix presentada por el CEO Reed Hastings, abril de 2016. Fuente: Turn On.

transmisión de vídeos a la adquisición y producción de títulos en exclusiva, logrando un gran impacto mediático y éxitos consecutivos de crítica y público con las series *House of Cards*, *Orange Is the New Black* y *Stranger Things*, un revival de las aventuras juveniles a estilo de Steven Spielberg y Stephen King en los 80, popularizándose las maratones: ver todos los capítulos de una temporada de un sólo tirón (Matrix, 2014: 119; Pittman y Sheehan, 2015) (figura 60). Tras varios años insistiendo, Netflix consiguió colocar una película de largometraje entre los triunfadores de los Oscar, el film *Roma* (Alfonso Cuarón, 2018) que se alzó con tres estatuillas. El año siguiente, Netflix repetía el modelo con su cinta *El irlandés* (*The Irishman*, Martin Scorsese, 2019). Estrenadas ambas en salas de cine por un periodo de tres semanas escasas, cumplían los requisitos de la Academia para competir en la carrera hacia los Oscar mientras Netflix atraía toda la atención y captaba nuevos suscriptores. Entretanto, Hulu superó la barrera de los 20 millones de clientes en Estados Unidos (Castillo, 2018) ofreciendo un abanico de 50 canales incluyendo ABC, CBS, NBC y Fox, pero aún quedaba muy lejos de igualar el liderato de Netflix con sus 57 millones de abonados.

Disney, por aquel entonces propietaria de Pixar, Lucasfilm y Marvel Studios –poseyendo las franquicias *Toy Story*, *Star Wars* y los cada vez más rentables superhéroes creados por Stan Lee– compró 20th Century Fox por 71.300 millones de dólares (Szalai y Bond, 2019) sumando a su catálogo las marcas *The Simpsons*, *Aliens* o *Avatar* y copando un escalofriante 37% de la industria cinematográfica norteamericana, dejando muy atrás a sus rivales directos: Warner Brothers con un 14% y Universal Studios con un 13% de cuota de mercado. Todo ello era parte de un plan a largo plazo para montar su propio servicio de transmisión de contenidos desde Internet mediante suscripción de pago: la plataforma Disney+ (Sturgill, 2019: 12; Alves, 2020).

A finales de la década, el público estadounidense apenas veía la televisión tradicional, ahora denominada «lineal» por contraposición al uso interactivo de los servicios de transmisión, que permitía visionar los contenidos en cualquier momento a conformidad del usuario. En 2017, 22 millones de norteamericanos abandonaban la ya obsoleta televisión por cable para suscribirse a Netflix o Hulu. Un 56% de los hogares estadounidenses tenían al menos un televisor inteligente conectado a Internet. Por otra parte, la afluencia de espectadores a las salas de cine se redujo: el precio de las entradas subía, los consumidores mostraban síntomas de hartazgo saturados de remakes, secuelas y franquicias, las redes sociales comunicaban al instante la reacción de los primeros espectadores de una película –propagando «spoilers» que arruinaban la sorpresa inherente al visionado, o pregonando su opinión en webs denigrantes como *Rotten Tomatoes*– desalentando al público potencial en cuestión de días. La asistencia a salas de cine siguió reduciéndose sin clemencia: el año 2017 se produjeron las peores cifras de los últimos 25 años, con un volumen de ingresos cercano al de 1992. La cadena de cines AMC Entertainment Holdings, Inc., la más grande del mundo, vio bajar sus acciones en bolsa un 53% y casi se arruina en ese periodo (Hoiium, 2018) seguida muy de cerca en la debacle por Regal Entertainment Group, Cinemark Holdings y Cineplex (Zadikian, 2017). Al acabar 2019 la industria del cine aparece al borde del precipicio: el futuro de los formatos audiovisuales –televisión y cine– pasará por Internet, convertido en un menú multipantalla suministrado digitalmente al bolsillo del usuario. Las salas de cine, en caso de sobrevivir, lo harán de forma residual, como pasatiempo evocador y con ánimo de prestigiar un

determinado producto –no constituyendo la base del negocio en términos económicos– tal como preludia la experiencia piloto de Martin Scorsese en *The Irishman*. Por su parte, los fans recalcitrantes parecen estar satisfechos con el incesante tsunami de noticias sobre las producciones en marcha, alimentando los foros de opinión con sus manías y parafilias en perpetuo exabrupto.

PLAYBACK Y COREOGRAFÍAS: «SHOW ME YOU KNOW ME»

¿Y qué decir de la industria musical? Los fallos de playback en el escenario se han venido sucediendo en cascada durante los últimos años, sin mermar en absoluto la reputación de las estrellas, incluso disculpándolas por el ridículo: Britney Spears, Selena Gomez, Lindsay Lohan, Shakira, Beyonce, Justin Bieber, Kate Perry, Ariana Grande, Miley Cyrus, así hasta llegar a la actuación de Mariah Carey en Times Square durante el espectáculo de Nochevieja de 2016 ante un millón de personas y retransmitido por el canal ABC, tal como recogió *New Musical Express* al día siguiente del bochorno (Crithers, 2016; Maine, 2017). Ninguno de los 32 artistas que actuaron en Woodstock habría usado el playback como subterfugio, ni sus 400.000 espectadores lo habrían consentido.

La publicidad consiguió realizar el sueño de todo anunciante: acompañarnos allá donde fuéramos en un bolsillo del pantalón, ser lo primero que viéramos por la mañana y lo último que viésemos al acostarnos. Cuando Steve Jobs presentó el iPhone, revolucionó la forma en que los consumidores se conectaban, consumían e intercambiaban información, dándole a los publicistas una nueva plataforma para propagar sus mensajes: nosotros. A mediados de la década, el gasto en publicidad a través de los móviles rondaba los 28.000 millones de dólares. Las estrategias de marketing sacaron partido de la cultura fomentada por las redes sociales, el denominado «show me you know me» («muéstrame que me conoces») mediante la cual el usuario de Internet comparte toda clase de información sobre sí mismo –estados de ánimo, fotografías, gustos, relaciones, estatus civil y laboral– sin importarle lo más mínimo que las empresas obtengan dicha información para elaborar perfiles demográficos, diseñar campañas ex profeso y afinar el impacto de sus anuncios (Palter, 2012). De hecho, según se ha determinado, los consumidores esperan que las

compañías mejoren sus vidas usando ese conocimiento de forma que los contenidos que reciban a través de Internet se ajusten específicamente a sus gustos.

Antes, las personas sólo podían prestar atención a un medio de comunicación a la vez, pero en el escenario actual disponen de muchas aplicaciones compitiendo por su atención simultáneamente: un usuario puede estar sentado frente al televisor mientras actualiza su estado en Twitter, consulta su Instagram y compra en Amazon. El formato multipantalla o la fragmentación generada por los hábitos multitarea hacen que captar la atención del consumidor sea crucial, sabiendo que recibe muchos impactos al mismo tiempo. Se nos ofrecen servicios simplificados para que logren su objetivo en menos de tres clicks, o de lo contrario perderemos interés y saldremos de la aplicación. Un usuario que vea un anuncio de Domino's Pizza debería tener la pizza en su domicilio y podérsela comer en sólo tres clicks: cualquier servicio menos eficiente correrá el riesgo de ser inútil. Pero lo más crucial: con el auge de las redes sociales, los anunciantes se apoyan en los consumidores para promocionar sus marcas, convirtiendo al cliente en el propio escaparate del producto. Cuando el comensal de Domino's Pizza comparte una foto de sí mismo en Facebook disfrutando del pedido que acaba de recibir en casa, propaga la imagen de marca entre sus amigos, aportando autenticidad al producto para que otros clientes potenciales confíen en esa marca. El ingente tráfico de datos permite a los especialistas conocer nuestras rutinas y sentimientos –aquello que nos define y nos impulsa a comprar un determinado producto– con extraordinaria precisión.

El daño a la industria de la impresión ya estaba hecho: la publicidad en línea superó a la publicidad en periódicas y revistas en esta década. Desde finales de los 90 la tan esperada «muerte de la impresión» venía vaticinándose y desmintiéndose intermitentemente, pero el síntoma más evidente era la pérdida de anunciantes: tras alcanzar un total de 49.400 millones de dólares provenientes de los anuncios impresos a mediados de la década anterior, a comienzos de 2010 la cifra había descendido a 25.700 millones –casi la mitad– según los analistas de eMarketer, ciñéndose a los ingresos netos de Google en Estados Unidos (Johansmeyer, 2010). Los periódicos norteamericanos vieron esfumarse la mitad de sus ganancias en publicidad cuando los anuncios clasificados desaparecieron al prevalecer la página web Craigslist. A

partir de ahí, los diarios vieron descender dramáticamente las secciones de publicidad, con las grandes compañías apostando por los medios digitales y las redes sociales (Lingel, 2020: 46-47). Sin la inyección económica de los anunciantes, prensa y revistas dependen esencialmente de la venta de ejemplares, pero los compradores optan cada vez más por leer la versión en línea descargable a sus dispositivos electrónicos y teléfonos inteligentes, percibiendo el formato tradicional como anticuado y engorroso. Cuando desaparezca la prensa –si desaparece– todo el papel impreso seguirá el mismo camino en cuestión de poco tiempo.

VAMPIROS, ZOMBIES Y KIM KARDASHIAN

2010 fue el año en que Facebook se consolidó definitivamente. Tan sólo siete años antes nació la plataforma en un dormitorio de Harvard y con el cambio de década sumaba 500 millones de usuarios en todo el mundo. Al estrenarse la película *La red social* (*The Social Network*, Aaron Sorkin, 2010) su fundador Mark Zuckerberg se consagraba como el nuevo gurú de Silicon Valley, desbancando a figuras como Bill Gates y Steve Jobs: Zuckerberg apareció en el programa de Oprah Winfrey, protagonizó una entrevista en *60 Minutes* y fue nombrado «Person of the Year» por la revista *Time*⁶⁸. Entretanto, el musical asaltaba los televisores con *Glee* convertido en fenómeno multitudinario. La serie, ambientada en un instituto en clave de comedia romántica, mostraba escenas de baile como un montaje de Broadway o un show de Britney Spears, y sus temas triunfaban registrando ventas de hasta 19 millones de dólares gracias a las descargas de pago (Wee, 2016). El género de terror vio cómo los vampiros pasaban el testigo a los zombies: la escritora Stephenie Meyer –sucesora espiritual de Anne Rice y sus vampiros hipersexualizados– estaba en la cresta de la ola en pleno proceso de adaptación al cine de su novela *Crepúsculo* (*Twilight*, Catherine Hardwicke, 2008), HBO emitía la serie *True Blood* de Alan Ball convertida en el mayor éxito del canal y CW encontró un filón con *Vampire Diaries*, pero nadie podía prever el bombazo que supondría *The Walking Dead* en AMC sobre los cómics de

⁶⁸ «Person of the Year 2010: Mark Zuckerberg», *Time*, vol. 176, nº 26, January 3, 2011.

Robert Kirkman. De pronto, los muertos vivos resurgían en el siglo XXI como la parábola definitiva del fin del mundo y el crack de nuestra sociedad en el nuevo milenio: el hedonismo y el consumismo de hoy día daban paso a un escenario de supervivencia extrema con cadáveres descerebrados y caníbales que merodeaban sobre la Tierra como una plaga bíblica (Kozma, 2013: 142; Heckman, 2014: 95).

Pero la superficialidad y el culto al cuerpo –que *The Walking Dead* ponían en entredicho con su sátira soterrada de nuestros modernos vicios– no estaba desactivada: el reality show de MTV *Jersey Shore* mantenía su hegemonía entre los adolescentes blancos de clase media, a pesar de que se mudaron de Seaside Heights a Miami, con Nicole «Snooki» Polizzi, Mike «The Situation» Sorrentino y Paul «DJ Pauly D» Delvecchio erigidos en ídolos juveniles e iconos de insustancialidad (Klein, 2014; Flynn *et al.*, 2015). En el polo opuesto, el escritor sueco Stieg Larsson, fallecido prematuramente a mediados de la década anterior, atrapaba a millones de lectores –también en Estados Unidos– con sus carismáticos antihéroes: el periodista Mikael Blomkvist y la punk antisocial Lisbeth Salander, en lo más alto gracias a la distribución internacional de las películas sobre la saga *Millennium: Los hombres que no amaban a las mujeres* (*Män som hatar kvinnor*, Niels Arden Oplev, 2009) y sus secuelas. Tras el iPhone y el iPod, el iPad se convirtió en «The Next Big Thing» haciendo que Apple vendiese tres millones de unidades en apenas tres meses y desencadenó la venta de libros electrónicos o eBooks, ahora el formato favorito para ir leyendo durante los desplazamientos en el transporte público y entre horas. El clan de las Kardashian, conductoras del reality show *Keeping Up with the Kardashians* para el canal E! Entertainment Television, hizo que los excesos de Paris Hillton años atrás quedaran empequeñecidos por comparación: su influencia era palpable observando cómo sus extravagancias eran imitadas por la gente normal (McClain, 2014: 44-45). Desde sus Snapchats a sus cuentas de Instagram, Kim Kardashian marcó estilo con sus selfies, usando filtros fotográficos, ángulos e iluminación esmerada, probándose vestidos o posando desnuda con una estética procax y desinhibida, e incluso creó el canon a partir de su libro *Selfish*, calificado por *The Daily Telegraph* como «extrañamente conmovedor» y luego imitado por casi cualquier usuario de las redes sociales (Brown, 2015) (figura 61).

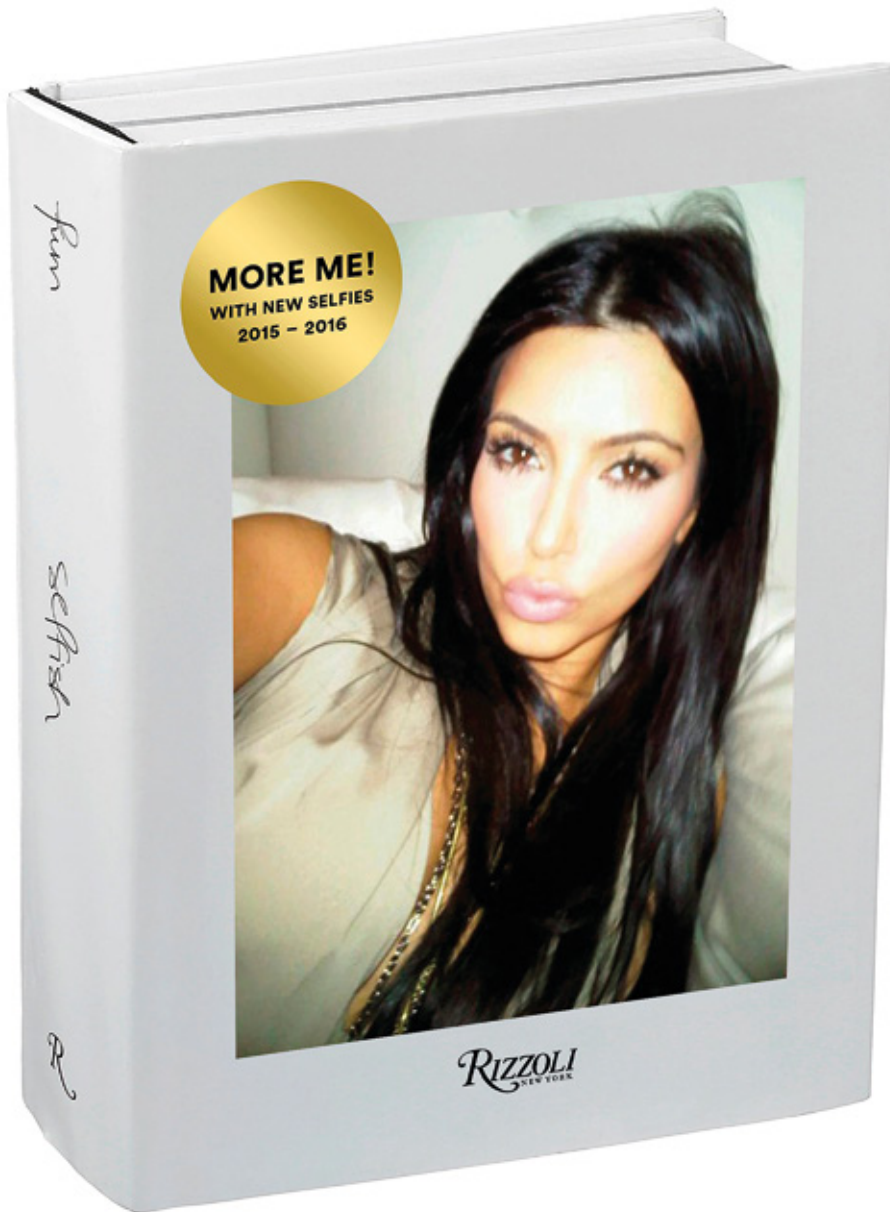


Figura 61. *Kim Kardashian Selfish Revised and Expanded Edition* (November 2016).
Fuente: Storm Fashion. © Universe Publishing, Rizzoli New York.

EL GRITO (IMAGINE UN MUNDO SIN CONOCIMIENTO LIBRE)

Inmersos de lleno en el siglo XXI, en 2010 el 25 % de todos los puestos de trabajo en Estados Unidos se referían a empleos inexistentes hace cincuenta años, tan estrambóticos como «sintetizador de alimentos», «terapeuta de super relajación», «médico de rejuvenecimiento», «técnico de mantenimiento de celdas de combustible», «ingeniero estructural de altas temperaturas», «enfermera de hibernación» o «mega tunelador». Parecía que los relatos más inverosímiles de Isaac Asimov y Arthur C. Clark se habían materializado en un mercado laboral alucinante que incluía cargos como «psicólogo de robots» o «criogenista», pero dicha tendencia continuó y a finales de la década el 50 % de todo el empleo ofertado en Norteamérica consistía en oficios que en el año 1970 sólo podía imaginarse dentro de una novela de ciencia-ficción especulativa. Pero lo que es aún más temible, la proliferación de la robótica en los negocios minoristas y en el escenario doméstico contribuyeron a destruir una cantidad considerable de puestos de empleo: con máquinas expendedoras, servicios automatizados y programas informáticos gestionados por algoritmos complejos desempeñando muchas tareas que antes realizaban operarios a sueldo, se sucedieron hasta 31 meses consecutivos de destrucción de empleo en los Estados Unidos a partir del año 2015, justo cuando salía de la recesión económica causada por el «nanotech boom» o «segundo dot-com boom», cuyo colapso hizo que tres billones de dólares en papel moneda desaparecieran del mercado bursátil (Nübler, 2016: 5; Soat, 2015).

Además, la generación del «baby boom» nacida entre 1945 y 1965 comenzaba a cumplir los 65 años y alcanzaba la edad de jubilación, provocando un crack en el sistema de pensiones, con los sistemas de Seguridad Social y Medicare yendo prácticamente a la bancarrota y dejando a quienes conocieron la generación de niños y jóvenes más próspera de América en la más absoluta incertidumbre. El censo de 2010 mostraba un aumento del 9,7 % respecto al realizado diez años antes, contabilizando cerca de 309 millones de personas residiendo en Estados Unidos, la mayoría disconformes con la política de gastos fiscales emprendida por la administración Obama, incluyendo las leyes de atención médica aprobadas en mayo de aquel año, por lo que el movimiento Tea Party recibió un tremendo impulso y se hizo con el

control del Congreso en un vuelco sin precedentes desde el año 1948. Así, pese a contar con un presidente demócrata en el despacho oval, la política del país viró radicalmente a la derecha. Ya en 2011 el Congreso aprobó un plan de 38.000 millones de dólares en recortes para controlar el creciente déficit fiscal, provocando la reacción del movimiento Occupy Wall Street que tomó las calles del distrito financiero de Nueva York en septiembre (Kroll, 2011; Milkman *et al.*, 2015). Casi parecía que la situación de pánico, indignación y rabia se filtraba en el subconsciente colectivo. Mientras los manifestantes de Occupy Wall Street usaban la máscara de Guy Fawkes –terrorista y radical inglés del siglo XVI– popularizada en el cómic *V for Vendetta* de Alan Moore y David Lloyd (Beer, 2018) en una casa de subastas de Nueva York se pagaba la cifra más alta hasta la fecha por una obra de arte: *El Grito* de Edvard Munch (figura 62), que inspiró la película «slasher» *Scream: vigila quién llama* (*Scream*, Wes Craven, 1996), alcanzando en Sotheby's la suma de 120 millones de dólares⁶⁹.

Las primeras licencias para coches sin conductores –con sistema de guía automatizada– se concedieron a Google aquel mismo mes. El concepto había nacido en la exposición «Futurama» de Norman Bel Geddes para General Motors en la New York World's Fair de 1939 como entresacada de una novela pulp de Buck Rogers o una viñeta de Flash Gordon, y entonces, ochenta años más tarde, tres estados aprobaban la circulación de tales vehículos: Nevada, California y Florida (Miller, 2020: 9-10; Ryan, 2012). La confianza en las tecnologías era más que optimista, incondicional. En un mundo donde los automóviles ya no necesitaban que nadie guiara el volante, parecía que las máquinas dominaban la sociedad con el consentimiento tácito de los humanos, meros pasajeros del vehículo. Si la película *Terminator* (*The Terminator*, James Cameron, 1984) mostraba un futuro en el que la inteligencia artificial Skynet dominaba el planeta, dicho escenario parecía cada vez más cerca de cumplirse: en febrero de 2013, una impresora 3D con cultivos celulares conseguía un hallazgo surrealista cuando un equipo de científicos en un laboratorio de la Universidad de Cornell creaban un oreja viva (Strömberg, 2013).

⁶⁹ «The Scream Is Auctioned for a Record \$119.9 Million», *N.Y. Times*, May 2, 2012.



Figura 62. Sotheby's mostró en Londres el cuadro que subastaría semanas después en Nueva York, adquirido por el financiero Leon Black por 120 millones. Fuente: AFP.

La década de 2010 había comenzado con un intento de boicotear la libertad de expresión llevado a cabo por fundamentalistas religiosos: después de que los autores de la serie de dibujos animados *South Park* recibieran amenazas de muerte por representar a Mahoma en clave de sátira, la entusiasta Molly Norris emprendió en YouTube una campaña de apoyo proponiendo que todo el mundo dibujase al profeta islámico como muestra de solidaridad (Hudson, 2010). La campaña duró apenas una semana, antes de que la propia Norris eliminara sus vídeos al recibir ella también amenazas de muerte. Ese verano, Metro-Goldwyn-Mayer se declaraba en quiebra y cerró sus estudios tras casi un siglo de actividad, incapaz de afrontar el impago de 3.500 millones de dólares (Ovide, 2010). El gigante Time-Warner compraba el canal Chilevisión por 140 millones, afirmando su estrategia de posicionarse con fuerza entre la comunidad de hispanohablantes (Szalai, 2010). El año siguiente, la colombiana Shakira recibía una estrella en el Paseo de la Fama de Hollywood, muestra del auge imparable del público latino en Norteamérica. La actriz de cine porno Sasha Grey, heredera de Linda Lovelace, anunciaba desde su cuenta de Facebook que se retiraba del negocio causando una gran

conmoción entre los aficionados a dicho género que lamentarán la pérdida de su ídolo (Stone, 2015; Saunders, 2018: 363). Tras morir Steve Jobs dejándonos el iPhone 4S como testamento, la World Wide Web vivió algunos momentos de incertidumbre: en enero de 2012 Wikipedia sufrió 24 horas de apagón virtual sustituida por una pantalla negra con el mensaje «Imagine a World Without Free Knowledge» («Imagine un mundo sin conocimiento libre») y la página de transferencia de archivos Megaupload gestionada por el pirata informático Kim Dotcom fue clausurada por el gobierno estadounidense (Frey, 2012; Geron, 2012).

ACOSADORES Y MULTIMILLONARIOS: AMERICA FIRST!

La sociedad continuaba mostrando señales de suprema imbecilidad y esperpento: a finales de 2012, el primer clip de YouTube que se viraliza obteniendo mil millones de visitas fue el vídeo «Gangnam Style» del cantante surcoreano Park Jae-sang, más conocido como PSY. La oleada de imitadores dará la vuelta al mundo y contagiará Estados Unidos con sus movimientos espasmódicos. Tras aparecer la consola Nintendo 3DS y luego la 2DS, tiene lugar en lanzamiento mundial de los videojuegos Pokémon X y Pokémon Y, seduciendo a millones de jugadores con sus combates y «mega evoluciones». Kim Dotcom insistía en el pirateo de series y películas socavando las ganancias de la industria audiovisual a través de Internet, con sus webs Mega, Megabox y Megamovie. Windows Live Messenger era sustituido por Skype, formato para las videoconferencias entre usuarios separados geográficamente, mientras Miley Cyrus se consagraba como la nueva estrella del pop con su disco *Bangerz*, haciendo que su pasado como actriz infantil para la serie *Hannah Montana* diera un tinte morboso a su reinención como sex symbol chabacana, polémica y a menudo semi desnuda.

En primavera de 2016 dejó de emitirse el espectáculo *American Idol* después de quince años ininterrumpidos en antena. El show, un concurso para aspirantes a estrella musical seleccionados cada semana mediante llamadas telefónicas y mensajes SMS de los espectadores que votaban desde sus casas, se estableció como mayor éxito de público del canal Fox sobre todo durante las ocho primeras temporadas, de 2003 a 2011, con un pico en 2006 en el

que fue seguido por más de 31 millones de televidentes. Dos años después del parón volvió a la parrilla, esta vez en la cadena ABC, para continuar su particular cuento de la Cenicienta o el Patito Feo –transformando a personas anónimas en héroes o heroínas de la televisión– con los comentarios del jurado adornando de glamour los programas (Dove, 2017). El 28 de noviembre, el extravagante multimillonario Donald Trump ganaba las elecciones presidenciales⁷⁰ imponiéndose sobre la candidata demócrata Hillary Clinton, gracias a su triunfo en los denominados estados del «Rus Belt» («cinturón de óxido» o cinturón industrial) Wisconsin, Michigan y Pensilvania, muy perjudicados por la deslocalización de empresas y la recesión económica. Trump, sin experiencia política pero con un perfil muy mediático gracias a su participación en el reality televisivo *The Apprentice* en el canal NBC –que se grababa en las instalaciones de la Torre Trump de Nueva York– firmó a finales del año siguiente la mayor reducción de impuestos del código tributario desde 1986 y desarrolló un particular estilo presidencial famoso por sus tweets incendiarios, sus desplantes a la prensa –acusando a los principales rotativos de publicar «fake news» socavando su credibilidad con titulares falaces– y sus comentarios misóginos y racistas, que soliviantaban a la mitad del país mientras la otra mitad redoblaba su adhesión (Franko, 2006: 249; Kellner, 2016; Wahl-Jorgensen, 2018: 83; Stelter, 2020: 149). En 2018, Mark Zuckerberg acudió al Congreso para responder a una serie de preguntas durante una investigación oficial en la que se acusaba a Facebook de difundir información privada de 87 millones de usuarios a una consultoría política británica. El escándalo manchó la credibilidad de la empresa y provocó una caída de bolsa de hasta el 20% por valor de 109.000 millones de dólares en acciones (Stewart, 2018).

En 2017, la actriz Alyssa Milano animó a las mujeres a compartir sus experiencias de abuso sexual en Twitter tras confesar su propio pasado de humillación y vejaciones a manos del depravado Harvey Weinstein, ex productor de Miramax y valedor del cine de autor a partir de *Pulp Fiction* (Quentin Tarantino, 1994). Milano popularizó el hashtag #MeToo para referirse a las mujeres víctimas de violación o acoso que habían permanecido

⁷⁰ «Trump Triumphs», *The Washington Post*, November 28, 2017.

en silencio durante años por miedo a las represalias y a la opinión pública, al haber sido atacadas por hombres con un cargo importante que ostentaban una gran influencia⁷¹. El debate subsiguiente recorrió Estados Unidos como un reguero de pólvora, afectando al prestigio de celebridades y magnates que ocultaban un pasado como violadores, pedófilos o explotadores sexuales, protegidos por una «ley del silencio» que amparaba sus delitos (Chen, 2017; Agard, 2017). Los estadounidenses se replantearon su propio comportamiento en el entorno de trabajo, que consentía tradicionalmente cierto tipo de comentarios denigrantes hacia las mujeres. El movimiento feminista cobró un nuevo vigor, reaccionando con firmeza ante los abusos largamente perpetrados pero intolerables.

ENAJENACIÓN Y LIKES: EL HOMBRE Y EL ALGORITMO

Los años 2010 fueron una década tumultuosa y, bajo muchos puntos de vista, disparatada: la industria de la impresión contra las cuerdas, la cultura popular dominada por figurones impresentables, el público mesmerizado por una escenografía multipantalla que se infiltra en su inconsciente para convertirlo en consumidor y escaparate a un mismo tiempo. La década termina como un relato de Philip K. Dick o una fantasía macabra de *Metal Hurlant*: un misterioso y alambicado algoritmo mueve los hilos de nuestra existencia, sin que nadie alcance a comprender quién lo diseñó ni bajo qué parámetros opera. Como un programa de inteligencia artificial armado con un sistema de aprendizaje autónomo, a la manera de una red neuronal que supera nuestro limitado entendimiento, dicho algoritmo parece vigilar nuestras actividades, analizarlas y catalogarlas para dominarnos subrepticamente, tratando a las personas como dígitos de una inimaginable operación matemática que rige los gustos y nos conduce en una u otra dirección. Facebook introdujo el suministro de noticias generado por algoritmos en 2006, Instagram y Twitter adoptaron sus líneas cronológicas a cálculos algorítmicos en 2016, y en el último tramo de década, el dichoso algoritmo parece acechar en cada una de

⁷¹ La expresión «Me Too» fue creada diez años antes por la activista del Bronx Tarana Burke, que quiso concienciar sobre la violencia sexual desde la plataforma MySpace (Wellington, 2017).

nuestras acciones, persiguiéndonos por Internet hasta la intimidad del dormitorio: el motor de recomendaciones de YouTube ha conseguido radicalizar a los usuarios sirviéndoles materiales cada vez más adaptados a sus gustos, influyendo en nuestros estados de ánimo, encerrándonos en una extraña burbuja protectora recurrente como un círculo vicioso, donde nuestro historial de navegación modela los contenidos que consumiremos próximamente, alimentándonos de nuestros desechos de manera recursiva (Bishop, 2018; Bryant, 2020). Mientras las corporaciones se benefician el tejido social se desintegra, vulnerando nuestras identidades, hábitos y relaciones: los vaticinios de William Gibson parecen hoy más atinados que nunca.

Para el filósofo surcoreano Byung-Chul Han, la dominación se ha consumado haciéndola pasar por libertad: Google o Facebook nos hacen sentir libres aunque hacen que nos desnudemos y nos explotemos voluntariamente para satisfacer nuestro narcisismo, mientras proporcionamos a los dominadores las herramientas para mantener el control⁷². En su libro *La salvación de lo bello*, Han define lo «liso y pulido» como las esculturas de Jeff Koons –que imitan globos de plástico brillante– de aspecto satinado, un objeto valorado por su inmediatez, como un bien de uso y consumo que se juzga banalmente con un «like» o un «Me Gusta» instantáneo e irreflexivo (Han, 2015: 11-12).

Sometido al dictado del algoritmo, Estados Unidos parece haber exprimido su precioso legado cultural hasta convertirlo en un caldo o una papilla dulce diluida en redes sociales, reducida a la categoría de un vulgar «meme» para compartir y pulsar «Me Gusta». Seguiremos leyendo nuestra particular novela ciberpunk para descubrir si la cultura popular sobrevive a la trituradora de Internet o continúa rompiendo tabúes con la aprobación del público convertido en agente pasivo, su sentido crítico adormecido hasta consentir toda posible transgresión por más abrasiva que sea. O puede que la música pop, los comic-books e incluso el cine sigan adelante movidos por la inercia como las criaturas de *The Walking Dead*, autómatas desprovistos de alma que ni siquiera saben que han perdido la vida. En cualquier caso, y a diferencia de cualquier película catastrofista, el espectáculo no se detiene y aún ha de continuar.

⁷² «El ocio se ha convertido en un insufrible no hacer nada», *El Mundo*, 12 de febrero de 2019.

Capítulo 24. La búsqueda de intrascendencia

En la película *Quemar después de leer* (*Burn After Reading*, Joel Coen, 2008) dos supervisores de la CIA repasan un calamitoso informe que no conduce a ninguna parte y terminan preguntándose, desconcertados: «¿Qué hemos aprendido?». La cámara asciende mostrando un plano cenital de su despacho, una vista aérea de las oficinas y continúa elevándose hasta mostrar el planeta entero visto desde el espacio. Como en el film, la deriva de los acontecimientos no está orquestada ni sigue una lógica; sencillamente han venido sucediendo así, y sólo podemos registrarlos. Estados Unidos empezó admirando a Amelia Earhart y acabó rindiéndose a Kim Kardashian, amaba los conciertos retransmitidos de Benny Goodman pero acabó aplaudiendo las actuaciones en playback de Justin Bieber, recibió la noble inspiración de Superman para sobreponerse a la Gran Depresión y terminó usándolo para ganar dinero a carretadas.

En una entrevista concedida en la radio pública, Stephen King se disculpaba por anticipar la pandemia en varias de sus novelas: «Sigo encontrando gente que me dice, vaya, es como si viviéramos en un relato de Stephen King, y mi única respuesta es: lo siento»⁷³. El sentimiento se había convertido en el lema de una camiseta en cuyo frontal podíamos leer: «Why Do I Feel Like I'm Stuck In A Stephen King Novel?!!» («¿Por qué me siento atrapado en una novela de Stephen King?!!»)⁷⁴. Los devotos del terror y la ciencia ficción festejaron –por decirlo de algún modo– la pandemia global: el virus es real y

⁷³ «Stephen King Is Sorry You Feel Like You're Stuck In A Stephen King Novel», *Fresh Air* (NPR), December 29, 2020.

⁷⁴ «Stuck In A Stephen King Novel Bella Canvas Unisex T-Shirt», *So Gratifying Clothing & Gifts*, Nashville, Tennessee, November 12, 2020.

está entre nosotros, haciendo que formemos parte de una fantasía inmersiva. En *Apocalipsis de Stephen King* (*Stephen King's The Stand*, Mick Garris, 1994) la secuencia inicial mostraba las instalaciones de un laboratorio bioquímico donde todo el personal –científicos con bata blanca, guardas de seguridad, empleados de mantenimiento– yacen sin vida instantes después de que un virus mortal haya escapado de su control. La banda sonora reproducía la canción «(Don't Fear) The Reaper» de Blue Öyster Cult: «Baby take my hand... We'll be able to fly» («Nena coge mi mano... Seremos capaces de volar»). De los cadáveres televisados en *Forensic Files* a los zombies de *The Walking Dead*, hasta que los fans pueden celebrar un auténtico roleplay sobre la plaga vistiéndose con una frívola camiseta. En cada giro, el trasfondo emocional ha venido disolviéndose hasta convertirse en un meme para retwittear, además de un gadget a la última moda. De lo relevante a lo superfluo, alejándose cada vez más del trasfondo sin importar adónde apunta la metáfora contenida en el guiño. Así es la cultura que consumimos. ¿O es la anticultura la que nos consume a nosotros?

Desde el principio, huir de la pobreza y pertenecer a una comunidad era la obsesión del país. Ídolos más asequibles mueven un mayor número de adhesiones, por lógica un solo símbolo podría unirlos a todos: el dólar. Varias generaciones trataron de resistirse durante décadas, retrasando lo inevitable: «Tenía un burrito realmente precioso. Lo han matado, pobre burrito mío». En América la calidad se mide por la rentabilidad, la riqueza se toma por belleza: un valor estético. Cuanto más dinero genere un producto, más *gusta* –más Likes consigue– y más inútil resulta oponérsele. Cuanto mayor sea el beneficio, mayor consenso del público. ¿Cómo puede no *gustar* algo desprovisto de personalidad? Debe gustar a todos: un carácter sin aristas no causa disgusto; los objetos huecos y despersonalizados son los más atractivos y por eso se imponen.

Hubo una época en que la izquierda, inspirada por los jóvenes antisistema, desconfiaba de Norteamérica. Se hablaba de colonialismo cultural y se respondía con el antiimperialismo: una posición escéptica y un movimiento de resistencia fomentado por los intelectuales del Cono Sur para denunciar la política exterior estadounidense. En ese contexto, Ariel Dorfman y Armand Mattelart escribieron el ensayo *Para leer al Pato Donald* donde

podíamos leer: «La forma en que Donald vive su ocio que se transforma en aventura fantástica multicolor, multimovimiento y multivisión, es idéntica a la forma en que el consumidor del siglo XX vive su aburrimiento, desplazado por el alimento espiritual de la cultura de masas»⁷⁵. ¿Estaban en lo cierto? Ellos defendían que los productos culturales norteamericanos servían para someter a los pueblos, reemplazando los valores propios por los impuestos en una relación de jerarquía vertical. Aquí no afirmamos nada de ello. No se trata de que Norteamérica haya lanzado su cultura para someter al resto del mundo, deslumbrándolo primero y luego idiotizándolo. No creemos en un plan diseñado. Sencillamente han sabido exportar su cultura, no cabe duda de que nuestro siglo XX y lo que llevamos del XXI no se pueden comprender sin el ejemplo estadounidense –el cine de Hollywood, la televisión, el jazz, el rock’n roll, los cómics, Internet– como un modelo para los demás países, un referente sugestivo y la mayoría de las veces enaltecedor.

Todavía hoy continúan creando productos de gran calidad: películas, discos, series, novelas gráficas... pero sus mejores obras ya no están en el centro del escenario, hemos de buscarlas en la periferia. Siguen editando revistas críticas y heterodoxas como *RAW* o *Love & Rockets*, claro que sí, pero ya no son tan relevantes como lo fueron en otro tiempo. Si sólo atraen a un grupo reducido de aficionados y no logran cautivar a las grandes audiencias, no podrían servirnos para perfilar el espíritu del país entero: «películas de culto», «bandas de culto», «cómics de culto», «autores de culto» sólo aportan algo de condimento pero no llegan a ensombrecer la producción estandarizada y hegemónica. La saturación del mercado –la sobreexposición de Internet, las modas vertiginosas y la sucesión de impactos día tras día sin tiempo para digerir– logran lo mismo que el exceso de información: un ruido de fondo que distorsiona y solapa la voz disidente. América no se refleja en series como *True Detective*, sino en el éxito de talent shows como *The Masked Singer*.

No se trata de que, como defendía el antiimperialismo, Estados Unidos nos contamine con su ideología. En el peor de los casos tendríamos que valorar un producto cultural que contenga una idea y sea capaz de transmitirla

⁷⁵ Ness y Cope (2016); Dorfman y Mattelart (1972: 113).

eficazmente para respaldarla o desestimarla. La cuestión es que la cultura popular estadounidense –a día de hoy, en su mayor parte– no contiene un mensaje, en ella no hay ideología sino ausencia de significado. En un diálogo, cuando un interlocutor guarda silencio, el silencio acaba imponiéndose y mata la conversación. No hemos de temer a la confrontación sino al vacío, a la falta de sentido.

Bibliografía

- ACLAND, Charles R. (2013): «Senses of Success and the Rise of the Blockbuster», *Film History*, vol. 25, nº 1, pp. 11-18.
- ADAMS, Aubrie S. (2013): «Needs Met Through Role-Playing Games: A Fantasy Theme Analysis of Dungeons & Dragons», *Kaleidoscope*, vol. 12, nº 1, pp. 69-86.
- ADAMS, Deanna R. (2002): «The DeeJays Who Got the Rock Rolling: Alan Feed», en *Rock'n Roll and the Cleveland Connection*, The Kent State University, Kent, OH, pp. 3-12.
- AGARD, Chancellor (2017): «Alyssa Milano Explains Why She Waited to Comment on Harvey Weinstein», *Entertainment Weekly*, 12 October 2017 [<https://ew.com/tv/2017/10/12/alyssa-milano-harvey-weinstein/>].
- ALANEN, Antti (2006): «Edison: The Invention of the Movies», *Journal of Film Preservation*, nº 71, pp. 87-89.
- ALDANA, Maryeileen (2003): «A Look At The Artist And His Work. The Four Freedoms», en *How Norman Rockwell Became An Essential Part Of American Culture* (tesis doctoral), Seton Hall University, South Orange, NJ, pp. 35-46.
- ALEXANDER, Mark (1999): «Wah-Hoo!! Sgt. Fury And His Howling Commandos», *The Jack Kirby Collector*, nº 24, pp. 20-23.
- (2011): «Genesis», en *Lee & Kirby: The Wonder Years*, TwoMorrows, Raleigh, NC, pp. 23-30.
- ALILUNAS, Peter (2016): «Panorams, Motels, and Pirates. The Origins of Adult Video», en *Smutty Little Movies: The Creation and Regulation of Adult Video*, Univ. California, pp. 40-68.
- ALIPERTI, Cliff (2009): «King Vidor's Our Daily Bread (1934)», *Immortal Ephemera*, 3 June 2009 [<https://immortalephemera.com/4138/king-vidors-our-daily-bread-1934-more-than-just-a-big-finish/>].
- ALLEN, Chadwick (2007): «Sight in the Sound: Seeing and Being Seen In The Lone Ranger Radio Show», *Western American Literature*, vol. 42, nº 2, pp. 117-140.
- ALLIE, Scott (2015): Introduction. En *The Art of Hellboy*, Dark Horse, Milwaukee, OR, pp. 5-8.

- ALLISON, Anne (2006): «Tamagotchi: The Prosthetics Of Presence», en *Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination*, Univ. California Press, Berkeley, CA, pp. 163-191.
- ALTSCHULER, Glenn C. y GROSSVOGEL, David I. (1992): «The Founding, the Format, the Formula: 1953-60», en *Changing Channels: America in TV Guide*, Univ. Illinois, Chicago, IL, pp. 3-30.
- ALVES, Rita (2020): «What's the Name of the Game? Disney's Emerging Monopoly», *Medium Magazine*, 3 February 2020 [<https://mediummagazine.nl/whats-the-name-of-the-game-disneys-emerging-monopoly/>].
- ANDERSON, Christopher (2004): «Television and Hollywood in the 1940s», en Schatz, Thomas (ed.), *Hollywood: Critical Concepts in Media and Cultural Studies. Vol. 1*, Routledge, N.Y., pp. 227-254.
- ANDOM, Stephen P. (2013): «From the Attic to the Mallpark: A Collection's Transition from Private to Public in a New Professional Baseball Stadium», en Moist, Kevin M. y Banash, David (eds.), *Contemporary Collecting: Objects, Practices, and the Fate of Things*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 133-150.
- ANDRAE, Thomas (2010): «The Jewish Superhero», en Andrae, Thomas y Gordon, Mel (2010): *Siegel and Shuster's Funnyman: The First Jewish Superhero, from the Creators of Superman*, Accesible Publishing, Sydney, pp. 70-85.
- ANDREYCHUK, Ed (2018): «Radio History», en *The Lone Ranger on Radio, Film and Television*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 10-16.
- ANZALONE, Greg (2020): Introduction, en Manning, Matthew K. (ed.), *Sideshow: Fine Art Prints*, Simon and Schuster, N.Y., p. 8.
- APATOFF, David (2012): «A Week of Gruger», *Illustration Art. Celebrating Great Art In Humble Places*, 29 May 2012 [<http://illustrationart.blogspot.com/2012/05/week-of-gruger.html>].
- ARNDT ANDERSON, Heather (2013): «Breakfast at Home», en *Breakfast: A History*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 93-124.
- ARNDT, Richard (2011): «Tales From The Code: How the Comics Code Authority Changed Comics –Literally!– From 1954 to 2011», *Alter Ego*, vol. 3, nº 105, pp. 3-54.
- ASH, Roger (2008): «Steve and Howard. A Boy And His Duck», *Back Issue*, vol. 1, nº 31, pp. 3-13.
- ASHLEY, Mike y LOWNDES, Robert A.W. (2004): «Amazing Stories», en *The Gernsback Days: A Study of the Evolution of Modern Sci-Fi, 1911-1936*, Wildside, Rockville, MD, pp. 77-89.

- (2007): «Small but Dangerous: The Alternate Gateways. Graphic Developments», en *Gateways to Forever. The Story of the Science-Fiction Magazines from 1970 to 1980. The History of the Science-fiction Magazine. Vol. 3*, Liverpool Univ. Press, Liverpool, U.K., pp. 259-270.
- (2016): «Postlude: Back to Basics», en *Science Fiction Rebels: The Story of the Science-Fiction Magazines*, Liverpool University Press, Liverpool, U.K., pp. 189-229.
- ASQUITH, Kyle (2014): «Join the Club: Food Advertising, 1930s Children's Popular Culture, and Brand Socialization», *Popular Communication*, vol. 12, nº 1, pp. 17-31.
- AUSTEN, Jake (2002): «Hidey Hidey Hidey Ho... Boop-Boop-a-Doop! The Fleischer Studio and Jazz Cartoons», en Goldmark, Daniel y Taylor, Yuval (eds.), *The Cartoon Music Book*, A Capella, pp. 61-65.
- AUSTIN, Thomas (2007): Introduction. En *Hollywood Hype and Audiences: Selling and Watching Popular Film in the 1990s*, Manchester University Press, Manchester, U.K., pp. 1-10.
- BACKDERF, Derf (2014): «My One-Man Crusade Against Slabbing», *Derfcity*, 26 January 2014 [<http://derfcity.blogspot.com/2014/01/my-one-man-crusade-against-slabbing.html>].
- BAER, Brian C. (2017): «The Secret History of He-Man», en *How He-Man Mastered the Universe: Toy to Television to the Big Screen*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 23-40.
- BAINBRIDGE, Jason (2010): «Fully Articulated: The Rise of the Action Figure and the Changing Face of Children's Entertainment», *Continuum*, vol. 24, nº 6, pp. 829-842.
- BALL, Blake Scott (2021): Introduction. En *Charlie Brown's America: The Popular Politics of Peanuts*, Oxford University Press, N.Y., pp. 1-10.
- BALLMANN, J. (2016): «Welcome to the 1964 New York Comicon!», en *The 1964 New York Comicon: The True Story Behind the World's First Comic Book Convention*, Totalmojo, Bethesda, MD, pp. 94-125.
- BANG, Derrick (2012): «Presto: Putting the Swing in Charlie Brown's Step», en *Vince Guaraldi at the Piano*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 158-192.
- BANKS, Miranda J. (2010): «The Picket Line Online: Creative Labor, Digital Activism, and the 2007-2008 Writers Guild of America Strike», *Popular Communication*, vol. 8, nº 1, pp. 20-33.
- BARRIER, Michael (1999): «Beginnings, 1911-1930», en *Hollywood Cartoons: American Animation in Its Golden Age*, Oxford University Press, N.Y., pp. 9-60.
- BACHELOR, Bob y STODDART, Scott (2007): «Everyday America», en *The 1980s*, Greenwood, Westport, CT, pp. 3-24.
- (2009): «Advertising of the 1970s», en *American Pop: Popular Culture Decade by Decade, Volume 3: 1960-1989*, Greenwood, Westport, CT, pp. 150-155 [a].

- (2009): «Timeline of the 2000s», en *The 2000s*, Greenwood, Westport, CT, pp. xv-xxi [b].
- (2017): «Stan Lee's First Publication. Captain America Comics #3 (1941)», *Bob Batchelor.com*, 1 May 2017 [<https://www.bobbatchelor.com/blog/2017/4/27/stan-lees-first-publication-captain-america-comics-3-1941>].
- BAUERLE, Ruth (2000): «Caruso's Sin in the Fiendish Park: "The Possible Was the Improbable and the Improbable the Inevitable"», *James Joyce Quarterly*, vol. 38, n° 1/2, pp. 125-142.
- BAUM, Isidora (2019): «The Most Popular Breakfast Cereal Through the Decades», *Women's Health Mag*, 3 May 2019 [<https://www.womenshealthmag.com/food/g27357502/history-of-breakfast-cereal/>].
- BAZER, Gerald y CULBERTSON, Steven (2001): «Baseball during World War II: The Reaction and Encouragement of Franklin Delano Roosevelt and Others», *NINE: A Journal of Baseball History and Culture*, vol. 10, n° 1, pp. 114-129.
- BEATY, Bart (2021): «Whatever Happened to the Comic Press? The Slow Rise and Rapid Fall of a Niche Media Industry», en Woo, Benjamin y Stoll, Jeremy (eds.), *The Comics World: Comic Books, Graphic Novels, and Their Publics*, Univ. Mississippi, pp. 91-106.
- BEAUCHAMP, Monte (2014): «The Bones Of The Book», en *Popular Skulture: The Skull Motif In Pulps, Paperbacks, And Comics*, Dark Horse, Milwaukie, OR, pp. 11-13.
- BECKETT, James (1993): «Topps», en *The Official Price Guide to Baseball Cards*, Random House, N.Y., pp. 423-434.
- (1999): «Donruss Elite Inserts», en *Beckett Baseball Card Price Guide, Volume 21*, Beckett Publications, Dallas, TX, pp. 210-613.
- (2006): «Collection 101», en *Beckett Baseball Card Price Guide, Volume 28*, Beckett, pp. 18-23.
- BEECROFT, Simon (2020): «Comics and More», en *The Peanuts Book: A Visual History of the Iconic Comic Strip*, DK, Londres, pp. 72-73.
- BEER, Andreas (2018): «Just (ice) Smiling? Masks and Masking in the Occupy-Wall Street Protests», *European Journal of American Studies*, vol. 13, n° 4 [<https://journals.openedition.org/ejas/13982>].
- BELK, Patrick Scott (2014): «King Features Syndicate», en Booker, M. Keith (ed.), *Comics through Time: A History of Icons, Idols, and Ideas Volume 1 1800-1960*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, pp. 217-219.
- BELL, Blake (2010): «Sub-Mariner & The Birth of Marvel Comics», en *Fire and Water: Bill Everett, The Sub-Mariner and the Birth of Marvel Comics*, Fantagraphics, Seattle, WA, pp. 49-74.

- BELL, Blake y VASSALLO, Michael (2013): «The Way It Began», en *The Secret History of Marvel Comics*, Fantagraphics, Seattle, WA, pp. 10-23 [a].
- (2013): «A House Divided», en *The Secret History of Marvel Comics*, Fantagraphics, Seattle, WA, pp. 66-89 [b].
- BELLIS, Mary (2019): «The History and Origin of the Yo-Yo», *ThoughtCo*, 1 July 2019 [<https://www.thoughtco.com/the-history-of-the-yoyo-1992695>].
- BENDER, Thomas (2007): «Brooklyn Bridge», en *The Unfinished City: New York and the Metropolitan Idea*, New York University Press, N.Y., pp. 15-26.
- BENJAMINSON, Peter y HALEY JR., Bill (2019): «The Rock in Rock'n Roll», en *Crazy Man, Crazy: The Bill Haley Story*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 33-38.
- BENSON, John (2011): «Los cómics de terror anteriores al Comics Code», en Sadowski, Greg (ed.), *Four Color Fear*, Diábolo, Madrid, pp. 318-319.
- BERECZ, Holly (2018): «Smoking in the Balcony Only: When Movie Stars Sold Cigarettes», *Marquee*, vol. 50, n° 1, pp. 25-36.
- BERRETT, Dan (2019): «Some Action Figures Are Meant to Be Seen, Not Smashed», *N.Y. Times*, 19 September 2019 [<https://www.nytimes.com/2004/09/19/business/yourmoney/some-action-figures-are-meant-to-be-seen-not-smashed.html>].
- BIERMAN, Harold (1998): *The causes of the 1929 stock market crash: a speculative orgy or a new era*, Greenwood, Westport, CT.
- BIRNKRANT, Mel (2013): «The Yellow Kid», *Greetings From Mouse Heaven. A Guided Tour of The Mel Birnkrant Collection* [<http://melbirnkrant.com/collection/page7.html>].
- BISGES, John (2008): «Turtle Power!: How Four Mutant Teenagers Nuked the Entertainment Industry», *The Journal of Popular Culture*, vol. 41, n° 6, pp. 918-933.
- BISHOP, Sophie (2018): «Anxiety, Panic and Self-Optimization: Inequalities and the YouTube Algorithm», *Convergence*, vol. 24, n° 1, pp. 69-84.
- BLACKBEARD, Bill (1995): «The Yellowing of Journalism: The Journal-Examiner Bicycle Marathon versus the Yellow Kid (1896)», en *The Yellow Kid: A Centennial Celebration of the Kid Who Started the Comics*, Kitchen Sink Press, Northampton, MA, pp. 56-61.
- BLAKE, Jerry (2013): «Terry and the Pirates», *Files of Jerry Blake*, 2 January 2013 [<https://filesofjerryblake.com/2013/01/02/terry-and-the-pirates/>].
- BLINN-PIKE, Lynn (2009): «Technology and the Family: An Overview From the 1980s to the Present», *Marriage & Family Review*, vol. 45, n° 6-8, pp. 567-575.
- BLOOM, John (1997): «The Baseball Card Industry», en *House Of Cards: Baseball Card Collecting and Popular Culture*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, pp. 16-27.

- BOHN, Michael K. (2009): «Johnny Weissmuller: From Olympic Champion to Tarzan», en *Heroes & Ballyhoo: How the Golden Age of the 1920s Transformed American Sports*, Potomac Books, Dulles, VA, pp. 105-128.
- BOLUK, Stephanie (2017): «Nuclear Family: Blondie and the End of History», *Extrapolation*, vol. 58, nº 2-3, pp. 209-253.
- BONILLA CEREZO, Rafael y GUTIÉRREZ PARERA, Javier (2014): «El diablo dijo “¡Acción!”: Hellboy en el laberinto Del Toro», *Caracteres*, vol. 3, nº 2, pp. 51-80.
- BOLTON, Jacob; FARMER, Jacob y PENNINGTON, Heath (2019): «Breaking News», en *An Unwrapping of the Toys 'R' Us Chapter 11 Bankruptcy*, Bankruptcy Case Studies, nº 56, pp. 15-17.
- BORG, Neville (2006): «Theories of Consumption», en *Going Underground. A Sociological Analysis of the Maltese Punk Community* (tesis doctoral), University of Hull, U.K., pp. 19-23.
- BOSTIAN, Frieda F. (1990): «On Using Balloons Sparingly», *Children's Literature Association Quarterly*, vol. 15, nº 1, pp. 13-16.
- BOWEN, Chuck (2010): «Review: The Grapes of Wrath», *Slant Magazine*, 23 November 2020 [<https://www.slantmagazine.com/film/the-grapes-of-wrath/>].
- BOYD, Brendan C. y HARRIS, Fred C. (2015): «Where Have You Gone Vince DiMaggio? Some Reflections On a Baseball Card Childhood», en *The Great American Baseball Card Flipping, Trading and Bubble Gum Book*, Seamhead Press, Arlington, MS, pp. 1-14.
- BOYD LEON, Carol (2016): «The life of American workers in 1915», *Monthly Labor Review*, 10 February 2016 [<https://www.bls.gov/opub/mlr/2016/article/the-life-of-american-workers-in-1915.htm>].
- BRAAM, Tara (2007): «Gatsby, Capone, and the Declining Morality in the Roaring Twenties», *Legacy Scholarly Journal*, vol. 6, pp. 45-50.
- BRADEN, Waldo W. y BRANDENBURG, Earnest (2009): «Roosevelt's fireside chats», *Speech Monographs*, vol. 22, nº 5, pp. 290-302.
- BRETTALL, Bob (2014): «Storing Your Comics: Bags and Boards and Boxes... Oh, My!!», *Comic Spectrum*, 9 March 2014 [<https://comicspectrumblog.wordpress.com/2014/03/09/storing-your-comics-bags-boards-boxes-oh-my/>] [a].
- (2014): «To Slab or Not to Slab...», *Comic Spectrum*, 20 August 2014 [<https://comic-spectrumblog.wordpress.com/2014/08/29/to-slab-or-not-to-slab/>] [b].
- BRICK, Howard (2000): «Authenticity and Artifice», en *Age of Contradiction: American Thought and Culture in the 1960s*, Twayne Publishers, Woodbridge, CT, pp. 66-97.
- BITCHER, Craig (2004): «How a Baseball Card Reached the Big Leagues», *Western Pennsylvania History*, vol. 87, nº 4, pp. 20-23.

- BROD, Harry (2012): «Superman as Supermentsh. How the Ultimate Alien Became the Iconic All-American», en *Superman Is Jewish?: How Comic Book Superheroes Came to Serve Truth, Justice, and the Jewish-American Way*, Simon & Schuster, N.Y., pp. 1-20.
- BROOKE, Lindsay (2008): «The Model T Is Born. Genesis and Mass Production», en *Ford Model T: The Car That Put the World on Wheels*, Motorbooks, Minneapolis, MN, pp. 48-73.
- BROWN, Kat (2015): «Kim Kardashian's Selfie Book: Unexpectedly Revealing», *The Daily Telegraph*, 22 June 2015 [<https://www.telegraph.co.uk/culture/photography/11577806/kim-kardashian-selfish-selfie-book-review.html>].
- BROWN, Robert J. (2004): «Campaigning by Radio», en *Manipulating the Ether: The Power of Broadcast Radio in Thirties America*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 25-56.
- BROWN, Simon (2018): «Mainstream Horror and Brand Stephen King», en *Screening Stephen King: Adaptation and the Horror Genre in Film and Tv*, Univ. Texas, Austin, TX, pp. 23-47.
- BROWNSTEIN, Charles (2006): «Los superventas», en *Eisner/Miller*, Norma, Barcelona, pp. 149-158.
- BRUCE, Scott (2008): «Monopoly, A Game of Big Money», en *It Happened in Philadelphia*, Morris Book, Guilford, CT, pp. 71-75.
- BRUENGER, David (2016): «Transience to Permanence», en *Making Money, Making Music. History and Core Concepts*, University of California Press, Berkeley, CA, pp. 30-49.
- BRUNSDALE, Mitzi M. (2010): «Dick Tracy: The First Comic Strip Police Detective Hero», en *Icons of Mystery and Crime Detection: From Sleuths to Superheroes. Volume 1*, Greenwood, Santa Monica, CA, pp. 699-730.
- BRUNVAND, Jan Harold (2001): «Paul Is Dead», en *Encyclopedia of Urban Legends*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, pp. 310-311.
- BRYANT, Lauren V. (2020): «The YouTube Algorithm and the Alt-Right Filter Bubble», *Open Information Science*, vol. 4, n° 1, pp. 85-90.
- BUKATMAN, Scott (2012): «The Motionless Voyage of Little Nemo», en *The Poetics of Slumberland: Animated Spirits and the Animating Spirit*, Univ. California, Oakland, CA, pp. 77-105.
- (2014): «Sculpture, Stasis, the Comics, and Hellboy», *Critical Inquiry*, vol. 40, n° 3, pp. 104-117.
- BURNS, Brett (2005): «Latino Culture en Palomar», en *Love In The Time of Comics: The Intersection of Gender and Latino Culture in Gilbert Hernandez's Palomar* (tesis doctoral), The University of Georgia, Athens, GA, pp. 50-69.

- BYRNE-SMITH, Dan (2018): «Harvey Kurtzman and the Influence of Mad Magazine», en Baetens, Jan; Frey, Hugo y Tabachnick, Stephen E. (eds.), *The Cambridge History of the Graphic Novel*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 92-106.
- CALDWELL, John Thornton (1995): «Excessive Style. The Crisis of Network Tv», en *Televisuality: Style, Crisis, and Authority in American Tv*, Rutgers Univ., New Brunswick, NJ, pp. 3-31.
- CALMA, Gordan (2003): «Disney vs. Fleischer: Appealing Caricatures, Grotesque Hybrids, and Different Cultural Symbols», en *Cartoon "Realities": The Animated Body and Narrative Conventions in Walt Disney Productions and Fleischer Studios, Inc. Films of the 1930s* (tesis doctoral), Carleton University, Ottawa, ON, pp. 30-66.
- CAMPBELL, Peter (2010): «Ten Good Reasons to Read Yourself Raw (and one reason why you shouldn't)», *Comiczine*, 18 October 2010 [<http://comiczine-fa.com/features/ten-good-reasons-to-read-yourself-raw-and-one-reason-why-you-shouldn't>].
- CAMPBELL, W. Joseph (2001): «The Emergence and Diffusion of Yellow Journalism», en *Yellow Journalism: Puncturing the Myths, Defining the Legacies*, Praeger, Westport, CT, pp. 25-50.
- CANEMAKER, John (1991): *Felix: The Twisted Tale of the World's Most Famous Cat*, Pantheon Books, N.Y.
- (2005): «New York and the Great Comic Strips», en *Winsor McCay: His Life and Art*, Abrams, N.Y., pp. 68-123.
- CANNADAY, Marilyn (1990): «Lester Dent and Doc Savage: Heroes and Adventurers», en *Bigger Than Life: The Creator of Doc Savage*, Popular Press, Madison, WI, pp. 85-94.
- CANNON, Alice (2007): «The Conservation and Display of Comic Books», *Contemporary Collections (AICCM National Conference)*, pp. 130-142.
- CANSECO, Jose (2008): «The Mitchell Report», en *Vindicated: Big Names, Big Liars, and the Battle to Save Baseball*, Simon and Schuster, N.Y., pp. 119-134.
- CAPOZZOLA, Christopher (2008): «Uncle Sam Wants You», en *Uncle Sam Wants You: World War I and the Making of the Modern American Citizen*, Oxford University Press, N.Y., pp. 3-21.
- CARBERT, Michael (2020): «Sept. 14, 1923: Dempsey vs Firpo», *The Fight City*, 14 September 2020 [<https://www.thefightcity.com/sept-14-1923-dempsey-vs-firpo/>].
- CASCAJOSA VIRINO, Concepción (2009): «La nueva edad dorada de la televisión norteamericana», *Secuencias. Revista de Historia del Cine*, n° 29, pp. 6-31.
- CASTILLO, Michelle (2018): «Hulu Now Has 20 Million US Subscribers», *CNBC*, 2 May 2018 [<https://www.cnn.com/2018/05/02/hulu-has-more-than-20-million-subscribers-.html>].

- CARINO, Peter (2004): «Reciprocal Grandeur: Babe Ruth and Yankee Stadium», en *NINE: A Journal of Baseball History and Culture*, vol. 13, n° 1, pp. 50-58.
- CARLSON, Mark (2005): «Funny Business: A History of the Comics Industry», *The Nostalgia Zine* [http://www.nostalgiazone.com/doc/zine/05_Q1/funnybusiness.htm, <http://archive.li/WyHb>].
- CARLTON, Geoffrey T. (2009): «Toys», en *The Star Wars Super Collector's Wishbook, Identification & Values*, Schiffer Publishing, Atglen, PA, pp. 301-440.
- CASEY, Jim (2009): «Silver Age Comics», en Bould, Mark; Butler, Andrew y Roberts, Adam (2009): *The Routledge Companion to Science Fiction*, Routledge, N.Y., pp. 123-133.
- CASHMAN, Sean Dennis (2012): «Seeing Is Deceiving: Hollywood and the Movies», en *America in the Twenties and Thirties: The Olympian Age of Franklin Delano Roosevelt*, New York University Press, N.Y., pp. 339-382.
- CATRON, Mike (2016): «“Conning People Into Taking Us Seriously” 1954-1976», en Spurgeon, Tom y Dean, Michael (eds.), *We Told You So: Comics as Art. An Oral History of Fantagraphics Books*, Fantagraphics, Seattle, WA, pp. 14-43 [a].
- (2016): «“What Happened to That Nice Kid, Dr. Jekyll?” 1976-1978», en Spurgeon, Tom y Dean, Michael (eds.), *We Told You So: Comics as Art*. Fantagraphics, pp. 44-67 [b].
- CAVENDER, Gray (2004): «In search of Community on Reality Tv: America's Most Wanted», en Holmes, Su y Jermyn, Deborah (eds.), *Understanding Reality TV*, Routledge, pp. 154-173.
- CAVENDER, Gray y FISHMAN, Mark (2018): «Tv Reality Crime Programs: Context and History», en Fishman, Mark (ed.), *Entertaining Crime. Tv Reality Programs*, Routledge, N.Y., pp. 3-15.
- CEACAREANU, Alice (2017): «The Iron, the Spinach, and Popeye the Sailor», *Dr. Alice Talks*, 25 September 2017 [<https://dralicetalks.com/2017/09/25/the-iron-the-spinach-and-popeye-the-sailor/>].
- CHAKRAVORTI, Bhaskar (2004): «The New Rules for Bringing Innovations to Market», *Harvard Business Review*, vol. 82, n° 3, pp. 58-67.
- CHAMBERS, Jason (2006): «Presenting the Black Middle Class: John H. Johnson and Ebony Magazine, 1945-1974», en Bell, David (ed.), *Historicizing Lifestyle: Mediating Taste, Consumption and Identity from the 1900s to 1970s*, Routledge, N.Y., pp. 54-69.
- CHAMBLISS, Julian; SVITAVSKY, William L. (2013): «The Origin of the Superhero: Culture, Race, and Identity in American Popular Culture, 1900-1940», en Chambliss, Julian (ed.), *Ages of Heroes, Eras of Men: Superheroes and the American Experience*, Cambridge Scholars Publishing, Cambridge, p. 15.

- CHEN, Joyce (2017): «Alyssa Milano Wants Her “Me Too” Campaign to Elevate Harvey Weinstein Discussion», *Rolling Stone*, 17 October 2017 [<https://www.rollingstone.com/movies/movie-news/alyssa-milano-wants-her-me-too-campaign-to-elevate-harvey-weinstein-discussion-123610/>].
- CHMIELEWSKI, Dawn C. (2011): «Fox Strikes Licensing Deal with Amazon to Stream Movies, TV Shows», *Los Angeles Times*, 26 September 2011 [<https://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2011/09/fox-amazon-stream.html>].
- CHO, Chang-Hoan (2003): «The Effectiveness of Banner Advertisements: Involvement and Click-through», *Journalism and Mass Communication Quarterly*, vol. 80, nº 3, pp. 623-645.
- CHUTE, Hillary (2006): «The Shadow of a past Time: History and Graphic Representation in Maus», en *Twentieth Century Literature*, vol. 52, nº 2, pp. 199-230.
- CICCONI, Susan (2002): «The Restoration of Comic Books: 1982-2002», en Overstreet, Robert M. y Blumberg, Arnold T. (eds.), *The Overstreet Comic Book Grading Guide*, Gemstone Publishing, N.Y., pp. 93-100.
- CLEMENS, Elizabeth (2008): «A Job for Every Man: Work Relief through the WPA», en *The Works Progress Administration in Detroit*, Arcadia, Chicago, IL, pp. 23-40.
- CLIFFORD, James O. (2019): «One Man's Family. The long-running radio soap opera», *Outside Lands*, 30 March 2019 [<https://www.outsidelands.org/one-mans-family.php>].
- CLINE, Robert (2016): «Seminal publisher and critic Gary Groth talks past favorites and new discoveries», *Little Village Magazine*, 17 May 2016 [<https://littlevillagemag.com/seminal-publisher-and-critic-gary-groth-talks-past-favorites-and-new-discoveries/>].
- COHEN, Harvey G. (2016): «Chaplin's America, The Essayay and Mutual Years: The Making of an Artist in the Progressive Era, 1915-1917», *Quarterly Review of Film and Video*, vol. 33, nº 7, pp. 585-601.
- COHEN, Mary Morley (1994): «Forgotten audiences in the passion pits: Drive-in theatres and changing spectator practices in post-war America», *Film History*, vol. 6, nº 4, pp. 470-486.
- COHEN, Ronald D. (2016): «The Early Roosevelt Years», en *Depression Folk: Grassroots Music and Left-Wing Politics in 1930s America*, Univ. North Carolina, Chapel Hill, NC, pp. 39-55.
- COHN, Neil; TAYLOR, Ryan y PEDERSON, Kaitlin (2017): «A Picture is Worth More Words Over Time: Multimodality and Narrative Structure Across Eight Decades of American Superhero Comics», *Multimodal Communication*, vol. 6, nº 1, pp. 19-37.
- COLE, David John; BROWNING, Eve; SCHROEDER, Fred E.H. (2003): «Construction Toys. Meccano and Erector Sets», en *Encyclopedia of Modern Everyday Inventions*, Greenwood, Westport, CT, pp. 73-75.

- COLE, Timothy E. (2017): *Beyond MAD: The Works of Harvey Kurtzman* (tesis doctoral), Stony Brook University, Stony Brook, N.Y.
- CONNORS, Kelly C. (1999): Introduction. En *Audiobook Format: A Patron's Choice* (tesis doctoral), Kent State University, Kent, OH, pp. 1-3.
- CONRAD, Barbany (2000): «The Success of an Utter Failure», en Inge, M. Thomas (ed.), *Charles M. Schulz: Conversations*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 3-14.
- COOGAN, Peter MacFarland (2003): «Superman and Batman», en *The Secret Origin of the Superhero: The Origin and Evolution of the Superhero Genre in America* (tesis doctoral), Michigan State University, East Lansing, MI, pp. 243-250.
- COOK, Judi Puritz (1998): Introduction. En *Social Class Identification and Anxiety in Television Home-shopping* (tesis doctoral), The University of Michigan, Ann Arbor, MI, pp. 1-6.
- COOK, Philip S.; GOMERY, Douglas y LICHTY, Lawrence W. (eds.) (1989): «Background books on literacy and popular culture», en *American Media: The Wilson Quarterly Reader*, Woodrow Wilson Center Press, Washington, D.C., pp. 37-46.
- COOK, Roy (2017): «Underground and Alternate Comics», en Bramlett, Frank y Meskin, Aaron (eds.), *The Routledge Companion to Comics*, Routledge, N.Y., pp. 34-43.
- COOKE, Jon B. (2001): «The Making of a Monster Mogul», en Roach, David A. y Cooke, Jon B. (eds.), *The Warren Companion*, TwoMorrows, Raleigh, NC, pp. 14-21.
- (2019): «R. Crumb on Weirdo», *Comic Book Creator*, nº 21, pp. 3-15.
- CORRIGAN, Timothy (2012): «Timeline: The 2000s», en *American Cinema of the 2000s: Themes and Variations*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ, pp. ix-xii.
- COSGRAVE, Bronwyn (2007): «Show Business», en *Made for Each Other: Fashion and the Academy Awards*, Bloomsbury, N.Y., pp. 1-18.
- COTTER, Robert Michael (2008): «Creepy Monsters, Eerie Zombies, and Generally Undead No-Goodniks», en *The Great Monster Magazines: A Critical Study of the Black and White Publications of the 1950s, 1960s and 1970s*. McFarland, Jefferson, NC, pp. 69-98 [a].
- (2008): «Crazy Kung Fu Apes Fight Space Wars; or, Jump on I, the Bandwagons's Fine», en *The Great Monster Magazines*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 173-203 [b].
- COUNIHAN, Bud (2015): *Lo mejor de Betty Boop. Colección de las tiras clásicas de Max Fleischer*, Kraken, Madrid.
- COVACH, John (2019): «George Harrison, Songwriter», en Osteen, Mark (ed.), *The Beatles through a Glass Onion: Reconsidering the White Album*, Univ. Michigan Press, pp. 177-196.

- COWIE, Jefferson (2010): «The New Deal that Never Happened», en *Stayin' Alive: The 1970s and the Last Days of the Working Class*, The New Press, N.Y., pp. 261-312.
- COX, Jim (1999): «Our Gal Sunday. Can This Girl... Find Happiness?», en *The Great Radio Soap Operas*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 145-156.
- CRACKNELL, Ryan (2012): «Why Your Sports Cards from the Early 90s Are Worthless», *The Cardboard Connection*, 2 June 2012 [<https://www.cardboardconnection.com/why-sports-cards-early-90s-worthless/>].
- (2017): «1990 Impel Marvel Universe Holograms», *The Cardboard Connection*, 22 September 2017 [<https://www.beckett.com/news/awesome-inserts-1990-impel-marvel-universe-holograms/>].
- CRAFTON, Donald (1993): «Watch Me Move! The Films of Winsor McCay», en *Before Mickey: The Animated Film 1898-1928*, The University of Chicago Press, Chicago, IL, pp. 89-136 [a].
- (1993): «Felix; or, Feline Felicity», en *Before Mickey: The Animated Film 1898-1928*, The University of Chicago Press, Chicago, IL, pp. 301-346 [b].
- CRAIG, Douglas B. (2000): «The Radio Age. The Growth of Radio Broadcasting, 1895-1940», en *Fireside Politics: Radio and Political Culture in the United States, 1920-1940*, The John Hopkins University Press, Baltimore, MD, pp. 1-17.
- CRAMER, Tom (2017): «Stereo in the 70s: The Last Days of Analog», *The Huffington Post*, 6 December 2017 [https://www.huffpost.com/entry/stereo-in-the-70s-the-las_b_9374498].
- CREEKMUR, Corey (2021): «George Herriman: Krazy Kat», en Domsch, Sebastian; Hassler-Forest, Dan y Vanderbeke, Dirk (eds.), *Handbook of Comics and Graphic Narratives*, De Gruyter, Boston, MA, pp. 379-386.
- CRITHERS, Jen (2016): «The 12 Worst Pop Lip-Synch Fails EVER», *Digital Spy*, 24 October 2016 [<https://www.digitalspy.com/music/a811974/worst-pop-lip-synch-fails-ever/>].
- CROCE KELLY, Susan (1990): «Birth», en *Route 66: The Highway and Its People*, University of Oklahoma Press, Norman, OK, pp. 3-17.
- CRONIN, Brian (2007): «Compressed storytelling versus decompressed storytelling: pros and cons», *CBR*, 25 October 2007 [<https://www.cbr.com/compressed-storytelling-versus-decompressed-storytelling-pros-and-cons/>].
- (2018): «25 Bizarre 90s Nonsport Trading Card Sets (That Actually Existed)», *CBR*, 26 November 2018 [<https://www.cbr.com/strangest-90s-non-sport-trading-card-sets/>].
- CROSS, Gary S. (1999): «The Boomers Box of Toys», en *Kids' Stuff: Toys and the Changing World of American Childhood*, Harvard University Press, Cambridge, MA, pp. 147-187.

- CROSS, Mary (2013): «Ruth Handler (1916-2002) and the Barbie Doll (1959-)», en *100 People who Changed 20th-century America. Vol. 2*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, pp. 335-340.
- CROW, Jonathan (2014): «McCay Animates the Sinking of the Lusitania in a Beautiful Propaganda Film», *Open Culture*, 6 May 2014 [<https://www.openculture.com/2014/05/winsor-mccays-animates-the-sinking-of-the-lusitania.html>].
- CURRELL, Susan (2009): «Chronology of 1920s American Culture», en *American Culture in the 1920s*, Edimburgh University Press, Edimburgh, pages. ix-xix.
- CURTIS, Barbara (1995): «Doomsday Cookies», en Canfield, Jack; Hansen, Mark Victor y Wentworth, Diana Von Welanetz (eds.), *Chicken Soup for the Soul Cookbook: 101 Stories with Recipes from the Heart*, Health Communications, Deerfield Beach, FL, pp. 18-23.
- DALLAS, Keith (2014): «Note on Comic Book Sales and Circulation Data», en Sacks, Jason (ed.), *American Comic Book Chronicles: The 1970s*, TwoMorrows, Raleigh, NC, p. 5 [a].
- (2014): «DC's Explosive Implosion», en Sacks, Jason (ed.), *American Comic Book Chronicles: The 1970s*, TwoMorrows, Raleigh, NC, pp. 230-253 [b].
- (2019): «The Times They Were a' Changin'», en Dallas, Keith y Sacks, Jason (eds.), *American Comic Book Chronicles: The 1980s*, TwoMorrows, Raleigh, NC, pp. 4-5.
- DALZELL, Tom (1996): «The Hippie Counterculture of the 1960s», en *Flappers 2 Rappers: American Youth Slang*, Merriam-Webster, Springfield, MS, pp. 124-156.
- DAMICO, Amy M. y QUAY, Sara E. (2016): «Stories and Audiences», en *21st-Century TV Dramas: Exploring the New Golden Age*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, pp. 1-34.
- DANIELS, Les (1996): «La Edad de Oro (1939-1950)», en *Marvel: Cinco fabulosas décadas de cómics*, Planeta DeAgostini, Barcelona, pp. 26-63 [a].
- (1996): «Cómics en crisis (1950-1961)», en *Marvel: Cinco fabulosas décadas de cómics*, Planeta DeAgostini, Barcelona, pp. 64-83 [b].
- (1996): «La Era Marvel (1961-1970)», en *Marvel: Cinco fabulosas décadas de cómics*, Planeta DeAgostini, Barcelona, pp. 84-147 [c].
- DAROWSKI, Joseph J. (2014): «The Superhero Narrative and the Graphic Novel», en Hoppenstand, Gary (ed.), *Critical Insights: The Graphic Novel*, Salem, Ipswich, MA, pp. 3-16.
- (2021): «Radio Adaptations of the Man of Steel», en Darowski, John (ed.), *Adapting Superman: Essays on the Transmedia Man of Steel*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 57-75.
- DAVIDSON, Mark A. (2015): «“A Motley Crew”: The Federal Writers' Project and Folk Music as Textual Tradition», en *Recording the Nation: Folk Music and the Government in Roosevelt's New Deal, 1936-1941* (tesis doctoral), University of California, Santa Cruz, CA, pp. 292-330.

- DAVIS, Blair (2012): «Attack of the Independent: American International Pictures and the B-Movie», en *The Battle for the Bs: 1950s Hollywood and the Rebirth of Low-Budget Cinema*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ, pp. 103-130 [a].
- (2012): «Small Screen, Smaller Pictures: New Perspectives on 1950s Television and B-Movies», en *The Battle for the Bs: 1950s Hollywood and the Rebirth of Low-Budget Cinema*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ, pp. 131-163 [b].
- (2017): «Movies and Comics Adapt Each Other», en *Movie Comics: Page to Screen, Screen to Page*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ, pp. 1-12.
- DAVIS, Brian (2015): «Garry Trudeau», en Jarvis, Zeke (ed.), *Make 'em Laugh! American Humorists of the 20th and 21st Centuries*, Greenwood, N.Y., pp. 68-69.
- DEAN, Michael (2006): «Fine Young Cannibals. How Phil Seuling and a Generation of Teenage Entrepreneurs Created the Direct Market and Changed the Face of Comics», *The Comics Journal*, n° 277, pp. 49-59.
- DECHERNEY, Peter (2012): «Piracy and the Birth of Film», en *Hollywood's Copyright Wars: From Edison to the Internet*, Columbia University Press, N.Y., pp. 11-58.
- (2019): «Steamboat Willie», en Op den Kamp, Claudy y Hunter, Dan (eds.), *A History of Intellectual Property in 50 Objects*, Cambridge University Press, N.Y., pp. 169-176.
- DEFINO, Dean J. (2014): «The Visible Effect», en *The HBO Effect*, Bloomsbury, Londres, pp. 1-24.
- DEFORREST, Tim (2004): «Shadows, Spiders and Flying Aces: The Single-Character Pulps», en *Storytelling in the Pulps, Comics, and Radio: How Technology Changed Popular Fiction in America*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 92-107.
- DE HAVEN, Tom (2010): «Our Hero», en *Our Hero: Superman on Earth*, Yale Univ., pp. 1-206.
- DELUCA, Geraldine (2001): «“I Felt a Funeral in My Brain”: The Fragile Comedy of Charles Schulz», *The Lion and the Unicorn*, vol. 25, n° 2, pp. 300-309.
- DENINGER, Dennis (2012): «Beginnings: The Decades of Experimentation and Fullfillment», en *Sports on Television: The how and why Behind what You See*, Routledge, N.Y., pp. 8-21.
- DENNY, Diana (2011): «How Rockwell Changed Illustration», *Saturday Evening Post*, 14 May 2011 [<https://www.saturdayeveningpost.com/2011/05/rockwell-changed-illustration/>].
- DEROSIA, Margaret (2002): «The Court of Last Resort: Making Race, Crime, and Nation on America's Most Wanted», en Friedman, James (ed.), *Reality Squared: Televisual Discourse on the Real*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ, pp. 236-258.
- DEWALLY, Michael y EDERINGTON, Louis (2002): «A Comparison of Reputation, Certification, Warranties, and Disclosure as Remedies for Information Asymme-

- tries: Lessons from the On-line Comic Book Market», *Social Science Research Network* [https://cq5publish.ou.edu/content/dam/price/Finance/CFS/paper/pdf/comic_paper.pdf].
- DICK, Bernard F. (2001): «Goodbye, Charlie», en *Engulfed: The Death of Paramount Pictures and the Birth of Corporate Hollywood*, Univ. Press of Kentucky, Lexington, KY, pp. 189-205.
- (2010): «The History of Columbia, 1920-1991. From the Brothers Cohn to Sony Corp.», en *Columbia Pictures: Portrait of a Studio*, Routledge, N.Y., pp. 2-64.
- DIETSCH, T.J. (2014): «Look Back at Marvel's Trading Cards of the 90's», *Marvel*, 25 November 2014 [<https://www.marvel.com/articles/comics/marvel-75-trading-cards-of-the-90-s>].
- DIXON, Wheeler Winston (2011): «Flash Gordon and the 1930s and 40s Science Fiction Serial», *Screening the Past*, nº 32 [<http://www.screeningthepast.com/issue-32-first-release/flash-gordon-and-the-1930s-and-40s-science-fiction-serial/>].
- DIXON, Wheeler Winston y GRAHAM, Richard (2017): «Origins», en *A Brief History of Comic Book Movies*, Palgrave Macmillan, Londres, pp. 1-14.
- DODSON, Thomas (2017): «The Art of Comic Book Conservation», *Harvard Library*, 30 August 2017 [<https://preservation.library.harvard.edu/news/bagged-and-boarded-art-comic-book-conservation>].
- DONAHOE, Harrison (2019): «Monopolization of Modern Comic Book Distribution», *The University of Memphis Law Review*, vol. 49, pp. 923-956.
- DONOVAN, Tristan (2017): «Scrabble: Words Without Meaning», en *It's All a Game: The History of Board Games from Monopoly to Settlers of Catan*, St. Martin's Press, N.Y., pp. 135-148.
- DORFMAN, Ariel y MATTELART, Armand (1972): «La máquina de las ideas», en *Para leer al Pato Donald. Comunicación de masas y colonialismo*, Siglo Veintiuno, MX, pp. 101-122.
- D'ORLANDO, Fabio (2011): «The Demand for Pornography», *Journal of Happiness Studies*, vol. 12, nº 1, pp. 51-75.
- DOYLE, Jack (2010): «Wheaties & Sport, 1930s», *Pop History Dig*, 29 March 2010 [<https://www.pophistorydig.com/topics/tag/1930s-advertising/>].
- DREIER, Peter (2011): «The Political Bob Dylan», *Dissent. A Quarterly of Politics and Culture*, 24 May 2011 [https://www.dissentmagazine.org/online_articles/the-political-bob-dylan].
- DROWNE, Kathleen Morgan y HUBER, Patrick (2004): «Timeline of the 1920s», en *The 1920's*, Greenwood, Westport, CT, pp. xix-xxv.

- DUFFY, Owen (2015): «How Magic: the Gathering became a pop-culture hit», *The Guardian*, 10 July 2015 [https://www.theguardian.com/technology/2015/jul/10/magic-the-gathering-pop-culture-hit-where-next?CMP=fb_gu].
- DUNCAN, Randy y SMITH, Matthew J. (2009): «The Comic Book Industry», en *The Power of Comics: History, Form and Culture*, Continuum, N.Y., pp. 85-108.
- EARNHART, Brady (2007): «A Colony of the Imagination: Vicarious Spectatorship in MGM's Early Tarzan Talkies», *Quarterly Review of Film and Video*, vol. 24, nº 4, pp. 341-352.
- ECKARD, Sandra (2019): «The Evolution of Lois Lane. Reflections on Women in Society», en Still, Julie M. y Wilkinson, Zara T. (eds.), *Buffy to Batgirl: Essays on Female Power, Evolving Femininity and Gender*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 116-128.
- ECKSTEIN, Arthur (2004): «The Hollywood Ten in history and memory», *Film History: An International Journal*, vol. 16, pp. 424-436.
- EDGERTON, Gary R. (2008): «A Brief History of HBO», en Edgerton, Gary R. y Jones, Jeffrey P. (eds.), *The Essential HBO Reader*, The Univ. Press of Kentucky, Lexington, KY, pp. 1-22.
- EDWARDS, Anne (2001): «Appraising the Fourth Estate: Constructions of the Media in The Death of Superman», *Studies in Popular Culture*, vol. 24, nº 1, pp. 87-97.
- EHRENREICH, Barbara; HESS, Elizabeth y JACOBS, Gloria (1992): «Beatlemania: Girls Just Want to Have Fun», en Lewis, Lisa A. (ed.), *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Routledge, N.Y., pp. 84-106.
- EHRlich, Matthew C. y SALTZMAN, Joe (2015): «Introduction: Studying the Journalist's Image», en *Heroes and Scoundrels: The Image of the Journalist in Popular Culture*, University of Illinois Press, Chicago, IL, pp. 1-18.
- EISNER, Will (2005): «Jack Kirby», en *Shop Talk*, Norma, Barcelona, pp. 193-224 [a].
— (2005): «Phil Seuling», en *Shop Talk*, Norma, Barcelona, pp. 283-306 [b].
- ELAM, Elliot (2013): «Gilbert Shelton in Conversation», *The Comics Journal*, 15 February 2013 [<http://www.tcj.com/gilbert-shelton-in-conversation/>].
- ELBERSE, Anita y OBERHOLZER-GEE, Felix (2006): «Data Source: Nielsen Video Scan», en *Superstars and Underdogs: An Examination of the Long Tail Phenomenon in Video Sales* (tesis doctoral), Harvard Business School, Boston, MA, pp. 5-7.
- ELDRIDGE, David (2008): «Chronology of 1930s American Culture», en *American Culture in the 1930s*, Edinburgh University Press, Edinburgh, pp. ix-xxvii.
- ELHEFNAWY, Nader (2015): «A Postmodernist Science Fiction», en *Cyberpunk, Steampunk and Wizardry: Science Fiction Since 1980*, Createspace, Scotts Valley, CA, pp. 81-96.

- ELKHOLY, Sharin N. (2012): «The Beats: Creating a Subculture», en *The Philosophy of the Beats*, The University Press of Kentucky, Lexington, KY, pp. 9-64.
- ELLIOTT, Carl (2016): «Pursued by Happiness and Beaten Senseless: Prozac and the American Dream», en *Prozac as a Way of Life*, UNC Press, NC, pp. 127-142.
- ELLIOTT, Timothy y WATKINS, Robert (2014): «Sexy Art, Speculative Commerce: The X-Men #1 Launch Extravaganza», en Darowski, Darren (ed.), *The Ages of the X-Men: Essays on the Children of the Atom in Changing Times*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 105-115.
- ENGAR, Dick (2019): «Aurora's Monster Models. Monsters Anyone?», *Dem Brudders.com*, 13 January 2019 [<https://www.dembrudders.com/aurora-monster-models.html>].
- ENNS, Anthony (2000): «The Fans from UNCLE: The Marketing and Reception of the Swinging' 60s Spy Phenomenon», *Journal of Popular Film and Tv*, vol. 28, nº 3, pp. 124-132.
- ERB, Cynthia Marie (2009): «A Showman's Dream: The Production and Release of King Kong», en *Tracking King Kong: A Hollywood Icon in World Culture*, Wayne State University Press, Detroit, MI, pp. 21-58.
- ERDMAN, Andrew L. (2004): «Of Pleasing Face and Form. The Sexual and the Sensual on Stage», en *Blue Vaudeville: Sex, Morals and the Mass Marketing of Amusement, 1895-1915*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 83-126.
- ERICKSON, Hal (2014): «Amos'n'Andy and Check and Double Check (1930)», en *From Radio to the Big Screen: Hollywood Films Featuring Broadcast, Personalities and Programs*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 15-20.
- EURY, Michael (2016): «Marvel's Post-Simon & Schuster TPBs», *Back Issue!*, nº 86, pp. 71-72.
- EVANIER, Mark (2006): «What was the relationship between Dell Comics and Gold Key?», *News From Me*, 1 October 2006 [<https://www.newsfromme.com/iaq/iaq07/>].
- (2009): «Mirando hacia delante», en *Kirby: El Rey de los Cómicos*, Rossell, Girona, pp. 111-164.
- EVELETH, Rose (2013): «It's Not Just You: Garfield Is Not Meant to Be Funny», *Smithsonian*, 20 March 2013 [<https://www.smithsonianmag.com/smart-news/its-not-just-you-garfield-is-not-meant-to-be-funny-6199556/>].
- EVERETT, Justin (2015): «Eugenic Thought in the Works of Robert E. Howard», en Everett, Justin y Shanks, Jeffrey H. (eds.), *The Unique Legacy of Weird Tales: The Evolution of Modern Fantasy and Horror*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 131-150.
- EXNER, Eike (2018): «The Creation of the Comic Strip as an Audiovisual Stage in the New York Journal 1896-1900», *Imagetext. Interdisciplinary Comics Studies*, vol. 10, nº 1 [http://imagetext.english.ufl.edu/archives/v10_1/exner/].

- EYERMAN, Ron y JAMISON, Andrew (1995): «Social Movements and Cultural Transformation: Popular Music in the 1960s», *Media, Culture & Society*, vol. 17, nº 3, pp. 449-468.
- FAGAN, Elizabeth (2015): «The Development and Early Use of Hollow Glass Block in America», en *Building Walls of Light: The Development of Glass Block and Its Influence on American Architecture in the 1930s* (tesis doctoral), Columbia University, N.Y., pp. 23-34.
- FALZINI, Mark W. y DAVIDSON, James (2012): «The Search», en *New Jersey's Lindbergh Kidnapping and Trial*, Arcadia, Charleston, SC, pp. 39-58.
- FARAGO, Andrew y MCINTIRE, Gina (2020): «La Edad de Oro», en *Batman: La historia definitiva del Caballero Oscuro en el cómic, el cine y más allá*, Norma, Barcelona, pp. 14-37.
- FARR, Cecilia Konchar (2005): «The Book Club Begins», en *Reading Oprah: How Oprah's book club changed the way America reads*, SUNY Press, Albany, N.Y., pp. 10-11.
- FATHERLEY, Richard W. y MACFARLAND, David T. (2014): «Tarnishing the Top 40, and Touting "Talk"», en *The Birth of Top 40 Radio: The Storz Stations' Revolution of the 1950s and 1960s*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 106-113.
- FEIFFER, Jules (2005): «Segar's Popeye», en Carlin, John; Karasik, Paul; Walker, Brian y Crouch, Stanley (eds.), *Masters of American Comics*, The Museum of Contemporary Art, Los Angeles, CA; Yale University Press, New Haven, CT, pp. 202-207.
- FEUER, Jane (2007): «HBO and the Concept of Quality Tv», en McCabe, Janet y Akass, Kim (eds.), *Quality Tv: Contemporary American Tv and Beyond*, Tauris, N.Y., pp. 145-157.
- FINK, Moritz (2019): «Pop Culture Institution», en *The Simpsons: A Cultural History*, Rowman & Littlefield, N.Y., pp. 47-74.
- FINLAY, Adrienne (2010): «Cherry Ames, Disembodied Nurse: War, Sexuality, and Sacrifice in the Novels of Helen Wells», *The Journal of Popular Culture*, vol. 43, nº 6, pp. 1189-1206.
- FINLER, Joel W. (2003): «From One-reelers to Cinemascope», en *The Hollywood Story*, Wallflower Press, N.Y., pp. 22-36.
- FISHER, Marc (2007): «Omaha Morning», en *Something in the Air: Radio, Rock, and the Revolution that Shaped a Generation*, Random House, N.Y., pp. 3-28.
- FISHMAN, Mark (2018): «Ratings and Reality: The Persistence of the Reality Crime Genre», en *Entertaining Crime. Television Reality Programs*, Routledge, N.Y., pp. 59-75.
- FITZPATRICK, Alex (2018): «Nerd Culture: Fandom, Fealty, and Funko Pops», *Animal Archaeology*, 17 September 2018 [<https://animalarchaeology.com/2018/09/17/an-exercise-in-archaeological-analysis-fandom-fealty-and-funko-pops/>].

- FLATLEY, Seth Salem (2005): «America Has Gone MAD: An Analysis of American Society», en *Insights on MAD: The Influence of an Illustrated Magazine on America's Youth, 1952-1974* (tesis doctoral), University of Nevada, Reno, NE, pp. 44-60.
- FLEISCHER, Richard (2005): «Paramount insisted on a Christmas release date», en *Out of the Inkwell: Max Fleischer and the Animation Revolution*, The University Press of Kentucky, Lexington, KT, pp. 101-106.
- FLEMING, Dan (1996): «The History and Narrativisation of Toys», en *Powerplay: Toys as Popular Culture*, Manchester University Press, U.K., pp. 81-123.
- FLYNN, Mark; PARK, Sung-Yeon; MORIN, David y STANA, Alexandru (2015): «Anything But Real: Body Idealization and Objectification of MTV Docusoap Characters», *Sex Roles*, vol. 72, nº 5-6, pp. 173-182.
- FOERTSCH, Jacqueline (2008): «Chronology of 1940s American Culture», en *American Culture in the 1940s*, Edimburgh University Press, Edimburgh, pp. xi-xxxi.
- FOTSCH, Paul Mason (2001): «The Building of a Superhighway Future at the New York World's Fair», *Cultural Critique*, nº 48, pp. 65-97.
- FOX, Mark y BLACK, Grant (2011): «The Rise and Decline of Drive-In Cinemas in the United States», en Cameron, Samuel (ed.), *Handbook on the Economics of Leisure*, Edward Elgar, Northampton, MS, pp. 271-298.
- FRANCOEUR, Justin (2017): «An informal history of Topps non-sports trading cards», *DC in the 80s* [<http://www.dcinthe80s.com/2017/04/an-informal-history-of-topp-non-sports.html>].
- FRANKO, Elizabeth (2006): «Democracy at Work? The Lessons of Donald Trump and The Apprentice», en Escoffery, David S. (ed.), *How Real Is Reality Tv?: Essays on Representation and Truth*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 247-258.
- FREDT, Stephan (2016): «The Other Marvel Team-Up: Simon & Schuster (Fireside) and Marvel», *Back Issue!*, nº 86, pp. 61-70.
- FREY, Mike (2012): «Imagine a World Without Free Knowledge. The 2012 Blackout», *Social Media Today*, 18 January 2012 [<https://www.socialmediatoday.com/content/imagine-world-without-free-knowledge-2012-blackout>].
- FRIEDMAN, Lester (2007): «Timeline: The 1970s», en *American Cinema of the 1970s: Themes and Variations*, Rutgers University Press, New Brunswick, N.J., pp. xi-xvi.
- FRITZ, Ben (2011): «Hollywood downloads a post-DVD future», *Los Angeles Times*, 25 September 2011 [<https://www.latimes.com/business/la-xpm-2011-sep-25-la-fi-cov-dvd-future-20110925-1-story.html>].
- FROMMER, Harvey (2008): «Twenties», en *Remembering Yankee Stadium: An Oral and Narrative History of "The House That Ruth Built"*, Abradale Press, N.Y., pp. 1-19.

- FROST, Jennifer (2011): «Hopper's Wars», en *Hedda Hopper's Hollywood*, New York University Press, N.Y., pp. 67-76.
- FULLERTON, Ronald (2010): «A Virtual Social H-Bomb: The Late 1950s Controversy Over Subliminal Advertising», *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 2, n° 2, pp. 166-173.
- GABILLIET, Jean-Paul (2010): «The Business of Comic Books», en *Of Comics and Men: A Cultural History of American Comic Books*, Univ. Press Mississippi, Jackson, MS, pp. 134-158 [a].
- (2010): «The Readers», en *Of Comics and Men: A Cultural History of American Comic Books*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 191-214 [b].
- GABLER, Neal (2006): «Go-Getter», en *Walt Disney. The Triumph Of The American Imagination*, Random House, N.Y., pp. 43-75.
- GARCIA, Enrique (2017): «Subverting the Intertextual Comic Book Corporate Structure», en *The Hernandez Bros: Love, Rockets, and Alternative Comics*, Univ. Pittsburgh, PA, pp. 27-64.
- GARCIA, Venessa y ARKERSON, Samantha G. (2018): «Crime Television», en *Crime, Media, and Reality*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 75-88.
- GARDNER, Eriq (2020): «Judge Agrees to End Paramount Consent Decrees», *The Hollywood Reporter*, 7 August 2020 [<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/judge-agrees-end-paramount-consent-decrees-1306387/>].
- GARRETT JONES, Victoria (2009): «Admired and Adored», en *Amelia Earhart: A Life in Flight*, Sterling, N.Y., pp. 56-65.
- GARVEY, Daniel E. (2009): «Introducing color television: The audience and programming problem», *Journal of Broadcasting*, vol. 24, n° 4, pp. 515-525.
- GARVEY, Ellen Gruber (1996): «“The Commercial Spirit Has Entered In”: Speech, Fiction, and Advertising», en *The Adman in the Parlor: Magazines and the Gendering of Consumer Culture, 1880s to 1910s*, Oxford University Press, Oxford, U.K., pp. 80-105.
- GEARINO, Dan (2017): «Nonreturnable (1973-80)», en *Comic Shop: The Retail Mavericks Who Gave Us a New Geek Culture*, Ohio University Press, Athens, OH, pp. 30-52 [a].
- (2017): «Comics and...», en *Comic Shop: The Retail Mavericks Who Gave Us a New Geek Culture*, Ohio University Press, Athens, OH, pp. 218-225 [b].
- GERAGHTY, Lincoln (2009): «Conflict and Consensus: The Cold War and the Space Race», en *American Science Fiction Film and Television*, Berg, N.Y., pp. 19-34.
- GERON, Tomio (2012): «U.S. Shuts Down MegaUpload, Charges Kim Dotcom, 6 Others With Piracy», *Forbes*, 19 January 2012 [<https://www.forbes.com/sites/tomiogeron/2012/01/19/u-s-shuts-down-megaupload-charges-kim-dotcom-6-others-with-piracy/?sh=4f99456f5d42>].

- GIESEN, Rolf y KHAN, Anna (2017): «Rotoscoping: Dave Fleischer as Ko-Ko the Clown», en *Acting and Character Animation. The Art of Animated Films, Acting and Visualizing*, CRC Press, Boca Raton, FL, pp. 37-40.
- GILBERT, James (2010): «The Social History of an Idea», en *A Cycle of Outrage: America's Reaction to the Juvenile Delinquent in the 1950s*, Oxford University Press, N.Y., pp. 3-10.
- GILBERT, Christopher J. (2020): «The “Mad 20” with Alfred E. Neuman; Or, It's the Covers, Stupid», en Lee, Judith Yaross y Bird, John (eds.), *Seeing Mad: Essays on Mad Magazine's Humor and Legacy*, University of Missouri Press, Columbia, MO, pp. 147-176.
- GILKESON, James H. y LAMB, Reinhold P. (2000): «From Beanie Babies to Baseball Cards: A Financial Application of Collectibles Markets», *Journal of Financial Edu.*, vol. 26, pp. 14-21.
- GITLIN, Martin (2014): «The Addams Family», en *The Greatest Sitcoms of All Time*, Scarecrow Press, Lanham, MD, pp. 333-336.
- GLADNEY, George Albert (1992): «The McPaper Revolution?: USA Today-Style Innovation at Large U.S. Dailies», *Newspaper Research Journal*, vol. 13, nº 1-2, pp. 54-71.
- GLASS, Andrew (2018): «President Harding's voice heard on radio», *Politico*, 14 June 2018 [<https://www.politico.com/story/2018/06/14/this-day-in-politics-june-14-1922-636844>].
- GLASSY, Mark C. (2013): Introduction. En *Movie Monsters in Scale: A Modeler's Gallery of Science Fiction and Horror Figures and Dioramas*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 3-8.
- GLAUBERMAN, Stu (2004): «Crumb Raps», en Holm, D.K. (ed.), *Robert Crumb: Conversations*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 3-5.
- GODFREY, Nicholas (2020): «From Heaven's Gate to Rocky IV: Reconfiguring Auteurism in United Artists' Transition to MGM/UA in the 1980s», en Krämer, Peter; Needham, Gary; Tzioumakis, Yannis y Balio, Tino (eds.), *United Artists*, Routledge, N.Y., pp. 211-230.
- GOEHRING, David (2019): «30 toys that defined the 70s», *Stacker*, 20 November 2019 [<https://stacker.com/stories/3682/30-toys-defined-70s>].
- GOLDBERG, Chad Alan (2016): «Contesting the Status of Relief Workers during the New Deal: The Workers Alliance of America and the Works Progress Administration, 1935-1941», *Social Science History*, vol. 29, nº 3, pp. 337-371.
- GOLDBERG, Matt (2011): «Warner Bros., Sony, Universal, and 20th Century Fox to Launch Premium VOD Service Next Month», *Collider*, 31 March 2011 [<https://collider.com/premium-vod-launches-next-month/>].

- GOLDBERG, Ronald Allen (2012): «Postwar America: Prosperity and Problems», en *America in the Forties*, Syracuse University Press, Syracuse, N.Y., pp. 94-113.
- GOLDEN, Eve (1996): «Her Triumph», en *Vamp: The Rise and Fall of Theda Bara*, Vestal Press, Lanham, MD, pp. 25-44.
- GOLDSMITH, Bonnie Z. (2009): «A Complicated Legacy», en *William Randolph Hearst: Newspaper Magnate*, ABDO, North Mankato, MN, pp. 86-95.
- GOMERY, Douglas (2002): «The History of U.S. Cable TV Networks (CATV)», en Leonhardt, Joachim-Felix; Ludwig, Hans-Werner; Schwarze, Dietrich y Straßner, Erich (eds.), *Medienwissenschaft, Volume 3*, De Gruyter Mouton, Berlín, GE, pp. 2188-2196.
- (2004): «The Economics of Hollywood: Money and Media», en Alexander, Alison; Owers, James; Carveth, Rod; Hollifield, C. Ann y Greco, Albert N. (eds.), *Media Economics: Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Mahwah, NJ, pp. 193-206.
- GOMES, Eliane C. (2019): «Comics: Their Sentimental and Trading Value», *iBook Binding*, 21 January 2019 [<https://www.iobookbinding.com/book-repair-and-restoration/comics-their-sentimental-and-trading-value/>].
- GOODWIN, Archie (1999): «The B-&W World of Warren», *Comic Book Artist*, nº 4, pp. 8-11.
- GORDON, Ian (2017): «Superman Mythos and History», en *Superman: The Persistence of an American Icon*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ, pp. 15-40.
- GOULART, Ron (2000): «Major Nicholson Enters the Fray», en *Comic Book Culture: An Illustrated History*, Collectors Press, Portland, OR, pp. 25-31 [a].
- (2000): «The Stuff at the Back of the Book. Collecting Comic Books», en *Comic Book Culture: An Illustrated History*, Collectors Press, Portland, OR, pp. 199-201 [b].
- GOULD O'CONNELL, Jean (2007): «Dick Tracy and His Public», en *Chester Gould: A Daughter's Biography of the Creator of Dick Tracy*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 156-163.
- GOWANS, Alan (2009): «Popeye and the American Dream», *Prospects. An Annual of American Cultural Studies*, vol. 4, pp. 549-557.
- GOWDY-WYGANT, Cecilia (2013): «The Women's Land Army, Victory Gardens, and Cultural Transcendence», en *Cultivating Victory: The Women's Land Army and the Victory Garden Movement*, University of Pittsburgh Press, Pittsburgh, PA, pp. 165-182.
- GRANDINETTI, Fred M. (2004): «Popeye in Print», en *Popeye: An Illustrated Cultural History*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 1-28 [a].
- (2004): «Popeye on Film: Cartoons of Fleischer and Famous Studios», en *Popeye: An Illustrated Cultural History*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 29-70 [b].

- GREENBERG, Joshua M. (2014): Introduction. En *From Betamax to Blockbuster: Video stores and the invention of movies on video*, MIT Press, Cambridge, MA, pp. 1-16.
- (2018): «Hollywood in a Box: Time-shifting, Rental, and Videocassettes», en Wolf, Mark (ed.), *The Routledge Companion to Media Technology and Obsolescence*, N.Y., pp. 243-253.
- GREENFIELD, Dan y EURY, Michael (2018): «Behind The Plastic Mask: When Ben Cooper Ruled Halloween», *13th Dimension*, 22 October 2018 [<https://13thdimension.com/behind-the-plastic-mask-when-ben-cooper-ruled-halloween/>].
- GREENFIELD, Jeff (2012): «The Rock'n Roll Audience: "But Papa, It's My Music, I Like It"», en Cateforis, Theo (ed.), *The Rock History Reader*, Routledge, N.Y., pp. 35-40.
- GRIFFITHS, Mark D. (2010): «Trends in Technological Advance: Implications for Sedentary Behaviour and Obesity in Screenagers», *Education and Health*, vol. 28, nº 2, pp. 35-38.
- GRIPPO, Robert M. y HOSKINS, Christopher (2004): *Macy's Thanksgiving Day Parade*, Arcadia Publishing, San Francisco, CA.
- GROTH, Gary (2001): «Independent Spirits: A Comics Perspective», en Sabin, Roger y Triggs, Teal (eds.), *Below Critical Radar: Fanzines and Alternative Comics from 1976 to Now*, Codex Books, Hove, U.K., pp. 17-32.
- (2011): «The New Nostalgia Journal No. 27, July 1976: A new introduction by Gary Groth», *TCJ*, 1 February 2011 [<http://www.tcj.com/the-new-nostalgia-journal-no-27-july-1976>].
- (2013): «Interviews: Gary Groth and The Brothers», en Sobel, Marc y Valenti, Kristy (eds.), *The Love and Rockets Companion: 30 Years*, Fantagraphics, Seattle, WA, pp. 8-79.
- GUERRA, Paula (2015): «Between Psychadelia and Artistic Transgression: Vanguard, Proto-Punk and Musical Experimentation», en *On the Road to the American Underground*, Universidade do Porto, Porto, pp. 13-30.
- GUTSTADT, Lynn E. (1993): «Taking the Pulse of the CNN Audience: A Case Study of the Gulf War», *Political Communication*, vol. 10, nº 4, pp. 389-409.
- HAJDU, David (2018): «La sociedad está perdida», en *La plaga de los cómics*, Es Pop, Madrid, pp. 15-40.
- HALCOUSSIS, Dennis; LOWENBERG, Anton D. y PHILLIPS, G. Michael (2009): «The Obama effect», *Journal of Economics and Finance*, vol. 33, nº 3, pp. 324-329.
- HALL, Sheldon (2006): «Blockbusters in the 1970s», en Williams, Linda Ruth y Hammond, Michael (eds.), *Contemporary American Cinema*, Open University, N.Y., pp. 164-183.

- HALL, Simon (2005): «Radicalism and Respectability», en *Peace and Freedom: The Civil Rights and Antiwar Movements in the 1960s*, Univ. Pennsylvania, Philadelphia, PA, pp. 141-166.
- HALLER, Sonja (2018): «Is Your American Girl Doll Worth Thousands?», *USA Today*, 2 December 2018 [<https://eu.usatoday.com/story/life/allthemoms/2018/12/02/american-girl-dolls-sell-thousands-ebay/1981774002/>].
- HALLIDAY, Fred (1999): «Manipulation and Limits: Media Coverage of the Gulf War, 1990-91», en Allen, Tim y Seaton, Jean (eds.), *The Media of Conflict: War Reporting and Representations of Ethnic Violence*, St. Martin's Press, N.Y., pp. 127-146.
- HALLIWELL, Martin (2007): «Chronology of 1950s American Culture», en *American Culture in the 1950s*, Edimburgh University Press, Edimburgh, pp. xi-xxi.
- HALSTEAD, Craig; CADMAN, Chris (2003): «Thriller», en *Michael Jackson. The Solo Years*, AuthorsOnLine, Hertford, U.K., pp. 34-69.
- HAM, Eldon L. (2011): «Watching Radio», en *Broadcasting Baseball: A History of the National Pastime on Radio and Television*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 9-19.
- HAN, Byung-Chul (2015): «Lo pulido», en *La salvación de lo bello*, Herder, Madrid, pp. 11-24.
- HAND, Richard J.; TRAYNOR, Mary (2011): «A history of radio drama», en *The Radio Drama Handbook: Audio Drama in Context and Practice*, Continuum, N.Y., pp. 3-21.
- HANLEY, Tim (2020): «The Men Behind The Girls», en *Betty and Veronica: The Leading Ladies of Riverdale*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 1-8.
- HANSON, Stuart. (2019): «The Origins of the Multiplex in the USA», en *Screening the World*, Palgrave Macmillan, Londres, pp. 9-30.
- HARALOVICH, Mary Beth (2002): «Sitcoms and Suburbs: Positioning the 1950s Home-maker», en Morreale, Joanne (ed.), *Critiquing the Sitcom: A Reader*, Syracuse Univ., pp. 69-86.
- HARMON, Jim y GLUT, Donald F. (1972): «Superheroes: Could Superman Knock Out Captain Marvel?», en *Great Movie Serials. Their Sound And Fury*, Woburn, London, U.K., pp. 204-230.
- HARRIS-FAIN, Darren (2005): «Anything Goes, 1993-2000», en *Understanding Contemporary American Science Fiction: The Age of Maturity*, Univ. South Carolina, Columbia, pp. 145-167.
- HARRISON, Colin (2010): «Chronology of 1990s American Culture», en *American Culture in the 1990s*, Edimburgh University Press, Edimburgh, pp. ix-xix.
- HARRISON, Thomas (2011): «Pop Becomes Visual», en *Music of the 1980s*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, pp. 1-34.

- HARTIGAN, John (1997): «Unpopular Culture: The Case of ‘White Trash’», *Cultural Studies*, vol. 11, nº 2, pp. 316-343 [a].
- (1997): «Name Calling: Objectifying ‘Poor Whites’ and ‘White Trash’», en Newitz, Annalee y Wray, Matt (eds.), *White Trash: Race and Class in America*, Routledge, pp. 41-56 [b].
- HARVEY, Robert C. (1996): «But Is It Art? The Spirit of Will Eisner», en *The Art of the Comic Book: An Aesthetic History*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 69-74.
- (2014): «When Less Is More, An Entire City», en *Frank Miller: The Art of Sin City*, Dark Horse, Milwaukee, OR, pp. 5-8.
- (2017): «Redefining the Art (1934)», en *Meanwhile...: A Biography of Milton Caniff, Creator of Terry and the Pirates*, Fantagraphics, Seattle, WA, pp. 196-261.
- HARVEY, Robert C. (2016): «Outcault, Goddard, the Comics, and the Yellow Kid», *The Comics Journal*, 9 June 2016 [<http://www.tcj.com/outcault-goddard-the-comics-and-the-yellow-kid/>].
- HARWOOD, John (2011): «Naturalizing the Computer», en *The Interface: IBM and the Transformation of Corporate Design, 1945-1976*, Univ. Minnesota, Minneapolis, MN, pp. 161-216.
- HASKELL, Barry G.; PURI, Atul y NETRAVALI, Arun N. (2002): «Introduction to Digital Multimedia, Compression, and MPEG-2», en *Digital Video: An Introduction to MPEG-2*, Kluwer Academic Publishers, Londres, U.K., pp. 1-13.
- HATFIELD, Charles (2005): «Comix, Comic Shops and the Rise of Alternative Comics, Post 1968», en *Alternative Comics: An Emerging Literature*, Univ. Mississippi, Jackson, MS, pp. 3-31 [a].
- (2005): «A Broader Canvas: Gilbert Hernandez’s Heartbreak Soup», en *Alternative Comics: An Emerging Literature*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 68-107 [b].
- (2011): «Redrawing The Comic-Strip Child: Charles M. Schulz’s Peanuts as Cross-Writing», en Mickenberg, Julia y Vallone, Lynne (eds.), *The Oxford Handbook of Children’s Literature*, Oxford University Press, N.Y., pp. 167-175.
- HATFIELD, Charles; HEER, Jeet y WORCESTER, Kent (2013): «Comic Predecessors», en *The Superhero Reader*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 10-16.
- HATTON, Jacqueline Anne (1997): «From Working Class Lives to Working Class Wives: The Feminization of True Story», en *True Stories: Working-Class Mythology, American Confessional Culture, and True Story, 1919-1929* (tesis doctoral), Cornell University, Ithaca, N.Y., pp. 284-352.

- HAYDEN, Wallace (2008): «Remembering Wyandotte Toys», *The News Herald*, 4 December 2008 [<https://www.thenewsherald.com/2008/12/04/history-remembering-wyandotte-toys/>].
- HEANEY, Mary Jane (2007): «Graphic Novels: A Sure Bet for Your Library», *Collection Building*, vol. 26, n° 3, pp. 72-76.
- HEATH, Neil (2019): «Are Star Wars Toys Holding Their Value?», *BBC News*, 19 June 2019 [<https://www.bbc.com/news/uk-england-derbyshire-48093031>].
- HECKMAN, Christine (2014): «Roadside “Vigil” for the Dead: Cannibalism, Fossil Fuels and the American Dream», en Keetley, Dawn (ed.), *“We’re All Infected”: Essays on AMC’s The Walking Dead and the Fate of the Human*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 95-109.
- HEIMANN, Jim (2003): *All-American Ads 1940s*, Taschen, GE.
- HENDERSHOT, Cynthia (1999): «The Atomic Scientist, Science Fiction Films, and Paranoia», en *Paranoia, the bomb, and 1950s science fiction films*, Popular Press, Madison, WI, pp. 23-38.
- HENDRICKS, Nancy (2019): «Timeline of Events», en *Daily Life in 1950s America*, Greenwood, Santa Barbara, CA, pp. xxxi-xxviii.
- HERBERT, Daniel (2014): «Video Rental in Small-Town America», en *Videoland: Movie Culture at the American Video Store*, University of California Press, Berkeley, CA, pp. 121-134.
- HERRMANN, Andrew F. (2008): «Communication and Ritual at the Comic Book Shop: The Convergence of Organizational and Popular Cultures», *Journal of Organizational Ethnography*, vol. 7, n° 3, pp. 285-301.
- HERSHEY, Marjorie Randon y HILL, David B. (1975): «Watergate and preadults’ attitudes toward the President», *American Journal of Political Science*, vol. 19, n° 4, pp. 703-726.
- HEYER, Paul (2005): «Theatrical Notoriety, Radio Anonymity», en *The Medium and the Magician: Orson Welles, the Radio Years, 1934-1952*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 15-44.
- HIGHSMITH, Doug (1993): «Developing a “Focused” Comic Book Collection in an Academic Library», en Ellis, Allen (ed.), *Popular Culture and Acquisitions*, Routledge, N.Y., pp. 59-68.
- HILMES, Michele (2018): «The Broadcast Radio Era, 1920s-1940s», en Bodroghkozy, Aniko (ed.), *A Companion to the History of American Broadcasting*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, pp. 47-70.
- HOBERMAN, James Lewis (2015): «Pop! After Pop!: The Batman Tv Show», *Artforum*, vol. 53, n° 7 [<https://www.artforum.com/print/201503/pop-after-pop-the-batman-tv-show-50276>].

- HOERSCHELMANN, Olaf (2006): «Big Money: The Scandal and Quiz Show in the 1950s», en *Rules of the Game: Quiz Shows And American Culture*, State University, Albany, N.Y., pp. 69-86.
- HOEVELER, J. David (2004): «Chronology», en *The Postmodernist Turn: American Thought and Culture in the 1970s*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 185-188.
- HOFFMAN, Dennis E. (2014): «Chicago Answer to the St. Valentine's Day Massacre», en *Scarface Al and the Crime Crusaders: Chicago's Private War Against Capone*, Southern Illinois University, Chicago, IL, pp. 71-89.
- HOFFMAN, Eric (2012): «Alone, Unmourned and Unloved», en *Cerebus the Barbarian Messiah: Essays on the Epic Graphic Satire of Dave Sim*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 5-64.
- HOIUM, Travis (2018): «Why Shares of AMC Entertainment Holdings, Inc. Plunged 53% in 2017», *Nasdaq.com*, 12 January 2018 [<https://www.nasdaq.com/articles/why-shares-amc-entertainment-holdings-inc-plunged-53-2017-2018-01-12>].
- HONEYMAN, Susan (2010): «Muscle and Greens», en *Consuming Agency in Fairy Tales, Childlore, and Folkliterature*, Routledge, N.Y., pp. 140-162.
- HOLLAND, Evangeline (2013): «The Flatiron Building and 23 Skidoo!», *Edwardian Promenade*, 19 November 2013 [<http://www.edwardianpromenade.com/new-york-city/the-flatiron-building-and-23-skidoo/>].
- HOLLIS, Tom (2010): «Baby Boomers in Toyland», en *Christmas Wishes: A Catalog of Vintage Holiday Treats and Treasures*, Stackpole Books, Mechanicsburg, PA, pp. 5-34.
- HOLMES, Kevin (2017): «Jimi Hendrix's Legendary Monterey Pop Festival Performance Celebrates 50 Years», *Rock Archive*, 16 June 2017 [<https://www.rockarchive.com/news/2017/jimi-hendrix-monterey-pop-festival/>].
- HOLMLUND, Chris (2008): «Timeline: The 1990s», en *American Cinema of the 1990s: Themes and Variations*, Rutgers University Press, New Brunswick, N.J., pp. ix-xiii.
- HOLTZ, Allan (2007): «Sunday Strips», *The Stripper's Guide*, 14 August 2007 [<http://strippersguide.blogspot.com/2007/08/strippers-guide-dictionary-part-1.html>].
- (2012): «Billy Bounce», en *American Newspaper Comics: An Encyclopedic Reference Guide*, The University of Michigan Press, Ann Arbor, MI, p. 74.
- HOMBERGER, Eric (2002): «Looking at Aristocracy», en *Mrs. Astor's New York: Money and Social Power in a Gilded Age*, Yale University Press, New Haven, CT, pp. 1-34.
- HOOVER, Justin (2019): «Pop Music Should Change», *The Idea of an Essay*, vol. 6, pp. 154-165.
- HORNE, Sarah (2018): «The Forty Most Valuable Toys From Your Childhood», *Good Housekeeping*, 21 December 2018 [<https://www.goodhousekeeping.com/childrens-products/toy-reviews/g3302/most-valuable-toys-from-childhood/?slide=10>].

- HOSSAIN, M. Delwar y AUCOIN, James (2017): «George Harrison and the Concert for Bangladesh: When Rock Music Forever Fused with Politics on a World Stage», en Onyebadi, Uche (ed.), *Music as a Platform for Political Communication*, IGI, Hershey, PA, pp. 149-166.
- HOWE, Sean (2013): «Creaciones y Mitos», en *Marvel Comics. La historia jamás contada*, Panini, Barcelona, pp. 7-110.
- HUDSON, John (2010): «Pundits and Cartoonists Split on Everybody Draw Muhammad Day», *The Atlantic*, 21 May 2010 [<https://www.theatlantic.com/national/archive/2010/05/pundits-and-cartoonists-split-on-everybody-draw-muhammad-day/345496/>].
- HUTTON, Robert (2021): «The Crusade of the Comics Journal», en Costello, Brannon y Cremins, Brian (eds.), *The Other 1980s: Reframing Comics' Crucial Decade*, Louisiana State University Press, Baton Rouge, LA, pp. 289-302.
- ILSON, Bernie (2008): «Elvis Presley, the Highest Paid Sullivan Guest», en *Sundays with Sullivan: How the Ed Sullivan Show Brought Elvis, the Beatles, and Culture to America*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 53-57.
- IMBIMBO, Anthony (2009): «Reinventing the Phone», en *Steve Jobs: The Brilliant Mind Behind Apple*, Gareth Stevens, Inc., Pleasantville, N.Y., pp. 7-14.
- INGLIS, Ian (1996): «Ideology, Trajectory & Stardom: Elvis Presley & The Beatles», *International review of the aesthetics and sociology of music*, vol. 27, n° 1, pp. 53-78.
- ISSERMAN, Maurice; KAZIN, Michael (2000): «The Making of a Youth Culture», en *America Divided: The Civil War of the 1960s*, Oxford University Press, N.Y., pp. 147-164.
- IWERKS, Leslie; KENWORTHY, John (2001): *The Hand Behind the Mouse: An Intimate Biography of the Man Walt Disney Called "The Greatest Animator in the World"*, Disney, N.Y.
- JACKSON, Rochelle (2009): «Crime Time: Audiences, particularly women, can't get enough of murders whether it be in bookshops, cinemas and Tv», *The Big Issue*, n° 332, pp. 14-18.
- JAMES, Gareth A. (2011): «This is HBO, the Home Box Office: 1972-1974», en *HBO: Brand Management and Subscriber Aggregation: 1972-2007* (tesis doctoral), Univ. Exeter, pp. 48-51.
- JAMIESON, Dave (2010): «Anyone Can Get the Cards», en *Mint Condition: How Baseball Cards Became an American Obsession*, Atlantic Monthly, N.Y., pp. 31-47 [a].
- (2010): «People Chew Harder When They Are Sad», en *Mint Condition: How Baseball Cards Became an American Obsession*, Atlantic Monthly, N.Y., pp. 49-68 [b].
- JANSEN, Bernard; MULLEN, Tracy (2008): «Sponsored Search: An Overview of the Concept, History, and Technology», *International Journal of Electronic Business*, vol. 6, n° 2, pp. 114-131.

- JEFFERS, Honorée F. y KYVIG, David E. (2000): «Repeal!», en *Repealing National Prohibition*, The Kent State University Press, Kent, OH, pp. 160-182.
- JENNER, Mareike (2016): «Stabilising Detection: Protecting and Serving the Status Quo 1950-68», en *American TV Detective Dramas*, Palgrave Macmillan, Londres, pp. 76-88 [a].
- (2016): «Disillusioned Detection: DNA and 9/11 2000-10», en *American TV Detective Dramas*, Palgrave Macmillan, Londres, pp. 124-143 [b].
- JERMYN, Deborah (2007): «The Birth of Crimewatch», en *Crime Watching: Investigating Real Crime TV*, Bloomsbury, Londres, pp. 19-48.
- (2013): «Labs and Slabs: Television Crime Drama and the Quest for Forensic Realism», *Studies in History and Philosophy of Science Part*, vol. 44, n° 1, pp. 103-109.
- JOHANSMEYER, Tom (2010): «Advertising History Is Made-- Web Ads Overtook Newspaper Ads in 2010», *Adweek*, 20 December 2010 [<https://www.adweek.com/digital/online-overtakes-newspaper-ad-revenue-so-does-google/>].
- JOHN, Kevin K. (2016): «The Volkswagen Lifestyle: Hitler, Hippies, and a Hint of Viral Marketing», *Americana: The Journal of American Popular Culture*, vol. 15, n° 2 [http://www.americanpopularculture.com/journal/articles/fall_2016/john.htm].
- JOHNSON, Robin (1986): «Comic-book fan magazines: Watching pop turn into art», *Serials Review*, vol. 12, n° 1, pp. 17-26.
- JORDAN, Chris (2007): «Who Shot JR's Ratings? The Rise and Fall of the 1980s Prime-Time Soap Opera», *Television & New Media*, vol. 8, n° 1, pp. 68-87.
- KOZMA, Alicia (2013): «Leave It All Behind: The Post-Apocalyptical Renunciation of Technology in The Walking Dead», en Balaji, Murali (ed.), *Thinking Dead: What the Zombie Apocalypse Means*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 141-158.
- JUNG, Jaemin (2002): «How Magazines Covered Media Companies' Mergers: The Case of the Evolution of Time Inc.», *Journalism & Mass Communication Quarterly*, vol. 79, n° 3, pp. 681-696.
- JUUL, Jesper (2010): «Return to Player Space: The Success of Mimetic Interface Games», en *A Casual Revolution: Reinventing Videogames and Their Players*, MIT, Cambridge, pp. 103-120.
- KAEL, Pauline (2004): «Why Are Movies So Bad? Or, The Numbers», en Schatz, Thomas (ed.), *Hollywood: Critical Concepts in Media and Cultural Studies, Volume 4 Cultural Dimensions: Ideology, Identity and Culture Industry Studies*, Routledge, N.Y., pp. 267-279.
- KAMMEN, Michael G. y FARR, Newton C. (1996): «The Lively Arts and Cultural Criticism Revitalized», en *The Lively Arts: Gilbert Seldes and the Transformation of Cultural Criticism in the United States*, Oxford University Press, N.Y., pp. 83-120.

- KANE, Brian M. (2001): «We Ate Ape», en *Hal Foster. Prince of Illustrators, Father of the Adventure Strip*, Vanguard, Lebanon, NJ, pp. 61-74.
- KANTOR, Jonathan H. (2018): «The Greatest McFarlane Toys Ever, Ranked», *CBR*, 3 December 2018 [<https://www.cbr.com/best-mcfarlane-toys-ever-ranked/>].
- KARGON, Robert H.; FISS, Karen; LOW, Morris y MOLELLA, Arthur P. (2015): «Whose Modernity? Utopia and Commerce at the 1939 New York World's Fair», en *World's Fairs on the Eve of War: Science, Technology, and Modernity, 1937-1942*, Univ. Pittsburgh, PA, pp. 57-82.
- KARP, Lauren N. (2009): «Helper of the Helpless: Superman, the Great Depression and World War II», en *Truth, Justice, and the American Way: what Superman teaches us about the American Dream and changing values within the United States* (tesis doctoral), Oregon State University, Corvallis, OR, pp. 12-28.
- KASHTAN, Aaron (2021): «Fandom», en Fawaz, Ramzi; Whaley, Deborah y Streeby, Shelley (eds.), *Keywords for Comics Studies*, New York University Press, N.Y., pp. 89-92.
- KEEFE, Jim (2017): «“Marvel Sets the Pace!” Newsdealer magazine June 1965», *Jim Keefe.com*, 6 July 2017 [<https://www.jimkeefe.com/june-1965-newsdealer-magazine/>].
- KEIGHTLEY, Keir (2015): «Hogan's Tin Pan Alley: R. F. Outcault and Popular Sheet Music», *The Musical Quarterly*, vol. 98, nº 1-2, pp. 29-56.
- KELLNER, Douglas (2016): «The Apprentice, Twitter, and the Summer of Trump», en *American Nightmare. Donald Trump, Media Spectacle, and Authoritarian Populism*, Sense Publishers, Rotterdam, pp. 7-12.
- KELLY, Barbara M. (1993): «The Plan in the Planned Community», en *Expanding the American dream: Building and rebuilding Levittown*, State University of New York, N.Y., pp. 35-57.
- KELLY, Kate (2017): «The Inventors of Crayola Crayons: Binney & Smith», *America Comes Alive*, 9 September 2017 [<https://americacomesalive.com/inventors-crayons-binney-smith/>].
- KENDRICK, James (2001): «What Is the Criterion?: The Criterion Collection as an Archive of Film as Culture», *Journal of Film and Video*, vol. 53, nº 2, pp. 124-139.
- (2014): «Slasher Films and Gore in the 1980s», en Benschoff, Harry M. (ed.), *A Companion to the Horror Film*, John Wiley & Sons, Malden, MA, pp. 310-328.
- KENWORTHY, Alexander D. (2020): «Industry Background», en *The Streaming Wars: The Future of Entertainment* (tesis doctoral), Claremont McKenna College, Claremont, CA, pp. 7-10.
- KEY, David (2001): «Sports», en Farber, David y Bailey, Beth (eds.), *The Columbia Guide to America in the 1960s*, Columbia University Press, N.Y., pp. 312-320.

- KILBOURNE, Jean (2000): «In Your Face... All Over The Place!», en *Can't Buy My Love: How Advertising Changes the Way We Think and Feel*, Touchstone, N.Y. pp. 57-75.
- KILGOUR, Frederick G. (1998): «Computer-Driven Book Production», en *The Evolution of the Book*, Oxford University Press, N.Y., pp. 133-150.
- KILMER, David (2013): «The Graphic Novel's Pre-History Revealed!», *An Empire of One*, 25 June 2013 [<https://pronountrouble2.wordpress.com/tag/jim-steranko/>].
- KIM, Eung-Sook (1992): «Selling the Working-Class: The World of True Story», en *Confession, Control, and Consumption: The Working-Class Market World of True Story Magazine* (tesis doctoral), The University of Iowa, Iowa City, IO, pp. 103-156.
- KIMBLE, James J. y OLSON, Lester C. (2006): «Visual rhetoric representing Rosie the Riveter: Myth and misconception in J. Howard Miller's "We Can Do It!" poster», *Rhetoric & Public Affairs*, vol. 9, n° 4, pp. 533-569.
- KINE, Stephen (1995): «Building Character», en *Out of the Garden: Toys, TV, and Children's Culture in the Age of Marketing*, Verso, N.Y., pp. 174-208.
- KINER, Deb (2019): «Star Wars Toy From 1979 Sold for World-Record Price», *PennLive*, 8 November 2019 [<https://www.pennlive.com/entertainment/2019/11/star-wars-toy-from-1979-sold-for-world-record-price-by-central-pa-auction-house.html>]
- KING, Geoff (2002): «From Big Screen to Small», en *New Hollywood Cinema: An Introduction*, Tauris, N.Y., pp. 224-256 [a].
- (2002): «From Auteurs to Brats», en *New Hollywood Cinema*, Tauris, N.Y., pp. 85-115 [b].
- KING, Noel (2004): «“The Last Good Time We Ever Had”: Remembering the New Hollywood Cinema», en Horwath, Alexander y Elsaesser, Thomas (eds.), *The Last Great American Picture Show: New Hollywood Cinema in the 1970s*, Amsterdam Univ., pp. 19-36.
- KLAEHN, Jeffery (2006): «“Collecting? I've Just Become A Freak About It”: Tommy Tallarico», en *Inside the World of Comic Books*, Black Rose Books, Montreal, QC, pp. 199-205.
- KLEEFELD, Sean (2011): «Fans vs. Collectors vs. Nostalgics», en *Comic Book Fanthropology*, Eight Twenty Press, Hamilton, OH, pp. 104-114.
- KLEIN, Amanda Ann (2014): «Abject Femininity and Compulsory Masculinity on Jersey Shore», en Weber, Brenda R. (ed.), *Reality Gendervision. Sexuality and Gender on Transatlantic Reality Television*, Duke University Press, Durham, NC, pp. 149-169.
- (2021): «“It's Videos, Fool”: A Targeted History of MTV (1981-2004)», en *Millennials Killed the Video Star: MTV's Transition to Reality*, Duke University, Durham, NC, pp. 24-56.

- KLEIN, Robert (2002): «Comics: The Department of Commerce», *Alter Ego*, vol. 3, nº 18, pp. 40-48.
- KLINGER, Barbara (2004): «The New Media Aristocrats: Home Theater and the Domestic Film Experience», en Schatz, Thomas (ed.), *Hollywood: Critical Concepts in Media and Cultural Studies. Vol. 3: Social Dimensions: Technology, Regulation and Audience*, Routledge, pp. 391-411.
- KNOPPER, Steve (2009): «Disco Crashes the Record Business, Michael Jackson Saves the Day, and MTV Really Saves the Day», en *Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*, Simon & Schuster, N.Y., pp. 1-14 [a].
- (2009): «How Steve Jobs Built the iPod, Revived His Company, and Took Over the Music Business», en *Appetite for Self-Destruction*, Simon & Schuster, N.Y., pp. 157-182 [b].
- KOCH, Jacob (2020): «Our Rich History: John T. Thompson of Newport was a firearms inventor of international acclaim», en *Resilience and Renaissance: Newport, Kentucky 1795-2020*, Northern Kentucky Tribune, 6 January 2020 [<https://www.nkytribune.com/2020/01/our-rich-history-john-t-thompson-of-newport-was-a-firearms-inventor-of-international-acclaim/>].
- KOCUREK, Carly A. (2015): «The Microcosmic Arcade Playing at the Cultural Vanguard», en *Coin-Operated Americans: Rebooting Boyhood at the Video Game Arcade*, University of Minnesota Press, Minneapolis, MN, pp. 1-36.
- KONOW, David (2014): «Remembering The Opening Day of Star Wars», *Tested.com*, 1 May 2014 [<https://www.tested.com/art/movies/460976-remembering-opening-day-star-wars/>].
- KOPIN, Joshua Abraham (2015): *Watch Out For Children: Charles Schulz's Peanuts in the 1950s* (tesis doctoral), The University of Texas, Austin, TX, pp. 1-29.
- KOZMA, Alicia (2013): «Leave It All Behind: The Post-Apocalyptic Renunciation of Technology in The Walking Dead», en Balaji, Murali (ed.), *Thinking Dead: What the Zombie Apocalypse Means*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 141-158.
- KRÄMER, Peter (2004): «“It’s aimed at kids-the kid in everybody”: George Lucas, Star Wars and Children’s entertainment», en Tasker, Yvonne (ed.), *Action and Adventure Cinema*, Routledge, Abingdon, Oxfordshire, pp. 358-370.
- KRASZEWSKI, Jon (2008): «Do not go gentle into that twilight: Rod Serling’s challenge to 1960s television production», *New Review of Film and Television Studies*, vol. 6, nº 3, pp. 343-364.
- KRATZER, Dallas F. (2012): «And So Was Created... Superman!», en *Up, up & Away: How Siegel & Shuster's Superman Was Contracted Away & DC Comics Won the Day*, West Virginia Law Review Online, vol. 115, pp. 1146-1186.

- KRENSKY, Stephen (2008): Introduction. En *Comic Book Century: The History of American Comic Books*, Twenty-First Century Books, Minneapolis, MN, pp. 6-14 [a].
- (2008): «The Comics Go to War», en *Comic Book Century: The History of American Comic Books*, Twenty-First Century Books, Minneapolis, MN, pp. 25-34 [b].
- KROLL, Andy (2011): «How Occupy Wall Street Really Got Started», en Gelder, Sarah Van (ed.), *This Changes Everything: Occupy Wall Street and the 99% Movement*, Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, CA, pp. 16-21.
- KUNZ, William M. (2007): «Conglomeration in the Motion Picture Industry», en *Culture Conglomerates: Consolidation in the Motion Picture and Tv*, Rowman & Littlefield, N.Y., pp. 15-54.
- KVARAN, Kara M. (2016): «“You’re All Doomed!” A Socioeconomic Analysis of Slasher Films», *Journal of American Studies*, vol. 50, n° 4, pp. 953-970.
- LABARRE, Nicolas (2013): «Incomplete descriptions in Raymond’s Secret Agent X-9», *The Comics Grid: Journal of Comics Scholarship*, vol. 3, n° 1, Ubiquity Press, Londres, 12 June 2013 [<https://cg.ubiquitypress.com/articles/10.5334/cg.ae/>].
- (2021): «Selling Horror: the early Warren comics magazines», *Comicalités. Études de culture graphique*, 1 March 2021 [<http://journals.openedition.org/comicalites/4793>].
- LACEY, Kate (2002): «Radio in the Great Depression: Promotional Culture, Public Service, and Propaganda», en Hilmes, Michele y Loviglio, Jason (eds.), *Radio Reader. Essays in the Cultural History of Radio*, Routledge, N.Y., pp. 21-40.
- LAFFEY, Des (2007): «Paid Search: The Innovation that Changed the Web», *Business Horizons*, vol. 50, n° 3, pp. 211-218.
- LALLENSACK, Rachel (2019): «The Accidental Invention of the Slinky», *Smithsonian*, 29 August 2019 [<https://www.smithsonianmag.com/innovation/accidental-invention-slinky-180973016/>].
- LANASA, Jacopo; MATTONAI, Marco; MODUGNO, Francesca; DEGANI, Ilaria y RIBICHINI, Erika (2019): «Comics’ VOC-abulary: Study of the ageing of comic books in archival bags through VOCs profiling», *Polymer Degradation and Stability*, vol. 161, pp. 39-49.
- LANE, Ruby (2018): «Dolls of Good Character; The Children Of The American Character Doll Co.», *Ruby Lane*, 12 March 2018 [<https://www.rubylane.com/blog/categories/dolls/dolls-good-character-children-american-character-doll-company/>].
- LANGFORD, Barry (2007): «American Graffiti (1973)», en Merck, Mandy (ed.), *America First: Naming the Nation in US Film*, Routledge, N.Y., pp. 157-176.
- LASHUA, Brett (2019): «In the Moondog’s House: Alan Freed, Leo Mintz, and the “Invention” of Rock’n Roll», en *Popular Music, Popular Myth and Cultural Heritage in Cleveland*, Emerald, Bingley, U.K., pp. 37-47.

- LAST, Jonathan V. (2011): «The Crash of 1993», *The Washington Examiner*, 13 June 2011 [<https://www.washingtonexaminer.com/weekly-standard/the-crash-of-1993>].
- LATHAM, Angela J. (2000): «Fashion and Morality», en *Posing a Threat: Flappers, Chorus Girls, and Other Brazen Performers of the American 1920s*, Wesleyan University Press, Middletown, CT, pp. 48-53.
- LAVIN, Michael R. y HAHN, Joel A. (1999): «A Librarian's Guide to Independent Comics: Part Two: Comic Book Reviews», *Serials Review*, vol. 25, nº 1, pp. 49-73.
- LAWRENCE, Chris (2016): «Bob Larkin», en *The Art of Painted Comics*, Dynamite, NJ, pp. 100-102.
- LEE, Peter W. (2012): «The Scene of the Crime (Comics)», en *Shaping Criminal Minds: Juvenile Delinquency and 1950s American Crime Comic Books* (conferencia), Drew University, Madison, NJ, pp. 2-4.
- LEE, Stan (2011): «El Capitán América frustra la venganza del traidor», en *Visionarios Marvel: Stan Lee*, Panini, Barcelona, pp. 44-45.
- LEGGITT, Bob (2011): «Bontempi B370 Dual Manual Organ», *Planet Botch*, 29 November 2011 [<https://planetbotch.blogspot.com/2011/11/1980-bontempi-b370-dual-manual-organ.html>].
- LENT, John A. (2008): «The Comics Debate Internationally», en Heer, Jeet y Worcester, Kent (eds.), *Comics Studies Reader*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 69-76.
- LESZCZAK, Bob (2014): «Pennies From Heaven», en *Who Did It First?: Great Pop Cover Songs and Their Original Artists*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, p. 156.
- (2015): «Buckner and Garcia alias Animal Jack, Willis the Guard and Vigoris», en *Encyclopedia of Pop Music Aliases, 1950-2000*, Rowman & Littlefield, N.Y., pp. 43-44.
- LEVIN, Gail (1995): «In Search of a Style: 1911-1915», en *Edward Hopper: An Intimate Biography*, University of California Press, Berkeley, CA, pp. 84-101.
- LEVINE, Elana (2007): «The Sex Threat. Regulating and Representing Sexually Endangered Youth», en *Wallowing in Sex: The New Sexual Culture of 1970s American Television*, Duke University Press, Durham, NC, pp. 76-122.
- LEVINE, Lawrence W. y LEVINE, Cornelia R. (2010): Introduction. En *The Fireside Conversations: America Responds to FDR During the Great Depression*, University of California Press, Berkeley, CA, pp. 1-28.
- LEVITZ, Paul (2010): «The Stone Age. Prehistory 1938», en *75 Years of DC Comics: The Art of Modern Mythmaking*, Taschen, pp. 6-43.
- LEWIS, Ted (1997): «Cars, Phones, and Tamagotchi Tribes», *Computer*, vol. 30, nº 11, pp. 144-143.

- LEWIS, Tom (1992): «A Godlike Presence»: The Impact of Radio on the 1920s and 1930s», *OAH Magazine of History*, vol. 6, nº 4, pp. 26-33.
- LICARI-GUILLAUME, Isabelle (2021): «Delayed Recognition: Wendy and Richard Pini's Elfquest», en Costello, Brannon y Cremins, Brian (eds.), *The Other 1980s: Reframing Comics' Crucial Decade*, Louisiana State University Press, Baton Rouge, LA, pp. 21-38.
- LIND, Stephen J. (2008): «Reading Peanuts: the Secular and the Sacred», *Imagetext*, vol. 4, nº 2 [http://imagetext.english.ufl.edu/archives/v4_2/lind/index.shtml].
- LINGEL, Jessa (2020): «The Death and Life of Classified Ads: A Media History of Craigslist», en *An Internet for the People: The Politics and Promise of Craigslist*, Princeton University, Princeton, N.J., pp. 39-50.
- LISTER, Linda (2001): «Divafication: The Deification of Modern Female Pop Stars», *Popular Music and Society*, vol. 25, nº 3-4, pp. 1-10.
- LOBRUTTO, Vincent (2018): «The Gumby Show», en *TV in the USA: A History of Icons, Idols, and Ideas Volume 1: 1950s-1960s*, Greenwood, Santa Barbara, CA, pp. 56-57.
- LOPES, Paul (2006): «Culture and Stigma: Popular Culture and the Case of Comic Books», *Sociological Forum*, vol. 21, nº 3, pp. 387-414.
- (2009): «New Movements, Winning Respect and the Rise of the Graphic Novel», en *Demanding Respect: The Evolution of the American Comic Book*, Temple Univ., Philadelphia, pp. 151-178.
- LOWE, Janet (2009): «In the Beginning», en *Google Speaks: Secrets of the World's Greatest Billionaire Entrepreneurs, Sergey Brin and Larry Page*, John Wiley & Sons, N.Y., pp. 51-67.
- LUCERO, Yvette (2011): «The World Wide Web», *New Technologies. Media Studies*, 26 September 2011 [<http://newtechnologies.qwriting.qc.cuny.edu/2011/09/26/the-worldwide-web-2/>].
- LUPACK, Alan (2011): «Valiant and Villainous Vikings», en Harty, Kevin J. (ed.), *The Vikings on Film: Essays on Depictions of the Nordic Middle Ages*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 46-55.
- LYNCH, Jay (2011): «Satira Comes Up The River From Lafayette Street», en Benson, John (ed.), *The Sincerest Form of Parody: The Best 1950s MAD Inspired Satirical Comics*, Fantagraphics, Seattle, WA, pp. 6-7.
- LYNCH, John (2018): «The best Tv show of every year since 2000, according to critics», *Insider*, 16 July 2017 [<https://www.businessinsider.com/best-tv-shows-of-2000s-critics-2017-7>].
- MAINE, Samantha (2017): «Mariah Carey Suffers Lip-Sync Failure During New Year's Eve Performance», *New Musical Express*, 1 January 2017 [<https://www.nme.com/news/music/mariah-carey-lip-sync-new-years-eve-1«930024>].

- MAIR, George (2002): «Editor by Default», en *Excelsior!: The Amazing Life of Stan Lee*, Fireside, N.Y., pp. 22-32.
- MANGANI, Andrea (2004): «Online Advertising: Pay-per-view versus pay-per-click», *Journal of Revenue and Pricing Management*, vol. 2, nº 4, pp. 295-302.
- MARILL, Alvin H. (2008): «The 1940s», en *Sports on Television*, Praeger, Westport, CT, pp. 2-8.
- MARKSTEIN, Donald D. (2011): «King Features Syndicate», *Don Markstein's Toonopedia* [<http://www.toonopedia.com/king.htm>].
- MARSCHALL, Richard (2006): «The Dream Master» (Preface). En *Daydreams and Nightmares: The Fantastic Visions of Winsor McCay 1898-1934*, Fantagraphics, Seattle, WA, pp. 9-12.
- MARTIN, Claire (2012): «Chuck Rozanski of Mile High Comics talks about life, superheroes and Comic Con», *The Denver Post*, 6 June 2012 [<https://www.denverpost.com/2012/06/06/chuck-rozanski-of-mile-high-comics-talks-about-life-superheroes-and-comic-con/>]
- MARTIN, Walker (2011): «Collecting Pulp: A Memoir: Detective Story Magazine», *Mystery File*, 2 November 2010 [<http://www.http://mysteryfile.com/blog/?p=5566>].
- MASON, Fran (2002): «Modernity and the Classic Gangster», en *American Gangster Cinema: From "Little Caesar" to "Pulp Fiction"*, Palgrave Macmillan, N.Y., pp. 1-30.
- MASSONI, Kelley (2008): «Teena Goes to Market: Seventeen Constructs the Ideal Consumer», en *Bringing Up "Baby": The Birth and Early Development of "Seventeen" Magazine* (tesis doctoral), Wichita State University, Ann Arbor, MI, pp. 105-140.
- MATARESE, John (2018): «Toys That Could Be Worth a Fortune in 10 Years. Hints That a New Toy Might Become Collectible», *WCPO*, 10 December 2018 [<https://www.wcpo.com/money/consumer/dont-waste-your-money/toys-that-could-be-worth-a-fortune-in-10-years>].
- MATRIX, Sidneyeve (2014): «The Netflix Effect: Teens, Binge Watching, and On-Demand Digital Media Trends», *Jeunesse: Young People, Texts, Cultures*, vol. 6, nº 1, pp. 119-138.
- MATTHEI, Harry (1997): «Inventing the Commercial. The Imperium of Modern Television Advertising Was Born in Desperate Improvisation», *American Heritage*, vol. 48, nº 3, pp. 62-64.
- MATTHY, Todd C. (2009): «Behind the Scenes with Bob Budiansky on the Transformers», *Metal Machine*, 21 November 2009 [<http://www.metalmachine.net/2009/11/21/todds-take-with-bob-budiansky-the-architect-of-the-transformers/>].

- MATUSOW, Allen J. (2009): «Rise and Fall of a Counterculture», en *The Unraveling of America: A History of Liberalism in the 1960s*, University of Georgia, Athens, GA, pp. 275-307.
- MATZ, Chris (2004): «Collecting Comic Books for an Academic Library», *Collection Building*, vol. 23, nº 2, pp. 96-99.
- MAY, Elaine Tyler (2008): «Baby Boom and Birth Control: The Reproductive Consensus», en *Homeward Bound: American Families in the Cold War Era*, Basic, N.Y., pp. 135-161.
- MAYNARD, William Patrick (2019): «100 Years of The Curse of Capistrano», *PulpFest*, 9 August 2019 [<https://pulpfest.com/2019/08/100-years-of-the-curse-of-capistrano/>].
- MCCCLAIN, Amanda S. (2014): «Celebrity, Beauty, and Sexuality», en *Keeping Up the Kardashians Brand: Celebrity, Materialism, and Sexuality*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 41-68.
- MCCALLUM, Michael (2015): «Revisiting the '90s Speculative Boom That Nearly Ended The Comic Industry», *Comic Booked*, 2 December 2015 [<https://comicbooked.com/revisiting-90s-speculative-boom-nearly-ended-comic-book-industry/>].
- MCCARTHY, Mark M. (1995): «Broadcast Self-Regulation: The NAB Codes, Family Viewing Hour, and Tv Violence», *Cardozo Arts & Entertainment Law Journal*, vol. 13, pp. 667-696.
- MCCCLAIN, Amanda Scheiner (2010): «Narratives of Transformation to Celebrity», en *American Ideal: How "American Idol" Constructs Celebrity, Collective identity, and American Discourses* (tesis doctoral), Temple University, Philadelphia, PA, pp. 204-246.
- MCCCLINTOCK, Pamela (2011): «23 Directors, Producers Speak Out Against Premium VOD», *The Hollywood Reporter*, 20 April 2011 [<https://www.hollywoodreporter.com/movies/movie-news/23-directors-producers-speak-premium-180584/>].
- MCCULLOCH, Joe (2013): «This Week In Comics! Dreams of the Future», *TCJ*, 11 June 2013 [<http://www.tcj.com/this-week-in-comics-61213-dreams-of-the-future/>].
- MCDANIEL, Patti (2004): «Star Wars: A "Force" in Merchandising», en *The Lucas Effect: George Lucas and the New Hollywood* (tesis doctoral), Univ. Southern California, L.A., pp. 132-141.
- MCDONALD, Paul (2007): «Bringing Entertainment Home: The Consumer Electronics Industry and the VCR», en *Video and DVD Industries*, British Film Institute, Londres, pp. 10-42.
- MCDONNELL, Patrick; O'CONNELL, Karen y DE HAVENON, Georgia Riley (2004): *Krazy Kat: The Comic Art of George Herriman*, Abradale Press, N.Y.
- MCGEE, Kristin A. (2009): «The Feminization of Mass Culture end the Novelty of All-Girl Bands», en *Some Liked It Hot: Jazz Women in Film and Television, 1928-1959*, Wesleyan University Press, Middletown, CT, pp. 19-33.

- McINTOSH, William D.; BAZZINI, Doris G.; SMITH, Stephen M. y WAYNE, Shanan M. (1998): «Who Smokes in Hollywood? Characteristics of Smokers in Popular Films from 1940 to 1989», *Addictive Behaviors*, vol. 23, nº 3, pp. 395-398.
- McLAUCHLIN, Jim (2019): «Inside The Secret Business of Signed Comic Books», *Newsarama*, 27 February 2019 [<https://www.newsarama.com/44090-who-signs-what-and-why.html>].
- McMILLIAN, John (2011): Introduction. En *Smoking Typewriters: The Sixties Underground Press and the Rise of Alternative Media in America*, Oxford University Press, N.Y., pp. 1-12.
- McNAMARA, Carolyn (2015): «Captain America on the Home Front in WWII», *Undergraduate Research Journal*, 2 October 2015 [<https://research.utexas.edu/showcase/articles/view/sentinel-of-liberty-captain-america-on-the-home-front-in-wwii>].
- McPARLAND, Robert (2019): «The 1990s: Means of Ascent: Publisher Consolidation, Superstores, and the Internet», en *Bestseller: A Century of America's Favorite Books*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 171-210.
- McSTAY, Andrew John (2016): «The History and Business of Digital Advertising», en *Digital Advertising*, Palgrave Macmillan, Londres, U.K., pp. 11-25.
- McWILLIAMS, John C. (2021): «Historical Overview», en *The 1960s Cultural Revolution: A Reference Guide*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, pp. xix-xxxvii.
- MEISSNER, Christopher M. (2004): «From the Picture Palace to the Multiplex: The Architectural Transformation of the American Movie Theatre», en *Six screens for suburbia: The rise of the multiplex movie theatre in Kansas City and the transformation of American film exhibition, 1963-1980* (tesis doctoral), University of Kansas, Lawrence, KS, pp. 80-160 [a].
- (2004): «The Minimalist Moviegoing Environment: Multiplex Movie Exhibition in the 1970s», en *Six screens for suburbia* (tesis doctoral), University of Kansas, pp. 232-300 [b].
- MEIZEL, Katherine (2011): Introduction. En *Idolized: Music, Media, and Identity in American Idol*, Indiana University Press, Bloomington, IN, pp. 1-18.
- MENZA, Kaitlin (2016): «The Toys Every 70s Child Knows and Loves», *Good Housekeeping*, 13 May 2016 [<https://www.goodhousekeeping.com/life/g3556/popular-toys-from-1970s/>].
- MERCER, Kobena (2000): «Monster Metaphors: Notes on Michael Jackson's Thriller», en Frith, Simon y Goodwin, Andrew (eds.), *Sound and Vision: The Music Video Reader*, Routledge, N.Y., pp. 93-108.

- MERINO, Ana (2009): «The Bros. Hernandez: A Latin Presence in Alternative U.S. Comics», en Fernández L'Hoeste, Héctor y Poblete, Juan (eds.), *Redrawing The Nation: National Identity in Latin/o American Comics*, Palgrave Macmillan, N.Y., pp. 251-269.
- (2010): «Feminine Latin/o American Identities on the American Alternative Landscape: From the Women of Love and Rockets to La Perdida», en Williams, Paul y Lyons, James (eds.), *The Rise of the American Comics Artist: Creators and Contexts*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 164-178.
- MERINO, Ana y CREEKMUR, Corey K. (2013): «Fantagraphics», en Duncan, Randy y Smith, Matthew J. (eds.), *Icons of the American Comic Book: From Captain America to Wonder Woman, Volumen 1*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, pp. 261-270.
- MEYER, Christina (2016): «Medial transgressions: comics—sheet music—theatre—toys», *Journal of Graphic Novels and Comics*, vol. 7, nº 3, pp. 293-305.
- MEYER, Gerald (2019): «“The Times They Are a-Changin’”: Bob Dylan and the Left», *American Communist History*, vol. 9, nº 1, pp. 77-87.
- MEYER, Gregory (2012): Introduction, en Buenaventura, Alvin (ed.), *The Art of Daniel Clowes: Modern Cartoonist*, Abrams, N.Y., pp. 12-15.
- MICHAELIS, David (2009): «Pelirrojas», en Schulz, Carlitos y Snoopy: *Una biografía*, Es Pop, Madrid, pp. 202-222.
- MIGLIERI, Antony (2019): «Nighthawks», en *Night Windows: Portraits of Loneliness in the Frames of Edward Hopper and Film Noir* (tesis doctoral), Ball State Univ. Muncie, IN, pp. 12-15.
- MILKMAN, Ruth; LUCE, Stephanie y LEWIS, Penny (2015): «Occupy Wall Street», en Goodwin, Jeff y Jasper, James M. (eds.), *The Social Movements Reader: Cases and Concepts*, John Wiley & Sons, N.Y., pp. 30-44.
- MILLARD, André (2004): «Inventing the Electric Guitar», en *The Electric Guitar: A History of an American Icon*, The John Hopkins University Press, Baltimore, MD, pp. 41-62.
- MILLER, Donald C. (2018): «The Beatles», en *Coming of Age in Popular Culture: Teenagers, Adolescence, and the Art of Growing Up*, Greenwood, Westport, CT, pp. 60-63.
- MILLER, James (2020): «The Transportation Zone: Setting Futurama's Stage», en *Futurama: An Immersive Experience of America's Automotive Future*, *Journal of Motorsport Culture & History*, vol. 1, nº 1 [<https://ir.una.edu/jmotorsportculturehistory/vol1/iss1/6/>].
- MILLER, John Jackson (2021): «Comics Circulation History Timeline. Helpful dates in comics circulation study», *Comichron* [<https://www.comichron.com/archives/comics-timeline.html>].
- MILLER, Laura J. (2000): «The Best-Seller List as Marketing Tool and Historical Fiction», *Book History*, vol. 3, pp. 286-304.

- MIQUEL BALDELLOU, Marta (2010): «Those tales of effect. Poe's gothic tales through Roger Corman's cinema», *Revista de Filología de la Universidad de La Laguna*, nº 28, pp. 59-76.
- MITTELL, Jason (2006): «Narrative Complexity in Contemporary American Television», *The Velvet Light Trap*, vol. 58, nº 1, pp. 29-40.
- MOLDOVAN, Raluca (2015): «“That Show You Like Might Be Coming Back in Style”: How Twin Peaks Changed the Face of Contemporary Television», *American, British and Canadian Studies Journal*, vol. 24, nº 1, pp. 44-68.
- MONMOUTH, Mike (2016): «Non-Sports Trading Cards From the 80s and 90s», *Retro Junk*, 1 January 2016 [<https://www.retrojunk.com/article/show/3082/nonsports-trading-cards>].
- MONTEITH, Sharon (2008): «Chronology of 1950s American Culture», en *American Culture in the 1960s*, Edinburgh University Press, Edinburgh, pp. xi-xxix.
- MONTES, Christopher Daniel (2015): «Tv in Stereo: MTV as a Site of Convergence», en *Selling the Beat, Visualizing the Rhythm: MTV, Propaganda Films, and Convergent Media in the 1980s* (tesis doctoral), The University of Texas, Austin, TX, pp. 14-43.
- MONTGOMERY, Edrene S. (1985): «Bruce Barton's “The Man Nobody Knows”: A Popular Advertising Illusion», *The Journal of Popular Culture*, vol. 19, nº 3, pp. 21-28.
- MOORE, Jennifer Grayer (2017): «Grunge (Early to Mid-1990s)», en *Street Style in America: An Exploration*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, pp. 143-148.
- MOORE, Leonard J. (1991): «Introduction: Indiana and the Radical. Interpretation of the Ku Klux Klan», en *Citizen Klansmen: The Ku Klux Klan in Indiana, 1921-1928*, The University of North Carolina Press, Chapel Hill, NC, pp. 1-12.
- MOORE, Ryan (2005): «Alternative to What? Subcultural Capital and the Commercialization of a Music Scene», *Deviant Behavior*, vol. 26, nº 3, pp. 229-252.
- MOORE, Stuart (2003): «A Thousand Flowers: Compression, Decompression», *Making Comics*, 21 July 2015 [<https://makingcomics.spiltink.org/start-here-on-story/>].
- MORETTA, John Anthony (2017): «The Hippies and Rock and Roll», en *The Hippies: A 1960s History*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 82-113.
- MOROWITZ, Laura (2007): «The monster within: the Munsters, the Addams Family and the american family in the 1960s», *Critical Studies in Television*, vol. 2, nº 1, pp. 35-56.
- MUELLER, Eddy Von (2010): «The Police Procedural in Literature and on Television», en Nickerson, Catherine Ross (ed.), *The Cambridge Companion to American Crime Fiction*, Cambridge University Press, Cambridge, pp. 96-109.
- MUELLER, Robert S.; MILLER, John J. y KORTAN, Michael P. (2008): «The FBI and the American Gangster, 1924-1938», en *The FBI: A Centennial History, 1908-2008*, U.S. Department of Justice, Washington, D.C., MD, pp. 16-31.

- MULLIGAN, Robert; GRUBE, A.J. y JARRELL, Stephen (2003): «Baseball Card Pricing Model: Demonstration with Well-Known Players», *Visions in Leisure and Business*, vol. 21, nº 1, p 30-42.
- MUNSON, Kim A. (ed.) (2020): «Narrative Illustration: The Story of the Comics», en *Comic Art in Museums*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 88-97.
- MURRAY, Chris (2000): «Popaganda: Superhero Comics and Propaganda in World War Two», en Magnussen, Anne y Christiansen, Hans-Christian (eds.), *Comics & Culture: Analytical and Theoretical Approaches to Comics*, Museum Tusculanum, Copenhagen, pp. 141-156.
- MURRAY, Susan (2013): «Live from New York!», en Marx, Nick; Sienkiewicz, Matt y Becker, Ron (eds.), *Saturday Night Live and American TV*, Indiana University Press, pp. 40-55.
- MUSSER, Charles (1991): «Story Films Become the Dominant Product», en *Before the Nickelodeon: Edwin S. Porter and the Edison Manufacturing Company*, University of California Press, Berkeley, CA, pp. 235-290.
- MUSZYNSKI, Joseph P. (2016): «Language and Meaning from The Marvel Universe» in *Creating an Inclusive Fan Culture*, *The Popular Culture Studies Journal*, vol. 4, nº 1/2, pp. 340-358.
- NACEY, Susan (2015): «Blurring Fiction with Reality: American Television and Consumerism in the 1950s», en Hulme, Alison (ed.), *Consumerism on TV: Popular Media from the 1950s to the Present*, Ashgate, N.Y., pp. 1-20.
- NACHMAN, Gerald (2000): «Treadmill to Posterity», en *Raised on Radio*, University of California Press, Los Angeles, CA, pp. 95-118.
- NEBOT, Sergi (2019): «El fenómeno Funko Pop», *Ctrl. Control & Estrategias*, nº 667, pp. 18-20.
- NELSON, Brandon (2017): «“Sick Humor Which Serves No Purpose”: Whiteman, Angelfood and the Aesthetics of Obscenity in the Comix of R. Crumb», *Journal of Graphic Novels and Comics*, vol. 8, nº 2, pp. 139-155.
- NESS, Immanuel y COPE, Zak (2016): «Movements and Ideologies», en *The Palgrave Encyclopedia of Imperialism and Anti-Imperialism*, Palgrave Macmillan, N.Y., pp. 805-973.
- NEVINS, Jess (2010): «The Golden Age of Science Fiction: A Pulp Primer», *Kotaku*, 26 November 2010 [<https://kotaku.com/the-golden-age-of-science-fiction-a-pulp-primer-pt-2-5699206>].
- NEWBOLD, Jamie (2018): «Fast Forward», en *The Forensic Comicologist: Insights from a Life in Comics*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 98-113.

- NEWSTEAD, Kate y ROMANIUK, Jenni (2010): «Cost Per Second. The Relative Effectiveness of 15 and 30-Second Tv Advertisements», *Journal of Advertising Research*, vol. 50, nº 1, pp. 68-76.
- NICHOLSON, Hope (2017): «Vampirella», en *The Spectacular Sisterhood of Superwomen: Awesome Female Characters from Comic Book History*, Quirk Books, Philadelphia, pp. 92-95.
- NOBLEMAN, Marc Tyler y TEMPLETON, Ty (2012): *Bill the Boy Wonder: The Secret Co-Creator of Batman*, Charlesbridge, Watertown, MA.
- NOLAN, Michelle (2008): «Twixt Teens and Tears. How Teen Humor and Girls' Comics Provided a Bridge to Romance», en *Love on the Racks: A History of American Romance Comics*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 14-28.
- (2015): «Love Story Magazine», *The Pulp Magazines Project*, 3 June 2015 [<https://www.pulpmags.org/content/info/love-story-magazine.html>].
- NÜBLER, Irmgard (2016): «Automation and Robots», en *New Technologies: A Jobless Future or a Golden Age of Job Creation?*, International Labour Office. Research Department Working Papers, nº 13, Geneva, SZ, pp. 4-7.
- NWOKAH, Eva E. (2009): «Historical Changes in Infant Toys 1865-1930», en Kushner, David (ed.), *From Children to Red Hatters: Diverse Images and Issues of Play*, University Press of America, Lanham, MD, pp. 54-73.
- NYBERG, Amy Kiste (2009): «William Gaines and the Battle over EC Comics», en Heer, Jeet (ed.), *A Comics Studies Reader*, Univ. Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 58-68.
- (2010): «How Librarians Learned to Love the Graphic Novel», en Weiner, Robert (ed.), *Graphic Novels and Comics in Libraries and Archives: Essays on Readers, Research, History, and Cataloging*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 26-40.
- (2017): «The Comics Code», en Bramlett, Frank; Cook, Roy y Meskin, Aaron (eds.), *The Routledge Companion to Comics*, Routledge, Abingdon, Oxfordshire, pp. 25-33.
- NYE, David E. (2013): «Invention», en *America's Assembly Line*, Massachusetts Institute of Technology Press, Cambridge, MA, pp. 3-40.
- NYONGO, Tavia (2008): «I feel love: Disco and its discontents», *Criticism*, vol. 50, nº 1, pp. 101-112.
- O'DONNELL, Victoria (2003): «Science Fiction Films and Cold War Anxiety», en Lev, Peter (ed.), *Transforming the Screen, 1950-1959*, Univ. California, Los Angeles, CA, pp. 169-196.
- O'ENGLISH, Lorena; MATTHEWS, Gregory y LINDSAY, Elizabeth B. (2006): «Graphic Novels in Academic Libraries», *The Journal of Academic Librarianship*, vol. 32, nº 2, pp. 173-182.

- OGBAR, Jeffrey O.G. (2019): «Swimming with the Masses: The Black Panthers, Lumpenism, and Revolutionary Culture», en *Black Power: Radical Politics and African American Identity*, John Hopkins University Press, Baltimore, MD, pp. 93-122.
- OHMANN, Richard Malin (1996): «The Origins of Mass Culture», en *Selling Culture: Magazines, Markets, and Class at the Turn of the Century*, Verso, N.Y., pp. 11-30.
- OLMSTED, Marc (2012): «Genious All the Time: The Beats, Spontaneous Presence, and Primordial Ground», en Elkholy, Sharin N. (ed.), *The Philosophy of the Beats*, The University Press of Kentucky, Lexington, KY, pp. 179-194.
- OLSEN, Taimi (2005): «“Krazies... of indescribable beauty”: George Herriman’s Krazy Kat and E. E. Cummings», *Spring: A Journal of Archetype and Culture*, n° 14/15, pp. 220-232.
- OLSON, James Stuart (2000): «The Hidden Persuaders», en *Historical Dictionary of the 1950s*, Greenwood, Westport, CT, p. 124 [a].
- (2000): «Chronology of the 1960s», en *Historical Dictionary of the 1960s*, Greenwood, Westport, CT, pp. 493-506 [b].
- OLSON, Richard D. (1993): «“Say! Dis Is Grate Stuff”: The Yellow Kid and the Birth of the American Comics», *The Courier*, vol. 28, n° 1, pp. 19-34.
- O’MALLEY GREENBURG, Zack (2014): «Kissing the Monster», en *Michael Jackson, Inc.: The Rise, Fall, and Rebirth of a Billion-Dollar Empire*, Simon & Schuster, N.Y., pp. 63-79.
- OSUR, Laura (2016): «Netflix as Rental Company (1998-2007)», en *Netflix and the Development of the Internet Television Network*, Syracuse University, Syracuse, N.Y., pp. 21-44.
- OVIDE, Shira (2010): «Everything You Need to Know about the MGM Bankruptcy», *The Wall Street Journal*, 5 November 2010 [<https://www.wsj.com/articles/BL-DLB-28479>].
- OWENS, Andrew J. (2014): «Chicks, Dicks, and Contradictions: Reading Porn for Women in Playgirl», *Feminist Media Studies*, vol. 14, n° 4, pp. 547-561.
- OXOBY, Marc (2003): «World of Youth», en *The 1990s*, Greenwood, Westport, CT, pp. 25-44 [a].
- (2003): «Everyday America», en *The 1990s*, Greenwood, Westport, CT, pp. 3-24 [b].
- PAGELLO, Federico (2013): «From Frank Miller to Zack Snyder, and Return: Contemporary Superhero Comics and Post-classical Hollywood», *Miranda. Revue pluridisciplinaire du monde anglophone*, n° 8 [<https://journals.openedition.org/miranda/3422>].
- PALLADINO, Grace (1997): «The Advertising Age: Seventeen, Eugene Gilbert, and the Rise of the Teenage Market», en *Teenagers: an American history*, Basic Books, N.Y., pp. 96-115.

- PALOMA, Steve (2017): «American Idol Returns to ABC in the 2017-18 Season», *ABC*, 9 May 2017 [<https://abc.com/shows/american-idol/news/updates/american-idol-returns-to-abc-in-the-2017-18-season>].
- PALTER, Jay (2012): «“Show Me That You Know Me” – The Mantra of Social Engagement», *Business 2 Community*, 22 October 2012 [<https://www.business2community.com/social-media/show-me-that-you-know-me-the-mantra-of-social-engagement-0309012>].
- PARILLE, Ken (2012): «Narration After Y2K. Daniel Clowes and the End of Style», en Buenaventura, Alvin (ed.), *The Art of Daniel Clowes*, Abrams, N.Y., pp. 142-171.
- PARKER, John R. (2012): «G.I. Joe Comics: The Amazing World and Life of Larry Hama», *Comics Alliance*, 14 March 2012 [<https://comicsalliance.com/g-i-joe-comics-larry-hama/>].
- PARKER ROYAL, Derek (2007): «Palomar and Beyond: An Interview with Gilbert Hernandez», *Multi-Ethnic Literature of the United States*, vol. 32, nº 3, pp. 221-246.
- PATRICK, Kevin (2017): «The Ghost Who Walks», en *The Phantom Unmasked: America's First Superhero*, University of Iowa Press, Iowa City, IO, pp. 17-34.
- PATTERSON, R. Gary (1998): «Paul Is Dead: And the Answer Is...», en *The Walrus Was Paul: The Great Beatle Death Clues*, Fireside, N.Y., pp. 161-168.
- PAULSEN, Melissa (2020): «The Funko Pop Convention», *The Oval*, vol. 13, nº 2, pp. 43-53.
- PAULY, Thomas (2005): «Adventurous Apprentice. Pursuit of the Dream: 1906-14», en *Zane Grey: His Life, His Adventures, His Women*, University of Illinois Press, Chicago, IL, pp. 59-132.
- PEARSON, Bridget (2008): «Corporate Branding Structure», en *Disney Brand Audit: The Power Behind The Mouse* (tesis doctoral), Ball State University, Muncie, IN, pp. 31-35.
- PECK, Janice (2015): «The Age of Oprah: Culture and Politics in the Neoliberal Era», en *Age of Oprah: Cultural Icon for the Neoliberal Era*, Routledge, N.Y., pp. 1-13.
- PERREN, Alisa Havlev (2004): «Developing a New Network, March 1985-January 1987», en *Deregulation, Integration and a New Era of Media Conglomerates: The Case of Fox, 1985-1995* (tesis doctoral), The University of Texas, Austin, TX, pp. 84-139.
- PHELPS, Donald (2001): «Real People, Real Theater. E.C. Segar and Popeye», en *Reading the Funnies: Looking at Great Cartoonists Throughout the First Half of the 20th Century*, Fantagraphics, Seattle, WA, pp. 35-88 [a].
- (2001): «Flat Foot Floogie. Chester Gould and Dick Tracy», en *Reading the Funnies: Looking at Great Cartoonists Throughout the First Half of the 20th Century*, pp. 1-34 [b].

- PHILLIPS, Nickie D. y STROBL, Staci (2013): «Crime Doesn't Pay: A Brief History of Crime and Justice Themes in Comic Books», en *Comic Book Crime: Truth, Justice, and the American Way*, New York University Press, N.Y., pp. 20-39.
- PHILLIPS ERB, Kelly (2018): «Al Capone Sentenced To Prison For Tax Evasion», *Forbes*, 17 October 2018 [<https://www.forbes.com/sites/kellyphillipserb/2018/10/17/al-capone-sentenced-to-prison-for-tax-evasion-on-this-day-in-1931/?sh=3080e3747c4c>].
- PICHE, Briana (2009): «The Intentions Behind the Creation of Barbie», *Constructing the Past*, vol. 10, n° 1, pp. 6-13.
- PILON, Mary (2019): «How the Great Depression Became the Golden Age for Monopoly», *History*, 22 July 2019 [<https://www.history.com/news/great-depression-games-monopoly>].
- PITTENGER, Donald (2020): «More F.R. Gruger Illustrations», *Art Contrarian*, 27 August 2020 [<http://artcontrarian.blogspot.com/2020/07/more-fr-gruger-illustrations.html>].
- PITTMAN, Matthew y SHEEHAN, Kim (2015): «Sprinting a Media Marathon: Uses and Gratifications of Binge-Watching Television through Netflix», *First Monday*, vol. 20, n° 10 [<https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/6138/4999>].
- PITZULO, Carrie (2012): «Selling the Dream: Playboy and the Masculine Consumer», en *Bachelors and Bunnies: The Sexual Politics of Playboy*, University of Chicago, Chicago, IL, pp. 71-103.
- POINTER, Ray (2017): «The Birth of a Career», en *The Art and Inventions of Max Fleischer: American Animation Pioneer*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 21-41.
- PORTER, Alan J. (2008): «The Dubious Origins Of The Batman. Who Did What-- And Does It Really Matter?», en O'Neil, Dennis (ed.), *Batman Unauthorized: Vigilantes, Jokers, and Heroes in Gotham City*, BenBella Books, Dallas, TX, pp. 85-92.
- PORTER, Eric (1999): «“Dizzy Atmosphere”: The Challenge of Bebop», *American Music*, vol. 17, n° 4, pp. 422-446.
- POWELL, Anne L. (2013): «Computer Anxiety: Comparison of Research from the 1990s and 2000s», *Computers in Human Behavior*, vol. 29, n° 6, pp. 2337-2381.
- POWERS, Richard Gid (1975): «J. Edgar Hoover and the Detective Hero», *The Journal of Popular Culture*, vol. 9, n° 2, p. 257.
- (1983): *G-Men, Hoover's FBI in American popular culture*, Southern Illinois University Press, Carbondale, IL.
- PRATARELLI, Marc E.; BROWNE, Blaine L. y JOHNSON, Kimberly (1999): «The bits and bytes of computer/Internet addiction: A factor Analytic Approach», *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, vol. 31, n° 2, pp. 305-314.

- PRICE, Pam (2007): «Grading Comics», en *Cool Comics: Creating Fun and Fascinating Collections!*, ABDO Publishing, Edina, MS, pp. 14-17.
- PRINCE, Stephen (2007): «Timeline. The 1980s», en *American Cinema of the 1980s: Themes and Variations*, Rutgers University Press, New Brunswick, N.J., pp. xi-xvi.
- PUSTZ, Matthew (2000): «From Speculators to Snobs: The Spectrum of Contemporary Comic Book Readers», en *Comic Book Culture: Fanboys and True Believers*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 66-109.
- (2017): «Comics and Fandom», en Bramlett, Frank; Cook, Roy y Meskin, Aaron (eds.), *The Routledge Companion to Comics*, Routledge, Abingdon, Oxfordshire, pp. 267-274.
- QUINN, Eithne; KRÄMER, Peter (2006): «Blaxploitation», en Williams, Linda Ruth y Hammond, Michael (eds.), *Contemporary American Cinema*, Open University, N.Y., pp. 184-198.
- RAFF, Daniel M.G. (1988): «Wage Determination Theory and the Five-Dollar Day at Ford», *The Journal of Economic History*, vol. 48, n° 2, pp. 387-399.
- RAINEY, Buck (2010): «Adventures of Captain Marvel», en *Serials and Series: A World Filmography, 1912-1956*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 9-10.
- RAIZMAN, David (2021): «Food, Race, and the 'New Advertising': The Levy's Jewish Rye Brad Campaign», en *Reading Graphic Design History: Image, Text, and Context*, Bloomsbury, Londres, pp. 143-184.
- RAMSEY, Jacklynn (2019): *Peace, Love, and Politics: How Woodstock of 1969 Epitomized the Relationship Between Social Movements and Music* (conferencia), Ursinus College, PA.
- RAPHAEL, Jordan; SPURGEON, Tom (2004): «Live and on Campus», en *Stan Lee and the Rise and Fall of the American Comic Book*, Chicago Review Press, Chicago, IL, pp. 109-115.
- RASKY, Frank (2006): «80 Million a Year from Fantasy», en Merlock Jackson, Kathy (ed.), *Walt Disney: Conversations*, Univ. Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 115-122.
- RAY, Michael (2013): «Dance Fever: Disco», en *Disco, Punk, New Wave, Heavy Metal, and More: Music in the 1970s and 1980s*, Britannica Educational Publishing, N.Y., pp. 165-177.
- REGOLI, Robert M.; PRIMM, Eric y HEWITT, John D. (2007): «Where O'Where Did My Baseball Cards Go?: Race, Performance, and Placement in the Topps ERA, 1956-1980», *The Social Science Journal*, vol. 44, n° 4, pp. 742-750.
- REHAK, Bob (2012): «Materializing Monsters: Aurora Models, Garage Kits and the Object Practices of Horror Fandom», *The Journal of Fandom Studies*, vol. 1, n° 1, pp. 27-45.
- (2014): «Materiality and Object-Oriented Fandom», *Transformative Works and Cultures*, vol. 16 [https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/622/45].

- RENEGAR, Valerie R. y DIONISOPOULOS, George N. (2011): «The Dream of a Cyberpunk Future? Entelechy, Dialectical Tension, and the Comic Corrective in William Gibson's *Neuromancer*», *Southern Communication Journal*, vol. 76, nº 4, pp. 323-341.
- RESS, Stella (2010): «Bridging the Generation Gap: Little Orphan Annie in the Great Depression», *The Journal of Popular Culture*, vol. 43, nº 4, pp. 782-800.
- RHOADES, Shirrel (2008): «The Platinum Age: The First Comics», en *A Complete History of American Comic Books*, Peter Lang, N.Y., pp. 9-20 [a].
- (2008): «The Silver Age: A New Kind of Superhero», en *A Complete History of American Comic Books*, Peter Lang, N.Y., pp. 69-98 [b].
- (2008): «Collecting Comic Books For Fun and (Maybe) Profit», en *A Complete History of American Comic Books*, Peter Lang, N.Y., pp. 201-222 [c].
- RHODE, Michael G. (1999): «The Commercialization of Comics: A Broad Historical Overview», *International Journal of Comic Art*, vol. 1, nº 2, pp. 143-170.
- RICE, Tom (2018): «“Damage Unwittingly Done”: DW Griffith and the Re-Birth of the Ku Klux Klan», en Keil, Charles (ed.), *A Companion to DW Griffith*, John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, NJ, pp. 463-462.
- RICH, Michael (2008): «Music Videos. Media of the Youth, by the Youth, for the Youth», en Jamieson, Patrick y Romer, Daniel (eds.), *The Changing Portrayal of Adolescents in the Media Since 1950*, Oxford University Press, N.Y., pp. 78-104.
- RIDDLE, Brandon (2021): «Roosevelt's Green Light Letter», *Pitcher List.com*, 20 June 2021 [<https://www.pitcherlist.com/roosevelts-green-light-letter/>].
- RIELLY, Edward J. (2003): «Everyday America. Politics and Political Leaders. Civil Rights and the Feminist Movement», en *The 1960s*, Greenwood, Westport, CT, pp. 3-22.
- (2005): «Cards, Baseball», en *Baseball: An Encyclopedia of Popular Culture*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, pp. 47-49.
- ROBERTS, Garyn G. (2003): «Of Blue Knights and Social Injustices: The Police Procedural detective Story and Dick Tracy», en *Dick Tracy and American Culture: Morality and Mythology, Text and Context*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 31-54.
- ROBERTS, K.E. (2016): «Queen City Book Store», *2 Warps to Neptune*, 12 February 2016 [<https://2warpstoneptune.com/2016/02/12/queen-city-book-store-1977-1980/>].
- ROBERTSON WOJCIK, Pamela (2017): «Little Orphan Annie as Streetwalker», en *Picturing Childhood: Youth in Transnational Comics*, University of Texas Press, Austin, TX, pp. 13-29.
- ROBINSON, Frank M. y DAVIDSON, Lawrence (2007): «In The Beginning», en *Pulp Culture: The Art of Fiction Magazines*, Collectors Press, Portland, OR, pp. 14-32.

- RODMAN, Ron (2021): «The Persistence of Memory. Structural Functions of Music of Commercial Jingles», en Deaville, James; Tan, Siu-Lan y Rodman, Ron (eds.), *The Oxford Handbook of Music and Advertising*, Oxford University Press, N.Y., pp. 414-435.
- ROEDER, Katherine (2014): «Exploding Boys and Hungry Girls», en *Wide Awake in Slumberland: Fantasy, Mass Culture, and Modernism in the Art of Winsor McCay*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 18 y ss.
- ROGERS, Mark (2011): «Political Economy: Manipulating Demand and The Death of Superman», en Smith, Matthew J. y Duncan, Randy (eds.), *Critical Approaches to Comics. Theory and Methods*, Routledge, N.Y., pp. 145-156.
- ROSEN, David (2020): «Speakeasy City», en *Prohibition New York City: Speakeasy Queen Texas Guinan, Blind Pigs, Drag Balls & More*, History Press, Charleston, SC, pp. 39-52.
- ROSENKRANZ, Patrick (2008): «Burning Bridges 1963-64», en *Rebel Visions: The Underground Comix Revolution 1963-1975*, Fantagraphics, Seattle, WA, pp. 18-43.
- ROTHMAN, Lily (2017): «Here's the History of Time's Person of the Year Franchise», *Time*, 5 December 2017 [<https://time.com/5047813/person-of-the-year-history/>].
- ROWELL, Rebecca (2011): «New Owner, Same YouTube», en *YouTube: Company and Its Founders*, ABDO Publishing, North Mankato, MN, pp. 78-87.
- ROZANSKI, Chuck (2004): «Introduction to Comics», en *Tales from the Database*, Mile High Comics, Denver, CO [<https://www.milehighcomics.com/tales/cbg01.html>].
- RUSHING, Janice Hocker (2009): «Ronald Reagan's "Star Wars" Address: Mythic Containment of Technical Reasoning», *Quarterly Journal of Speech*, vol. 72, nº 4, pp. 415-433.
- RUSSO, Alexander (2002): «A Darkened Figure on the Airwaves: Race, Nation, and The Green Hornet», en Hilmes, Michele y Loviglio, Jason (eds.), *Radio Reader. Essays in the Cultural History of Radio*, Routledge, N.Y., pp. 257-276.
- RUTHERFORD, Paul (2013): «Advertising», en Newcomb, Horace (ed.), *Encyclopedia of Television*, Routledge, N.Y., pp. 28-32.
- RYAN, Cy (2012): «Nevada Issues Google First License for Self-Driving Car», *Las Vegas Sun*, 7 May 2012 [<https://lasvegassun.com/news/2012/may/07/nevada-issues-google-first-license-self-driving-ca/>].
- SAAVEDRA, Miguel G. (2021): «Universo Comic Books. Clásicos Marvel», *Universo Marvel*, 21 June 2021 [<https://www.universomarvel.com/universo-comic-books-clasicos-marvel/>].
- SABIN, Roger (2013): «Fandom and Direct Sales», en *Adult Comics*, Routledge, N.Y., pp. 62-86.
- SACKS, Jason y DALLAS, Keith (2018): «1991. X-Year», en *American Comic Book Chronicles: The 1990s*, TwoMorrows, Raleigh, NC, pp. 34-55.

- SÁEZ DE ADANA, Francisco (2021): «La historia de Yellow Kid», en *Una breve historia del cómic americano*, Catarata, Madrid, pp. 19-23.
- SAGERT, Kelly (2007): «Timeline of the 1970s», en *The 1970s*, Greenwood, Westport, pp. xv-xviii.
- SAGUISAG, Lara (2017): «Consuming Childhood. Peanuts and Children's Consumer Culture in the Postwar Era», en Gardner, Jared y Gordon, Ian (eds.), *The Comics of Charles Schulz: The Good Grief of Modern Life*, Univ. Press of Mississippi, Jackson, MI, pp. 65-78.
- SANTO, Avi (2018): «Fans and Merchandise», en Click, Melissa y Scott, Suzanne (eds.), *The Routledge Companion to Media Fandom*, Routledge, N.Y., pp. 329-336.
- SAMPSON, Robert (1991): «Fighting Captains», en *Yesterday's Faces: Dangerous Horizons*, Bowling Green State University, Bowling Green, OH, pp. 6-32.
- SAROLLI, Giandomenico (2008): «Netflix, Inc.: DVD Wars», Univ. Virginia, Charlottesville, VA.
- SAUNDERS, Rebecca (2018): «Grey, Gonzo and the Grotesque: The Legacy of Porn Star Sasha Grey», *Porn Studies*, vol. 5, nº 4, pp. 363-379.
- SAVAGE, William W. (1998): «The Rise and Decline of Escapism, 1929-1945», en *Comics, Cowboys, and Jungle Queens: Comic Books and America, 1945-1954*, Wesleyan University Press, Hanover, NH, pp. 3-13.
- SCHELLY, Bill y DALLAS, Keith (2013): «Variety on the Newsstand», en *American Comic Book Chronicles: The 1950s*, TwoMorrows, Raleigh, NC, pp. 10-35.
- (2015): «Mad Beginnings», en *Harvey Kurtzman: The Man Who Created Mad and Revolutionized Humor in America*, Fantagraphics, Seattle, WA, pp. 217-241.
- (2019): «Ups and Downs», en *James Warren, Empire of Monsters: The Man Behind Creepy, Vampirella, and Famous Monsters*, Fantagraphics, Seattle, WA, pp. 79-100.
- SCHLESINGER, Adam (2010): «The Postmodern Age: Collecting», en *Holy Economic History of the American Comic Book Industry, Batman!* (tesis doctoral), Wesleyan University, Middletown, CT, pp. 130-131.
- SCHICK, Laurie (2014): «“Hit Me Baby”: From Britney Spears to the Socialization of Sexual Objectification of Girls in a Middle School», *Sexuality and Culture*, vol. 18, nº 1, pp. 39-55.
- SCHINDER, Scott y SCHWARTZ, Andy (2008): «Elvismania», en *Icons of Rock: An Encyclopedia of the Legends Who Changed Music Forever Volume 1*, Greenwood, Westport, CT, pp. 9-13.
- SCHLISSEL, Lillian (2010): Introduction. En *Three Plays by Mae West: Sex, The Drag and Pleasure Man*, Routledge, N.Y., pp. 1-30.

- SCHNEIDER, Greice (2015): «The Many Facets of Boredom in the Work of Daniel Clowes», en Claudio, Esther y Cañero, Julio (eds.), *On the Edge of the Panel: Essays on Comics Criticism*, Cambridge Scholar Publishing, U.K., pp. 196-205.
- SCHRAGE, Michael (2007): «The Myth of Commoditization», *MIT Sloan Management Review*, vol. 48, nº 2, pp. 10-14.
- SCHULZ, Charles M. (2004): *Snoopy y Carlitos. 1950 a 1952*, Planeta DeAgostini, Barcelona.
- SCHUMAN, Michael A. (2019): «Growing Up», en *Charles Schulz: Cartoonist and Writer*, Enslow, N.Y., pp. 8-17.
- SCHUMER, Arlen (2003): Introduction. En *The Silver Age of Comic Book Art*, Collectors Press, Portland, OR, pp. 6-21.
- SCIVALLY, Bruce (2007): «Superman on the Air», en *Superman on Film, Television, Radio and Broadway*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 16-23.
- SCOTT, Holly V. (2016): «Student Citizen, Part I: The Civil Rights Movement», en *Younger Than That Now: The Politics of Age in the 1960s*, Univ. Massachusetts, Amherst, MS, pp. 18-32.
- SCOTT, Paul (2006): «Chicks on sticks in flicks: women, surfing, celluloid», *Journal of Interdisciplinary Gender Studies*, vol. 10, nº 1, pp. 77-106.
- SCOTT, Sharon M. (2010): «Todd McFarlane», en *Toys and American Culture: An Encyclopedia*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, pp. 201-203.
- SECUNDA, Eugene (2009): «VCR and Viewer Control Over Programming: An Historical Perspective», en Dobrow, Julia (ed.), *Social and Cultural Aspects of VCR Use*, N.Y., pp. 9-24.
- SEGAR, Elzie C. (2007): *Popeye Volumen Uno*, Planeta DeAgostini, Barcelona.
- SELDES, Gilbert (2001): «The Krazy Kat That Walks By Himself», en *The Seven Lively Arts. The Classic Appraisal of the Popular Arts*, Dover Publications, Mineola, N.Y., pp. 231-245.
- SERCHAY, David S. (1998): «Comic Book Collectors: The Serials Librarians of the Home», *Serials Review*, vol. 24, nº 1, pp. 57-70.
- SEYFER, Jessie (2000): «Hearst Cleared To Buy San Francisco Chronicle», *The Associated Press*, 28 July 2000 [<https://www.apnews.com/6847d945940fe9a8288aa8d63f6ad71c>].
- SHANNON, Edward A. (1995): «“That we may mis-unda-stend each udda”: The Rhetoric of Krazy Kat», *Journal of Popular Culture*, vol. 29, nº 2, pp. 209-222.
- SHAW, Gabbi (2019): «15 toys you’ll only remember if you grew up in the 90s», *Insider*, 4 November 2019 [<https://www.insider.com/90s-toys-we-miss-discontinued>].
- SHEINBAUM, John J. (2002): «Progressive Rock and the Inversion of Musical Values», en Holm-Hudson, Kevin (ed.), *Progressive Rock Reconsidered*, Routledge, N.Y., pp. 21-42.

- SHERRY, John F. (1990): «Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective», *Journal of Retailing*, vol. 66, n° 2, pp. 174-200.
- SHONE, Tom (2004): «Panic On The 4th of July», en *Blockbuster: How Hollywood learned to stop worrying and love the summer*, Free Press, Washington, D.C., pp. 23-43.
- SICKELS, Robert (2004): «Music», en *The 1940s*, Greenwood, Westport, CT, pp. 155-180.
- SINGSEN, Doug (2017): «Critical perspectives on mainstream, groundlevel, and alternative comics in The Comics Journal», *Journal of Graphic Novels and Comics*, vol. 8, n° 2, pp. 156-172.
- SIRY, Joseph M. (2021): «The Architecture of Air-Conditioning in Movie Theaters, 1917-40», en *Air-Conditioning in Modern American Architecture, 1890-1970*, Penn State University Press, University Park, PA, pp. 62-82.
- SKIDMORE, Michael (2011): «Krazy Kat: Modernism and Influence», *The Comiczine*, 1 January 2011 [<http://comiczine-fa.com/features/krazy-kat-modernism-and-influence>].
- SKLAR, Monica (2013): «Punk Style Motivations and Explanations. Aesthetics, Iconography, and Identity: Communication», en *Punk Style*, Bloomsbury, N.Y., pp. 67-98.
- SMITH, Clancy (2015): «A Nameless Horror: Madness and Metamorphosis in H.P. Lovecraft and Postmodernism», en Everett, Justin y Shanks, Jeffrey H. (eds.), *The Unique Legacy of Weird Tales: The Evolution of Modern Fantasy and Horror*, Rowman & Littlefield, Lanham, MD, pp. 83-104.
- SMITH, Douglas y ALEXANDER, Robert (1999): «The Creation of the Alto», en *Fumbling the Future: How Xerox Invented, Then Ignored, the First PC*, iUniverse, Lincoln, NE, pp. 51-114.
- SMITH, Erin A. (2000): «How the Other Half Read: Advertising, Working-Class Readers, and Pulp Magazines», *Book History, Official Journal of the Society for the History of Authorship, Reading & Publishing*, vol. 3, pp. 204-230 [a].
- (2000): «The Hard-Boiled Writer and the Literary Marketplace», en *Hard-Boiled Working-Class Readers and Pulp Magazines*, Temple University Press, Philadelphia, PA, pp. 18-42 [b].
- SMITH, Matthew J. y DUNCAN, Randy (eds.) (2011): «Discovering the Story of Jerry Siegel and Joe Shuster», en *Critical Approaches to Comics. Theories and Methods*, Routledge, Abingdon, Oxfordshire, pp. 261-283.
- SMOODIN, Eric (2012): «The Response», en *Snow White and the Seven Dwarfs*, Palgrave Macmillan, N.Y., pp. 82-90.
- SNAUFFER, Douglas (2006): «The 2000s», en *Crime Television*, Greenwood, CA, pp. 199-239.

- SOAT, John (2015): «The Dotcom Crash 15 Years Later», *Forbes*, 13 April 2015 [<https://www.forbes.com/sites/oracle/2015/04/13/the-dot-com-crash-15-years-later/>].
- SOLOMON, Charles (2012): «The 50s and 60s», en *The Art and Making of Peanuts Animation: Celebrating Fifty Years of Television Specials*, Chronicle, San Francisco, CA, pp. 50-97.
- SOPER, Kerry (2008): Introduction. En *Garry Trudeau: Doonesbury and the aesthetics of satire*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 3-24.
- SPATZ, Lyle (2013): «Chronology», en *Historical Dictionary of Baseball*, Scarecrow Press, Lanham, ML, pp. xv-xxxvi.
- SPENCER, David Ralph y SPENCER, Judith (2007): «The Illustrators», en *The Yellow Journalism: The Press and America's Emergence as a World Power*, Northwestern University Press, Evanston, IL, pp. 205-230.
- SPENCER, Kristopher (2008): «Crime Jazz and Felonious Funk», en *Film and Television Scores, 1950-1979: A Critical Survey by Genre*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 5-56.
- SPIEGELMAN, Art; KIDD, Chip y WITZ, Marc (2001): *Jack Cole and Plastic Man: Forms Stretched to Their Limits*, Chronicle Books, San Francisco, CA.
- SPINRAD, Norman (1996): «Science Fiction in the Real World – Revisited», en Slusser, George Edgar; Westfahl, Gary y Rabkin, Eric S. (eds.), *Science Fiction and Market Realities*, University of Georgia Press, Athens, GA, pp. 20-35.
- SPRINGHALL, John (1998): «“Horror Comic” Panic: Campaigning against Comic Books in the 1940s and 1950s», en *Youth, Popular Culture and Moral Panics: Penny Gaffs to Gangsta-Rap, 1830-1996*, Palgrave Macmillan, Londres, pp. 121-146.
- STAFFORD, Paul Edgerton (2018): «The Grunge Effect: Music, Fashion, and the Media During the Rise of Grunge Culture In the Early 1990s», *M/C A Journal of Media and Culture*, vol. 21, nº 5 [<https://doi.org/10.5204/mcj.1471>].
- STANLEY, Richard T. (2012): «Television», en *The Eisenhower Years: A Social History of the 1950s*, iUniverse, Bloomington, IN, pp. 51-70.
- STARK, Craig (2003): «What, Me Worry?: Teaching Media Literacy through Satire and Mad Magazine», *The Clearing House: A Journal of Educational Strategies, Issues and Ideas*, vol. 76, nº 6, pp. 305-309.
- STARKEY, Cliff (2019): «“Good Grief, I thought it was the fallout”: Charlie Brown and the Long 50s», en Lee, Peter W.Y. (ed.), *Peanuts and American Culture: Essays on Charles M. Schulz's Iconic Comic Strip*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 9-28.
- STEIGERWALD, David (2008): «The Liberal-Radical Debates of the 1960s», en *Debating the 1960s: Liberal, Conservative, and Radical Perspectives*, Rowman & Littlefield, N.Y., pp. 3-74.

- STELTER, Brian (2020): «Anti-journalism», en *Hoax: Donald Trump, Fox News, and the Dangerous Distortion of Truth*, Simon & Schuster, N.Y., pp. 148-156.
- STERLING, Bruce (2008): «Science Fiction and the Internet», en Gunn, James; Barr, Marleen y Candelaria, Matt (eds.), *Reading Science Fiction*, Palgrave Macmillan, pp. 235-243.
- STEWART, James (2018): «Facebook Falls From Grace, and Investors' Stock Holdings Tumble Too», *New York Times*, 29 March 2018 [<https://www.nytimes.com/2018/03/29/business/facebook-stock.html>].
- STEWART, Jules (2016): «Gotham Gets a Facelift», en *Gotham Rising: New York in the 1930s*, Taurus, N.Y., pp. 93-112.
- STONE, Zara (2015): «How Porn Star Sasha Grey Removed 1000's of Dicks From Internet Search Results», *The Hustle*, 20 November 2015 [<https://thehustle.co/how-porn-star-sasha-grey-removed-1000s-of-cocks-from-internet-search-results>].
- STONE LOMBARDI, Kate (2010): «Recalling the Glory Days of Reader's Digest», *The New York Times*, 1 October 2010 [<https://www.nytimes.com/2010/10/03/nyregion/03bookwe.html>].
- STRAW, Will (2000): «Pop Music and Postmodernism in the 1980s», en Frith, Simon y Goodwin, Andrew (eds.), *Sound and Vision: The Music Video Reader*, Routledge, N.Y., pp. 3-24.
- STREBIG, Neil (2019): «The "Holy Grail" of Star Wars Memorabilia Sells for \$185K at Hake's Auctions in York», *York Daily Record*, 23 October 2019 [<https://eu.ydr.com/story/news/local/2019/10/23/star-wars-toy-boba-fett-record-sale-hakes-york-pa/4057659002/>].
- STREISSGUTH, Thomas (2007): «Reading, Writing, and Radio. A Man Among Writers», en *The Roaring Twenties*, Facts On File, N.Y., pp. 132-164.
- STRÖMBERG, Fredrik (2014): «Fantagraphics», en Booker, M. Keith (ed.), *Comics through Time: A History of Icons, Idols, and Ideas Volume 3 1980-1995*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, pp. 1024-1026.
- STRÖMBERG, Joseph (2013): «An Artificial Ear Built By a 3D Printer and Living Cartilage Cells», *Smithsonian Magazine*, 21 February 2013 [<https://www.smithsonianmag.com/science-nature/an-artificial-ear-built-by-a-3d-printer-and-living-cartilage-cells-23720427/>].
- STROUP, Timothy L. (2014): «Distribution», en Booker, M. Keith (ed.), *Comics through Time: A History of Icons, Idols, and Ideas Volume 3 1980-1995*, ABC-CLIO, pp. 997-998.
- STURGILL, Jordan (2019): «Disney's New Streaming Platform», en *Beyond the Castle: An Analysis of the Strategic Implications of Disney+* (tesis doctoral), East Tennessee State University, Johnson City, TN, pp. 12-14.

- SUMNER, David E. (2010): «1900-1920: Pioneers Create a Prosperous Century», en *The Magazine Century: American Magazines Since 1900*, Peter Lang, N.Y., pp. 33-56 [a].
- (2010): «The 1930s. More Reader, But Fewer Advertisers», en *The Magazine Century: American Magazines Since 1900*, Peter Lang, N.Y., pp. 75-96 [b].
- SUTHERLAND, John (2010): «An American Kind of Book?», en *Bestsellers*, Routledge, Boston, MA, pp. 7-19.
- SUTTON, Denise H. (2009): «Selling Sex and Science», en *Globalizing Ideal Beauty: Women, Advertising, and the Power of Marketing*, Palgrave Macmillan, Londres, pp. 99-122.
- SUTTON, Mike (2010): «Spinach, Iron and Popeye: Ironic lessons from biochemistry and history on the importance of healthy eating, healthy scepticism and adequate citation», *Internet Journal of Criminology*.
- SZALAI, George (2010): «Time Warner to buy Chilevision for \$150 mil», *The Hollywood Reporter*, 25 August 2011 [<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/time-warner-buy-chilevision-150-27037/>].
- SZALAI, George y MASTERS, Kim (2011): «DreamWorks Animation, Netflix Finalizing Streaming Deal», *The Hollywood Reporter*, 24 July 2011 [<https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/dreamworks-animation-netflix-finalizing-streaming-214776/>].
- SZALAI, George y BOND, Paul (2019): «Disney Closes Fox Deal, Creating Global Content Powerhouse», *The Hollywood Reporter*, 19 March 2019 [<https://www.hollywoodreporter.com/news/general-news/disney-closes-fox-deal-creating-global-content-powerhouse-1174498/>].
- TAYLOR, Jason E. (2003): «Did Henry Ford Pay Efficiency Wages?», *Journal of Labor Research*, vol. 24, nº 4, pp. 683-694.
- TERRACE, Vincent (2018): *Television Series of the 2000s*, Rowman & Littlefield, N.Y.
- THEISEN, Nicholas A. (2010): «Is Not Dave Sim: Writing Life as Parody in Cerebus», *Studies in Comics*, vol. 1, nº 2, pp. 233-255.
- THOMAS, Roy (2007): «A Conversation between Stan Lee and Roy Thomas», en McLaughlin, Jeff (ed.), *Stan Lee: Conversations*, Univ. Mississippi, Jackson, MS, pp. 134-165 [a].
- (2007): «Star Wars: The Comic Book That Saved Marvel!», *Alter Ego*, vol. 3, nº 68, pp. 63-78 [b].
- (2008): «The Alter Ego Story», en Thomas, Roy y Schelly, Bill (eds.), *Alter Ego: The Best of the Legendary Comics Fanzine*, TwoMorrows, Raleigh, NC, pp. 11-16.
- THOMAS, Roy y SANDERSON, Peter (2007): «1990s: Rise and Fall», en *The Marvel Vault: A Museum-in-a-Book with Rare Collectibles from the World of Marvel*, Running, Philadelphia, PA, pp. 153-170.

- THOMSON, Derek (2016): «America in 1915: Long Hours, Crowded Houses, Death by Trolley», *The Atlantic*, 11 February 2016 [<https://www.theatlantic.com/business/archive/2016/02/america-in-1915/462360/>].
- THOMSON, Ethan (2011): «What, Me Subversive? MAD Magazine and the Textual Strategies and Cultural Politics of Parody», en *Parody and Taste in Postwar American Television Culture*, Routledge, N.Y. pp. 45-75.
- THOMSON, Graham (2007): «Chronology of 1980s American Culture», en *American Culture in the 1980s*, Edinburgh University Press, Edinburgh, pp. ix-xix.
- TISSERAND, Michael (2018): *Krazy: George Herriman, A Life in B&W*, Harper-Collins, N.Y.
- TORRE, Dan y TORRE, Lienors (2018): «Pat Sullivan and Felix the Cat», en *Australian Animation: An International History*, Palgrave Macmillan, Londres, pp. 31-51.
- TOWNLEY, Alvin (2007): «The Eagle Rank», en *Legacy of Honor: The Values and Influence of America's Eagle Scouts*, St. Martin's Press, N.Y., pp. 5-14.
- TOWNSEND, Matthew y PALMERI, Christopher (2018): «'Star Wars' Toy Sales Fall in 2017 as Movie-Tie Fatigue Sets In», *Bloomberg*, 18 January 2018 [<https://www.bloomberg.com/news/articles/2018-01-18/-star-wars-toy-sales-fall-in-2017-as-movie-tie-fatigue-sets-in>].
- TRAMMELL, Preston (2020): *The underground and cultural legitimacy: the divide in the american comics history* (tesis doctoral), University of Tennessee, Chattanooga, TN.
- TREAT, Shaun; GRANO, Daniel y CROGHAN, Jon (2009): «The Shadow Knows: The Counter-Fantasy of the American Antihero and Symbolic Divergence in Golden Age Radio», *Journal of Radio & Audio Media*, vol. 16, nº 1, pp. 30-49.
- TRENCANSKY, Sarah (2001): «Final Girls and Terrible Youth: Transgression in 1980s Slasher Horror», *Journal of Popular Film and Television*, vol. 29, nº 2, pp. 63-73.
- TROY, Gil (2005): «Wall Street. The Wild, Wild East and the Reagan Money Culture», en *Morning in America: How Ronald Reagan Invented the 1980's*, Princeton Univ., NJ, pp. 204-234.
- TRYON, Chuck (2009): «The Rise of the Movie Geek: DVD Culture, Cinematic Knowledge, and the Home Viewer», en *Reinventing Cinema: Movies in the Age of Media Convergence*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ, pp. 16-37.
- (2013): «“Make Any Room Your TV Room”: Digital Delivery and Media Mobility», en *On-Demand Culture. Digital Delivery and the Future of Movies*, Rutgers University Press, New Brunswick, N.J., pp. 58-75.
- TULLOCH, John y JENKINS, Henry (1995): «Beyond the Star Trek Phenomenon: Re-conceptualizing the Science Fiction Audience», en *Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek*, Routledge, Londres, pp. 3-24.

- TURNBULL, Sue (2012): «Crime as Entertainment: The Case of the TV Crime Drama», en McKee, Alan; Collis, Christy y Hamley, Ben (eds.), *Entertainment Industries. Entertainment as a Cultural System*, Routledge, N.Y., pp. 29-38.
- (2014): «The Roots of Crime», en *TV Crime Drama*, Edinburgh University, pp. 20-43 [a].
- (2014): «Quality Control: The American Police Procedural», en *TV Crime Drama*, pp. 68-96 [b].
- TWEDE, Diana (2012): «The Birth of Modern Packaging: Cartons, Cans and Bottles», *Journal of Historical Research in Marketing*, vol. 4, nº 2, pp. 245-272.
- TYE, Larry (2012): «Giving Birth», en *Superman: The High-Flying History of America's Most Enduring Hero*, Random House, N.Y., pp. 3-34.
- ULIN, Jeffrey C. (2014): «The Home Video Business. Netflix's Next Big Challenge: The Cost of Content», en *The Business of Media Distribution: Monetizing Film, TV and Video Content in an Online World*, Focal Press, Burlington, MA, pp. 238-242.
- VARGA, Donna (2009): «Gifting the Bear and a Nostalgic Desire for Childhood Innocence», *Cultural Analysis*, vol. 8, nº 1, pp. 71-96.
- VERDERAME, Lori (2019): «American Girl Doll Collections Can Fetch Thousands. How to Know What Yours Is Worth», *Centre Daily Times*, 4 April 2019 [<https://www.centredaily.com/living/article228825014.html>].
- VILE, John R. (2021): «Jose Feliciano», en *America's National Anthem: "The Star-Spangled Banner" in U.S. History, Culture, and Law*, ABC-CLIO, Santa Barbara, CA, pp. 84-85.
- VILLAGRÁN ARROYAL, Inmaculada (2016): «Retrospectiva de los primeros sistemas de gráficos por ordenador», *i+Diseño*, vol. 11, pp. 34-50.
- VINCENT, Rickey (2013): «James Brown, the Rhythm Revolution, and Black Power», en *Party Music: The Inside Story of the Black Panthers' Band and How Black Power Transformed Soul Music*, Lawrence Hill, Chicago, IL, pp. 87-124.
- VOGER, Mark (2015): «Be The Monster. Masks made fans into instant Frankensteins», en *Monster Mash: The Creepy, Kooky Monster Craze In America, 1957-1972*, TwoMorrows, pp. 70-73.
- VOIGT, Kai-Ingo; BULIGA, Oana y MICHL, Kathrin (2017): «Entertainment on Demand: The Case of Netflix», en *Business Model Pioneers*, Springer, N.Y., pp. 127-141.
- WAHL-JORGENSEN, Karin (2018): «Public Displays of Disaffection: The Emotional Politics of Donald Trump», en Boczkowski, Pablo J. y Papacharissi, Zizi (eds.), *Trump and the Media*, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, MA, pp. 79-86.

- WALKER, James R. y BELLAMY, Robert V. (2008): «The Experimental Years», en *Center Field Shot: A History of Baseball on Television*, University of Nebraska, Lincoln, NE, pp. 3-21.
- (2015): «Advertisers Expand Baseball Coverage», en *Crack of the Bat: A History of Baseball on the Radio*, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, pp. 115-140.
- WALLACE, Marcie (2002): «A Revolutionist», en *Elvis Presley*, Rosen, N.Y., pp. 100-112.
- WALSH, Tim (2004): *Timeless Toys: Classic Toys and the Playmakers Who Created Them*, Andrews McMeel Publishers, Kansas City, KS.
- WANAMAKER, Marc y NUDELMAN, Robert (2007): «A City is Born», en *Early Hollywood*, Arcadia Publishing, Charleston, SC, pp. 19-30.
- WARD, David A. (2009): «A New Form of Imprisonment», en *Alcatraz: The Gangster Years*, University of California Press, Berkeley, CA, pp. 49-69.
- WARLAUMONT, Hazel G. (2002): «History: 1960s», en McDonough, John y Egolf, Karen (eds.), *The Advertising Age Encyclopedia of Advertising*, Routledge, N.Y., pp. 787-791.
- WASKO, Janet (2004): «The Wired Nation and the Electronic Superhighway: Cable Television, Pay Cable, Pay-Per-View and Beyond», en *Hollywood in the Information Age: Beyond the Silver Screen*, Polity Press, Malden, MA, pp. 71-112.
- WEAVER, Tom; BRUNAS, Michael y BRUNAS, John (2007): Introduction. En *Universal Horrors: The Studio's Classic Films, 1931-1946*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 1-9.
- WEBER, Daniel (2021): «Exploring Markets: Magic the Gathering. A Trading Card Game», *IUBHD Discussion Papers*, nº 3 [<https://www.econstor.eu/handle/10419/235491>].
- WEE, Valerie (2016): «Spreading the Glee: Targeting a Youth Audience in the Multimedia, Digital Age», *The Information Society*, vol. 32, nº 5, pp. 306-317.
- WEEKS, Jennifer (1992): «Patriot Games: What Did We See on Desert Storm TV?», *Columbia Journalism Review*, vol. 31, nº 2, pp. 13-15.
- WEINER, Stephen (2004): «The Graphic Novel: Comics Take Themselves Seriously», en *Faster Than a Speeding Bullet: The Rise of the Graphic Novel*, NBM, N.Y., pp. 37-40.
- (2008): «Marvel Comics, Then and Now», en *Marvel Graphic Novels and Related Publications: An Annotated Guide to Comics, Prose Novels, Children's Books, Articles, Criticism and Reference Books*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 11-17.
- (2010): «How the Graphic Novel Changed American Comics», en Williams, Paul y Lyons, James (eds.), *The Rise of the American Comics Artist: Creators and Contexts*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 3-13.
- WELLINGTON, Elizabeth (2017): «Tarana Burke: Me Too Movement Can't End With a Hashtag», *The Philadelphia Inquirer*, 23 October 2017 [https://www.inquirer.com/philly/columnists/elizabeth_wellington/philly-me-too-movement-founder-tarana-burke-20171023.html].

- WESCHLER, Lawrence (2007): «Art's Father, Vladek's Son», en Witek, Joseph (ed.), *Art Spiegelman: Conversations*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 68-83.
- WHALLEY, Jim (2010): «'I'll Write You a Note Saying You're Too Well to Attend': National Lampoon's Animal House Takes Saturday Night Live to Hollywood», en *Saturday Night Live, Hollywood Comedy, and American Culture*, Palgrave Macmillan, N.Y., pp. 41-62.
- WHEELER-NICHOLSON, Nicky (2020): «Major Malcolm Wheeler-Nicholson and the Origins of DC Comics», *Notes in the History of Art*, vol. 40, nº 1, pp. 7-18.
- WHITE, James (2014): «Models Inc.: The Inside Story Of Sideshow Collectibles. How the likes of Batman, Superman and Luke Skywalker become collectible figures», *Empire*, 26 July 2014 [<https://www.empireonline.com/movies/features/sideshow-collectibles-inside-story/>].
- WIDEN, Larry (2006): «The Pulp Magazines: 1933-1949», en *Doc Savage: Arch Enemy of Evil*, Apple Core, Milwaukee, WI, pp. 11-112.
- WIGGINS, Ramsey (2010): «Me and Gilbert Shelton: A Memoir», *The Ram Blog*, 8 March 2020 [<http://theragblog.blogspot.com/2010/03/ramsey-wiggins-me-and-gilbert-shelton.html>].
- WILBER, Del Quentin (2011): «Rendezvous with Destiny», en *Rawhide Down: The Near Assassination of Ronald Reagan*, Henry Holt and Co., N.Y., pp. 8-24.
- WILKES, Rob (2014): «Advertising from 1940s America encapsulates the best and worst of times», *We Heart*, 30 June 2014 [<https://www.we-heart.com/2014/06/30/1940s-american-advertising-all-american-ads-of-the-1940s-by-taschen/>].
- WILLIAMS, Glenn (2021): «Silly Putty: The history of the stretchy, bouncy wonder toy of the 20th century», *Click Americana* [<https://clickamericana.com/toys-and-games/silly-putty-wonder-toy-of-the-20th-century-1951>].
- WILLIAMS, Gregory Paul (1992): *The Story of Hollywoodland*, Papavasiliopoulos Press, L.A.
- WILSON, David Louis (2007): Introduction. En *An Exploratory Study on the Players of "Dungeons and Dragons"* (tesis doctoral), Institute of Transpersonal Psychology, Palo Alto, CA, pp. 1-5.
- WILTENBURG, Joy (2004): «True Crime: The Origins of Modern Sensationalism», *The American Historical Review*, vol. 109, nº 5, pp. 1377-1404.
- WINCHESTER, Mark D. (1995): «Hully gee, it's a WAR!!!: the Yellow Kid and the coining of "yellow journalism"», *Inks: The Journal of the Comics Studies Society*, vol. 2, nº 3, pp. 22-37.
- WOLF, Mark J.P. (2012): Introduction. En *Before the Crash: Early Video Game History*, Wayne State University Press, Detroit, MI, pp. 1-8.

- WOLK, Douglas (2003): «Comics Shops Sell Books, Too», *Publishers Weekly*, nº 51 [<https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/bookselling/article/31757-comics-shops-sell-books-too.html>].
- WOO, Ben (2011): «The Android's Dungeon: Comic-Bookstores, Cultural Spaces, and the Social Practices of Audiences», *Journal of Graphic Novels and Comics*, vol. 2, nº 2, pp. 125-136.
- (2012): «Understanding Understandings of Comics: Reading and Collecting as Media-Oriented Practices», *Participations*, vol. 9, nº 2, pp. 180-199.
- WOOD, Alden Sajor (2016): «From Hollywood Studios to Media Conglomerates. Allegorizing Post-Fordist Restructuring in the 1980s», *Post Script*, vol. 36, nº 1, pp. 39-51.
- WOOD, Matthew Z. (2018): «The Basics of Comics», en *Comic Book Collections and Programming: A Practical Guide for Librarians*, Rowman & Littlefield, N.Y., pp. 11-24.
- WORDEN, Daniel (2021): Introduction. R. Crumb in Comics History. En *The Comics of R. Crumb: Underground in the Art Museum*, University Press of Mississippi, Jackson, MS, pp. 3-20.
- WRIGHT, Bradford W. (2003): «Superheroes for the Common Man. The Birth of the Comic Book Industry, 1933-1941», en *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America*, The John Hopkins University Press, Baltimore, MD, pp. 1-29 [a].
- (2003): «Direct to the Fans. The Comic Book Industry, 1980-1992», en *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America*, John Hopkins Univ., pp. 254-281 [b].
- (2003): «Spider-Man at Ground Zero», en *Comic Book Nation: The Transformation of Youth Culture in America*, John Hopkins Univ., pp. 286-294 [c].
- YANES, Nicholas (2021): «EC Comics», en Fawaz, Ramzi; Whaley, Deborah y Streeby, Shelley (eds.), *Keywords for Comics Studies*, New York University Press, N.Y., pp. 85-89.
- YOCKEY, Matthew (2005): «The Island Manhattan: New York City and the Space Race in The Fantastic Four», *Iowa Journal of Cultural Studies*, vol. 6, nº 1, pp. 58-79.
- (2012): «Monster mashups: at home with Famous Monsters of Filmland», *The Journal of Fandom Studies*, vol. 1, nº 1, pp. 65-86.
- YORK, Chris (2012): «“Dedicated to the Youth of America”: Deviant Narration in Crime Does Not Pay», en York, Chris y York, Rafael (eds.), *Comic Books and the Cold War, 1946-1962: Essays on Graphic Treatment of Communism, the Code and Social Concerns*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 156-168.
- YOUNG, Christopher J. (2009): «“When Fans Wanted to Rock, the Baseball Stopped”: Sports, Promotions, and the Demolition of Disco on Chicago's South Side», *The Baseball Research Journal*, nº 38, pp. 211-217.

- YOUNG, Dean y RYZIK, Melena (2007): «The Bumstead Family Album», en *Blondie: The Bumstead Family History*, Thomas Nelson, Nashville, TN, pp. 7-82.
- YOUNG, William H. y YOUNG, Nancy K. (2004): «Everyday America», en *The 1950s*, Greenwood, Santa Barbara, CA, pp. 3-22.
- ZADIKIAN, Michelle (2017): «7 Reasons Why This Summer Was One to Forget for Cinplex», *Bloomberg*, 1 September 2017 [<https://www.bnnbloomberg.ca/7-reasons-why-this-summer-was-one-to-forget-for-cineplex-1.844060>].
- ZARKIN, Michael J. (2010): «Re-Regulation to Deregulation, 1973-1980», en *The FCC and the Politics of Cable TV Regulation, 1952-1980: Organizational Learning and Policy Development*, Cambia, Amherst, N.Y., pp. 131-154.
- ZIOLKOWSKA, Sarah y HOWARD, Vivian (2010): «“Forty-one-year-old female academics aren’t supposed to like comics!” The Value of Comic Books to Adult Readers», en Weiner, Robert G. (ed.), *Graphic Novels and Comics in Libraries and Archives: Essays on Readers, Research, History and Cataloging*, McFarland, Jefferson, NC, pp. 167-176.

Índice onomástico

20th Century Fox, 263, 346, 405
60 Minutes, 201

A

ABC, 159, 196, 197, 201, 240, 341, 353,
 378, 388, 391, 397, 408, 422-424, 428,
 434, 437, 440
 Ackerman, Forrest J., 280
Action Comics, 107, 139, 290
 Adams, James Truslow, 13
 Aldrin, Buzz, 201
 Alfred E. Neuman, 168, 405
Alien, 239, 391
All-Story Magazine, 34, 54
 Altair 8800, 241
Alter Ego, 386, 416, 438
Amazing Heroes, 252, 253
Amazing Stories, 107, 114, 386
 Amazon, 310, 347, 394
America's Most Wanted, 393, 398
 American Bandstand, 194
 American Character Doll, 18, 112, 417
 American Dream, 13, 401, 406, 410, 414
American Graffiti, 417
American Humorist, 22, 25
American Idol, 377, 421, 422, 428
 American International Pictures, 194, 398
 American News Company, 106, 157, 224
Amos'n'Andy, 401
 Andy Hardy, 137, 142

Animals, The, 188
 Apple, 241, 276, 372, 412, 442
 Archie Andrews, 137, 142, 212
Argosy, 33, 114, 123
 Armstrong, Neil, 201
 Asimov, Isaac, 241, 322, 374
 AT&T, 309
 Autocines, 137

B

Baez, Joan, 190
 Bails, Jerry, 280
 Ball, Lucille, 159
 Band, The, 189
 Bantam Books, 125
 Bara, Theda, 109, 406
Barbarella, 196
 Barbie, 160, 191, 212, 269, 397, 429
 Batman, 197, 290, 323, 331, 395, 402, 410,
 426, 429, 433, 442
 Beach Boys, The, 189
 Beatles, The, 188, 200, 346, 347, 395, 412,
 423
 Béisbol, 190
Believe It or Not!, 143
 Bellow, Saul, 125, 240
 Ben Cooper, Inc., 407
 Bennett, Tony, 153
 Berkeley, 200, 211, 386, 391, 410, 418,
 425, 441

Bestseller, 124, 274
 Betamax, 262, 407
 Betty Boop, 96, 109, 395
Bewitched, 196
 Bieber, Justin, 381
 Blackton, James Stuart, 30
Blancanieves, 103, 111
 Blockbuster, 262, 300
 Blockbuster (franquicia), 301, 341, 385, 407, 435
Blondie, 94, 96, 390, 444
 Blues, 189
 Bonnie y Clyde, 104, 110
 Bourne-Jones, Phillip, 31
 Boxeo, 192, 199
 Boy scouts, 33
 Brando, Marlon, 155
 Broadway, 31, 201, 239, 261, 275, 434
 Browning, Tod, 101, 110
 Brown, James, 189, 440
 Bruce, Lenny, 200
 Bubblegum pop, 299, 347
 Buck Rogers, 97, 105, 111, 375
 Burnett, Leo, 159
 Burroughs, Edgar Rice, 34, 97
 Búsqueda de la Felicidad, 13

C

Canada Dry, 106, 191
 Caniff, Milton, 124, 409
 Capone, Al, 104, 110, 390, 411, 429
 Capote, Truman, 125
 Capra, Frank, 46, 101
Captain America Comics, 388
 Captain Marvel, 408, 430
Carrie, 240, 429
 Caruso, Enrico, 32

Caza de Brujas, 138
 CBS, 159, 196, 197, 201, 263, 275, 341
Cerebus, 411, 438
 CERN, 309, 310
 Chandler, Raymond, 134, 141
 Chaplin, Charlie, 46, 56
 Charles, Ray, 187
 Charlie Brown, 137, 197, 387, 436
 Charlie the Tuna, 191
 Chevrolet, 158, 192
Chicago Tribune, 86
 Chip Pentium, 309
 Ciberpunk, 276, 277, 380
 Ciencia-ficción, 34, 97, 100, 105, 114, 149, 157, 160, 197, 223, 238, 241, 252, 277, 374
 Cine X, 239
 Cintas de vídeo, 263, 300, 301, 377
 Clancy, Tom, 274
 Clark, Arthur C., 374
 Clark Kent, 115, 140, 141
 Clay, Cassius (Muhammad Ali), 199
 Clowes, Daniel, 252, 332, 423, 428, 434
 CNN, 270, 290, 306, 407
 Coca-Cola, 263
 Coleccionismo, 290
 Cole, Jack, 148, 436
Collier's, 150, 156, 170
Colmillo Blanco, 33
 Columbia, 157, 194, 263, 274, 398, 399, 402, 405, 408, 414, 441
Comics Buyer's Guide, 254
 Comics Code Authority, 152, 386
 Convención de cómics, 224, 277
 Coppola, Francis Ford, 239, 331
 Corman, Roger, 211, 424
 Counihan, Bud, 96
 Country, 153, 189

Cowboy de medianoche, 196
 Crabble, Buster, 97, 98
 Creedence Clearwater Revival, 189
Creepy, 223, 395, 433, 440
 Crime comics, 148-150
Crime Does Not Pay, 138, 147, 148, 443
Criterion Collection, 301, 414
 Cromos, 112, 142, 290, 351
 Crosby, Bing, 102
 Crumb, Robert, 204-207, 252, 281, 332, 405
 Cyrus, Miley, 377

D

Dark Horse, 331, 385, 388, 409
 Day, Doris, 153, 192, 195
 DC Comics, 107, 223, 292, 330, 397, 403, 416, 418, 442
 Dean, James, 155
Deep Throat, 239
 Dell, 105, 401
Democracy in America, 15
Detective Comics, 107, 114, 290
 Dick, Philip K., 379
 Dick Tracy, 86, 109, 138, 391, 406, 428, 431
 Dillinger, John, 104
 Dirks, Rudolph, 25
 Disney+, 437
 Disney, Walt, 75, 103, 111, 205, 252, 263, 276, 331, 392, 404, 412, 430
 Doc Savage, 115, 140, 392, 442
Dollars and Democracy, 31, 32
 Donruss, 388
Doonesbury, 436
 Doors, The, 190
Dracula, 101, 331, 345

Dungeons & Dragons, 385
 DVD, 301, 365, 403, 421, 433, 439
 Dylan, Bob, 189, 190, 399, 423

E

Earhart, Amelia, 381, 404
East Village Other, 206
 Eastwood, Clint, 160, 196
 EC Comics, 148-152, 331, 426, 443
 Edificio Chrysler, 104, 105
 Edison Co., 30, 385, 398, 425
 Eisner, Michael, 264
 Eisner, Will, 409
El guardián entre el centeno, 157, 272
El viejo y el mar, 157
El Virginiano, 33
 El Zorro, 54, 100
 Elvis, 153, 187, 195, 263, 346, 412, 441
 Empire State Building, 105
Entertainment Weekly, 312, 385
Esquire, 95, 184, 210
 Everett, Bill, 388
 Everly Brothers, The, 187

F

Facebook, 340, 376, 378-380, 437
 Fairbanks, Douglas, 56, 115
 Falk, Lee, 96, 107, 115, 140
Family Circle, 95
Famous Funnies, 106, 113, 114, 148
Famous Monsters of Filmland, 280, 443
 Fantagraphics, 252, 253, 281, 332, 388, 389, 393, 407, 409, 419, 420, 423, 428, 432, 433, 437
 Faulkner, William, 125, 157

Fawcett, 107, 150
 FBI, 32, 104, 200, 242, 424, 429
 Feliciano, José, 190
 Felix the Cat, 205, 439
 Festival de Sundance, 282
Fireside chats, 102
 Fitzgerald, Francis Scott, 46, 125
 Flagg, James Montgomery, 56, 210
Flash Gordon, 96, 97, 105, 111, 252, 375, 399
 Fleischer Studios, 205, 392
 Folk, 189, 205
 Fonda, Jane, 196
 Ford, Henry, 438
 Ford, John, 101, 103
 Foster, Harold, 96, 97, 107
Frankenstein, 101, 149, 345
 Freed, Alan, 417
 Free Speech Movement, 200, 211
Fritz the Cat, 205
Funnies on Parade, 106

G

G.I. Joe, 192, 212, 344, 428
 Gaines, Bill, 149, 151, 152, 170
 Gaines, Max, 106, 113, 148
 Game Boy, 277
 Gánsteres, 109, 147
 Garfield, 401
Gasoline Alley, 57
 Gates, Bill, 241
 Geeks, 323, 346, 352
 General Electric, 190
 General Mills, 112
 General Motors, 192, 348, 375
Gertie the Dinosaur, 56
Ghost World, 332

Gibson, William, 277, 380, 431
 Ginsberg, Allen, 155
 G-Men, 429
 Gold Key, 222, 401
Good Housekeeping, 411, 422
 Goodman, Benny, 102, 381
 Google, 96, 143, 340, 375, 380, 419, 432
 Gottfredson, Floyd, 75, 96
 Goudey Gum, 112
 Gould, Chester, 86, 138, 406, 428
 Gran Depresión, 100, 107, 139, 140, 158, 381
 Gray, Harold, 66
 Greenwich Village, 190, 201
 Grey, Sasha, 376, 433, 437
 Grey, Zane, 55, 139, 428
 Griffith, David W., 56
 Groth, Gary, 252, 253, 280, 281, 332, 394, 407
 Guerra del Golfo, 306
 Guerra de Vietnam, 182, 192, 199, 200, 207, 212, 242, 243, 306, 307
 Guerra Fría, 194
 Guns N'Roses, 271
Gunsmoke, 159

H

Haight-Ashbury, 204
Halloween, 407
 Hammett, Dashiell, 97, 134, 141
 Hanna-Barbera, 198, 332
 Hasbro, 192, 268
 HBO, 263, 398, 400, 402, 412
 HDTV, 301
 Hearst, William Randolph, 25, 44, 75, 95-97, 201, 406
Heavy Metal, 223, 430

Hefner, Hugh, 157, 170, 206
 Hellboy, 331, 385, 390, 391
 Hemingway, Ernest, 46, 125, 157
 Hendrix, Jimi, 190, 346, 411
 Herriman, George, 44, 45, 206, 396, 421, 427, 439
Highlights, 124
 Hitchcock, Alfred, 196
Hogan's Alley, 22
 Holden Caulfield, 157, 211, 240
 Hollywood, 75, 103, 111, 115, 155, 238, 280, 301, 332, 347, 354, 365, 376, 383, 386, 387, 393, 398-404, 406, 407, 413, 415, 416, 421, 422, 427, 435, 438, 441-443
 Home Shopping Network, 270
 Hoover, J. Edgar, 429
 Hopper, Edward, 134, 418, 423
 Hopper, Hedda, 102, 111, 404
Hot Wheels, 192
 Howard, Robert E., 401
 Howard the Duck, 243
Howdy Doody, 161
Howl, 155
Huckleberry Finn, 33
Hugo Hercules, 140
 Hulk, 210

I

IBM, 241, 277, 278, 309, 409
 Informática, 241, 270, 276
 Ingresos de taquilla, 101, 239, 300, 342
 Internet, 241, 277, 302, 309, 310, 341, 347, 348, 377, 380, 383, 398, 419, 422, 427, 429, 437, 438
 iPhone, 348, 372, 377

J

Jackson Five, The, 188, 261
 Jackson, Michael, 240, 261-263, 347, 408, 416, 422, 427
 Jefferson Airplane, 190
Jersey Shore, 372, 415
 Jobs, Steve, 278, 348, 377, 412, 416
 Jolly Green Giant, 158
 Joplin, Janis, 205
Jungle Jim, 96, 97

K

Kane, Helen, 109
 Kardashian, Kim, 372, 381, 391, 421
 Karloff, Boris, 101, 110
 Keaton, Buster, 56
 Kefauver, Estes, 151
 Kennedy, John F., 198-201, 207, 272
 Kerouak, Jack, 155
 King Features Syndicate, 75, 94, 96, 123, 143, 388, 420
King Kong, 101, 161, 401
 King, Martin Luther, 199, 200, 207, 349
 King, Stephen, 239, 274, 381, 382, 391
 Kirby, Jack, 148, 252, 385, 400
Krazy Kat, 44, 46, 96, 206, 252, 396, 421, 427, 434, 435
 Kubrick, Stanley, 240
 Kurtzman, Harvey, 149, 168, 170, 205, 392, 395, 433

L

La guerra de los mundos, 33, 103
Ladies' Home Journal, 151, 156
 Landis, John, 262

Lassie, 160, 222
Las uvas de la ira, 101, 196
 LaVey, Anton, 200, 210
 Lee, Sandra, 194
 Lee, Stan, 181, 182, 209-211, 223, 252,
 352, 388, 418, 420, 430, 438
 Lennon, John, 272
 Lev Gleason, 107, 138, 147
 Levittowns, 156
 Lewis, Jerry Lee, 153, 154
 Librerías especializadas, 279
Life, 95, 102, 190, 191, 200, 260, 281, 392,
 401, 404, 410, 419, 420, 425, 428, 433,
 438, 439
 Light, Alan, 252, 280
 Lindbergh, Charles, 104
Little Nemo In Slumberland, 30, 391
Little Orphan Annie, 66, 111, 431
 Lois Lane, 115, 400
 London, Jack, 33
Look, 191, 385, 399
Los Angeles Free Press, 206
Los Angeles Times, 307, 365, 394, 403
Los persuasores ocultos, 159
Love & Rockets, 252, 282, 383
Love Story, 55, 239, 426
 Lovecraft, H.P., 332, 435
 Lovelace, Linda, 239, 376
 LSD, 104, 211
 Lucas, George, 237, 273, 352, 354, 416,
 421
 Lugosi, Bela, 101, 110

M

MAD Magazine, 168, 170, 205, 395, 403,
 419, 439
 Madison Square Garden, 104, 199

Madonna, 271
Magic the Gathering, 441
 Mailer, Norman, 125, 274
Married... with Children, 271
 Martin, Dean, 153
 Marvel, 13, 107, 182, 209-211, 223, 238,
 243, 250, 252, 292-294, 330, 352, 388,
 389, 396, 397, 399, 401, 403, 412, 414,
 418, 425, 432, 438, 441
Matchbox, 160, 192
 Mattel, 160, 192, 268
Maus, 394
 McCarthy, Joseph, 240, 421
 McCay, Winsor, 30, 56, 392, 396, 420, 432
 McCulley, Johnston, 54
McFadden's Row Of Flats, 24
 McFarlane, Todd, 291, 345, 434
 Merry Marvel Marching Society, 209, 211
 Messmer, Otto, 75
 Metro-Goldwyn-Mayer, 101, 103, 137,
 263, 302, 376
 Mickey Mouse, 75, 96
 Mick Jagger, 188
 Microsoft, 241, 276, 277, 310
 Midtown Comics, 322
 Mignola, Mike, 330, 332
 Milano, Alyssa, 378, 385, 394
 Mile High Comics, 420, 432
 Miller, Frank, 409, 427
 Miller, Glenn, 102
 Monroe, Marilyn, 156, 198, 201
 Monterrey Pop Festival, 190
 Movieflix, 341
 MPEG, 310, 409
Mr. Potato Head, 160
 MTV, 262, 270, 271, 282, 298, 347, 372,
 403, 415, 416, 424
 Munsey, Frank A., 33

Munson, Audrey, 109
MySpace, 379

N

Nancy Drew, 124
National Allied, 106, 107, 114
National Enquirer, 157
National Lampoon, 282, 442
NBC, 137, 197, 201, 261, 282, 341, 378
Netflix, 13, 301, 341, 420, 427, 429, 433, 438, 440
New Deal, 101, 102, 396, 397, 405
New Fun, 106, 107, 113, 114
New Musical Express, 254, 419
New York Herald, 184
New York Journal, 30, 401
New York Magazine, 191
New York News Syndicate, 87
New York Times, 113, 125, 151, 274, 290, 307, 308, 332, 437
New York World, 22, 105, 111, 139, 200, 201, 375, 403, 414
New York Yankees, 112
Nick Carter Weekly, 34
Nighthawks, 134, 423
Nirvana, 299
Nixon, Richard, 198, 242

O

Obama, Barack, 349, 353, 354, 407
Occupy Wall Street, 417
On the Road, 155, 407
One Man's Family, 394
Our Gal Sunday, 110, 396

P

Packard, Vance, 159
Paramount, 263, 302, 399, 403, 404
Pato Donald, 75, 382, 399
Peanuts, 137, 161, 197, 252, 339, 387, 388, 409, 416, 419, 433, 436
Pearl Harbor, 141
People, 160, 184, 235, 281, 393, 396, 397, 412, 419, 420, 428
Pepsi, 191
Pesadilla en Elm Street, 345
Phillips, Sam, 154
Pickford, Mary, 56
Pink Floyd, 190, 274
Playboy, 156, 170, 171, 206, 262, 282, 429
PlayStation, 310
Pop Art, 201, 263
Popeye, 66, 96, 252, 280, 393, 402, 406, 428, 434, 438
Poppin' Fresh, 191
Popular Electronics, 241
Porter, Edwin S., 425
Premios Oscar, 196, 300, 332
Prince Valiant, 96, 97
Procter & Gamble, 106
Public Enemy, 271
Publishers Weekly, 443
Pulitzer, Joseph, 22, 25, 201
Pulps, 33, 34, 54, 110, 114, 115, 122, 123, 140, 209, 331, 375, 425

R

Radio, 95, 98, 102, 105, 110, 111, 139, 158, 190, 381, 394, 405, 408
Random House, 125, 388, 402, 404, 440
RAW, 282, 383

Raymond, Alex, 96, 97
Reader's Digest, 151, 437
 Reagan, Ronald, 271-273, 307, 432, 439, 442
 Rock'n roll, 153, 154, 188-190, 212, 271, 299, 347, 383
 Rockwell, Norman, 132, 385
 Rohmer, Sax, 55
 Rolling Stones, The, 188, 200
 Roosevelt, Franklin Delano, 101, 102, 132, 388, 393
 Roosevelt, Theodore, 113
 Rosie the Riveter, 415
 Ross, Diana, 188, 261
 Rozanski, Chuck, 420
 Russell, Rosalind, 116
 Ruta 66, 155
 Ruth, Babe, 112, 240, 393

S

Salinger, J.D., 157, 240, 272
 San Francisco, 105, 199, 204, 207, 273, 407, 417, 434, 436
Saturday Evening Post, 110, 142, 398
Saturday Night Live, 282, 425, 442
 Schulz, Charles, 137, 143, 145, 147, 197, 252, 332, 339, 395, 398, 409, 416, 423, 433, 434, 436
 Scorsese, Martin, 240
 Sea Gate, 224
Sega Saturn, 310
 Segar, Elzie C., 56, 66, 96, 252, 402, 428, 434
 Seldes, Gilbert, 45, 413
 Serial radiofónico, 97, 102, 137
 Serie-B, 152, 262
 Serling, Rod, 160, 416

Sesame Street, 201, 239
 Seuling, Phil, 223, 224, 238, 398, 400
Seventeen, 124, 142, 420, 427
 Shelton, Gilbert, 205-207, 400, 442
 Shore, Dinah, 158
 Shuster, Joe, 114, 435
 Sideshow Collectibles, 18, 346, 386, 442
 Siegel, Jerry, 114, 435
 Sim, Dave, 411, 438
 Simon, Joe, 148
 Simon & Shuster, 125
 Sinatra, Frank, 153, 229
Sin City, 409
 Sistema de venta directa, 223, 238, 346
 Skype, 377
 Slasher, 345
 Snoopy, 423, 434
 Sony Pictures Entertainment, 263, 302
 Sotheby's, 290, 375
South Park, 376
Space Invaders, 241
 Speakeasy, 104, 432
 Spears, Britney, 300, 347, 433
 Speedy Alka-Seltzer, 158
 Spider-Man, 209, 223, 291, 345, 353, 443
 Spiegelman, Art, 442
 Spielberg, Steven, 274
 Spock, Dr. Benjamin, 124
Sports Illustrated, 157, 281
Star Trek, 197, 222, 346, 439
Star Wars, 237, 238, 273, 344, 364, 393, 410, 415, 416, 421, 432, 437-439
 Steel, Danielle, 347
 Steinbeck, John, 101, 196
 Street & Smith, 34, 54, 114
 Sullivan, Ed, 154, 159, 188, 412
 Sullivan, Pat, 75, 439
 Sun Records, 154

Super Bowl, 199, 279
 Superhéroes, 107, 122, 140, 147, 149, 181,
 211, 252, 345
 Superman, 107, 114, 115, 139-141, 150,
 206, 239, 290, 292, 331, 381, 386, 391,
 395, 397, 398, 400, 406, 408, 414, 416,
 432, 434, 440, 442
 Supremes, The, 188

T

Tales from the Crypt, 149
Tarzan of the Apes, 34, 54, 390, 400
 Televisión, 158-160, 171, 187, 194, 196,
 197, 199, 201, 223, 240, 242, 261-263,
 270, 272, 274, 281, 301, 378, 383, 392
 Temptations, The, 188, 261
Terry and the Pirates, 389, 409
The Addams Family, 196, 405
The Big Bang Theory, 352
The Billboard, 102
The Brady Bunch, 196
The Comics Journal, 254, 281, 398, 400,
 409, 435
The Cosby Show, 271
The Dingbat Family, 206
 The Epic of America, 13
The Fabulous Furry Freak Brothers, 206
The Flintstones, 197
The Four Freedoms, 132, 385
The Godfather, 239
The Green Hornet, 100, 432
The Honeymooners, 159
The Katzenjammer Kids, 25
The Lone Ranger, 98, 100, 139, 385, 386
The Milton Berle Show, 154
The New Yorker, 170, 196, 332
The Phantom, 96, 140, 275, 345, 428

The Saturday Evening Post, 33, 132, 170
The Seven Lively Arts, 45, 434
 The Shadow, 394, 439
The Simpsons, 274, 346, 402
 The Spirit, 16, 409
 The Star-Spangled Banner, 190, 440
The Twilight Zone, 160, 222
The Vault of Horror, 149
The Walking Dead, 372, 380, 382, 410, 413,
 416
The Washington Post, 242, 274, 339, 349,
 378
Thimble Theater, 63, 66, 96
 Thor, 352
Time Magazine, 125, 170, 186, 239, 260,
 263, 264, 274, 276, 281, 371, 376, 388,
 391, 394, 405, 407, 412, 413, 415, 427,
 432, 437, 438
 Timely, 107
 Tin Pan Alley, 414
 Tío Sam, 56
Todos los hombres del presidente, 242
 Tom Sawyer, 33
 Topps, 388, 403, 430
 Trading cards, 322, 344, 403
Transformers, 420
 Trudeau, Garry, 398, 436
True Story, 387, 409, 415
 Trump, Donald, 378, 403, 414, 437, 440
 Tupac, 308
 Turner Broadcasting System, Inc., 263
 TV dinners, 159
TV Guide, 156, 171, 252, 275, 386
 Twain, Mark, 33
Twenty-One, 158
Twin Peaks, 424
 Twitter, 341, 378, 379, 414

U

United Artists, 56, 103, 263, 405
 United Feature Syndicate, 97
 Universal Pictures, 97

V

Valentino, Rodolfo, 56
 Vampirella, 223, 426, 433
Vanity Fair, 45, 110
 Ventures, The, 189
 VHS, 262
 Vidal, Gore, 125
 Videoclips, 271, 300
 Videojuegos, 241, 276
Viernes 13, 345
 VIH/sida, 273
Village Voice, 184, 211, 332
 Vodevil, 30, 32, 46
 Volkswagen, 191, 192, 413

W

Wall Street, 271, 342, 349, 388, 417, 423, 427, 439
 Wal-Mart, 301, 348
 Warhol, Andy, 201, 263
 Warner Bros, 302, 405
 Warren, James, 433
 Weinstein, Harvey, 378, 385, 394
Weird Tales, 107, 331, 401, 435
 Weissmuller, Johnny, 390
 Welles, Orson, 103, 410
 Wells, Helen, 124, 402
 Wells, H.G., 33, 55, 101, 103, 332

Wertham, Fredric, 150, 151
 Western, 34, 55, 100, 103, 159
 West, Mae, 433
 Whale, James, 101, 110
 Wheaties, 112, 399
 Wheeler-Nicholson, Malcolm, 106, 113, 442
 White trash, 271
 Who, The, 188
 Williams, Tennessee, 125
 Winfrey, Oprah, 274, 275
 Wister, Owen, 33
Woman's Day, 95
 Wonder Woman, 423
 World Wide Web, 301, 309, 310, 377, 419

X

X-Men, 209, 292, 401

Y

Yahoo, 310
 Yankee Stadium, 393, 403
 Yellow Journalism, 25, 442
 Yellow Kid, 22, 25, 389, 409, 427, 442
 Young, Chic, 94, 96
 YouTube, 364, 376, 377, 380, 389, 391, 432

Z

Zap Comix, 204-206
 Zombies, 262, 382
 Zuckerberg, Mark, 371, 378

1. Walter Lippmann. *El público fantasma*.
2. Alessandro Roncaglia. *El mito de la mano invisible*.
3. Diego Palacios Cerezales. *A culatazos. Protesta popular y orden público en el Portugal contemporáneo*.
4. Joseba Louzao Villar. *Soldados de la fe o amantes del progreso. Catolicismo y modernidad en Vizcaya (1890-1923)*.
5. Jesús de Felipe Redondo. *Trabajadores. Lenguaje y experiencia en la formación del movimiento obrero español*.
6. María Cátedra. *Paisajes de antropología urbana*.
7. Carla Carmona Escalera. *La idea pictórica de Egon Schiele. Un ensayo sobre lógica representacional*.
8. Antonio Rodríguez-Moñino. *Estudios y ensayos de literatura hispánica de los Siglos de Oro*.
9. Daniel Fernández de Miguel. *El enemigo yanqui. Las raíces conservadoras del antiamericanismo español*.
10. Fermín Navaridas Nalda (coord.). *Procesos y contextos educativos: nuevas perspectivas para la práctica docente*.
11. José María Ferri Coll y Enrique Rubio Cremades (eds.). *La Península romántica. El Romanticismo europeo y las letras españolas del XIX*.
12. Xosé M. Núñez Seixas. *Las patrias ausentes. Estudios sobre historia y memoria de las migraciones ibéricas (1830-1960)*.
13. M. Magdalena Brotons Capó. *El cine en Francia 1895-1914. Reflejo de la cultura visual de una época*.

14. Alfonso de la Torre. *Manolo Millares, la atracción del horror*.
15. Román Cuartango. *Tal vez no tan sujeto... El individuo, las reglas del juego y lo político*.
16. Domingo Carbonero Muñoz. *Exclusión y diversidad en las personas sin hogar. Análisis sociológico de procesos e itinerarios*.
17. Daniel Díaz Fuentes, Andrés Hoyo Aparicio y Carlos Marichal Salinas (eds.). *Orígenes de la globalización bancaria. Experiencias de España y América Latina*.
18. Eva María Flores Ruiz y Fernando Durán López (eds.). *Guerras de soledad, soldados de infamia. Representaciones de combatientes irregulares, clandestinos o mercenarios en la literatura española*.
19. Ángeles Ezama Gil. *Las musas suben a la tribuna. Visibilidad y autoridad de las mujeres en el Ateneo de Madrid*.
20. Óscar Cornago y Zara Rodríguez Prieto (eds.). *Tiempos de habitar. Prácticas artísticas y mundos posibles*.
21. Manuel Suárez Cortina. *Los caballeros de la razón. Cultura institucionista y democracia parlamentaria en la España liberal*.
22. Bénédicte Vauthier (coord. y ed.). *Teoría(s) de la novela moderna en España. Revisión historiográfica*.
23. Alberto de la Fuente Miguélez. *La función estadística pública: Estudio desde una perspectiva de la estadística oficial en España*.
24. Esther Almarcha Núñez-Herrador, María Pilar García Cuetos y Rafael Villena Espinosa (eds.). *Spain is Different. La restauración monumental durante el segundo franquismo*.
25. Juan L. Fernández Vega. *El arsenal de Clío. El problema de la escritura de la historia en la cultura occidental, 1880-1990*.
26. Alfonso Utrilla de la Hoz. *Cuatro décadas de descentralización fiscal en España. Luces y sombras del estado de las autonomías*.
27. Francisco A. Ortega, Rafael E. Acevedo P. y Pablo Casanova Castañeda (eds.). *Horizontes de la historia conceptual en Iberoamérica. Trayectorias e incursiones*.

28. Alfonso de la Torre. *Klee y España. Los Irredentos Kleeianos. Paul Klee y el arte español de postguerra.*
29. Vicente Jarque. *Una vez es ninguna vez. Mimesis, relato y cine en Walter Benjamin.*
30. Héctor Caño Díaz. *América. Cultura popular y anticultura.*



Abril, 2022



Universidad de Cantabria
Universidad de Castilla-La Mancha
Universidad de Extremadura
Universitat de les Illes Balears
Universidad de La Rioja
Universidad de Oviedo
Universidad de Zaragoza

La historia de la cultura popular es la historia de América. Un país que construye su propia personalidad en presente continuo, no condicionado por las reglas del viejo mundo y con una infinita capacidad para desear. ¿Qué nos dice su cultura acerca de ellos y de nosotros mismos, de un país que fue (y sigue siendo) nuestro modelo? *Dios, patria, madre y pastel de manzana* ha derivado en *Marvel, Netflix y Funko Pops!* Eso es América, y así es el mundo. ¿Qué ha ocurrido? ¿Cómo hemos llegado hasta aquí?

Este trabajo repasa la cultura estadounidense desde los albores del siglo xx hasta el año 2020, del «Yellow Journalism» a las redes sociales, de los primeros cómics a los «collectibles» actuales: prensa, radio, televisión, cable, Internet, el mercado editorial y su reflejo en los fans, con algunas pinceladas sobre los eventos socioculturales que pudieron impactar al país.

América ha cumplido al fin sus deseos instalándose en un mundo *feliz* donde no hay tensión. No podemos desear algo venidero porque lo tenemos todo. Quizá deberíamos mirar atrás y buscar entre los escombros los vestigios de una cultura que alcanzó su cénit al conjugar la poesía y la construcción de su propia identidad.

Colección
Ciencias Sociales y
Humanidades

