



El cómic y el poder: Una perspectiva antropológica¹.

LUISA DEL ROSARIO
Periodista y Antropóloga
luisadelrosario@gmail.com

Resumen

En el mundo del cómic se recrean «comunidades imaginadas» en el que la lucha por el control del espacio público quedan solapadas por la trama de aventuras en las que los superhéroes son la metáfora de la idea del poder de esencia sobrenatural. Esta visión prepolítica de la sociedad logra así propaganda y difusión cultural. Acercarnos a esta perspectiva este artículo.

Palabras-clave

Cómic, poder, espacio público, opinión pública, propaganda.

Abstract

In the world of comics, «imagined communities» are re-created. In them, struggles for control of public space are overlapped by the plot of adventures of superheroes, who are a metaphor of a supernatural power. This pre-political view of society accomplishes its agenda of propaganda. The goal of this paper is the analysis of this cultural pattern.

Key-words

Comic, power, public space, public opinion, propaganda.

1. El cómic y el poder

El dibujo, la caricatura o la viñeta ha sido, como el arte en general, un medio para hablar de las costumbres, de la distinción o del poder. A través de las representación de «comunidades imaginadas», utilizando la afortunada expresión de Benedict Anderson (2006), recrea historias que nos conducen a un mundo en el que las estrategias de control del espacio público quedan solapadas por la magnificencia que se adscribe especialmente a los superhéroes, metáforas del poder de esencia sobrenatural. Y si bien, en muchas ocasiones, la viñeta ha sido un medio a través del cual se canaliza la crítica de este poder, otras veces ha sido utilizada como medio de difusión, publicidad y engrandecimiento del mismo.

Realizar un viaje exhaustivo por el mundo del cómic político queda fuera del alcance de este escrito que se plantea, más bien, como un heurístico que nos permita seguir el «rastros» del poder a través de las caricaturas y cómo éste ha «aprendido» a utilizar las viñetas como propaganda de una visión que no puede más que denominarse

¹ El presente texto recoge la conferencia pronunciada en el Centro Asociado de la UNED de Las Palmas de Gran Canaria, el 16 de noviembre de 2011 en el marco de la primera edición del Curso de Extensión Universitaria, “Una mirada antropológica al mundo de la viñeta”.

prepolítica. La idea es emular al protagonista ideado por Umberto Eco en «*La misteriosa llama de la reina Loana*», Yambo, un sesentón que, por accidente, pierde su memoria. Desorientado sin saber quién es, Eco le lleva a reconstruir su propia historia, su identidad personal, su «yo», situándolo en la casa de su infancia lo que permite que se rodee de los objetos de su niñez. Poco a poco comienzan a aflorar sus recuerdos entre películas, libros y miles de tebeos que no solo le dicen quién es, sino cómo ha sido el mundo -la realidad- que ha olvidado. Este imaginario incluye también la construcción del poder, y esa es la pista que seguiremos no sin antes definir qué entendemos por poder.

Sociológicamente hay una gran variedad de definiciones, desde la clásica de Max Weber, que dice que poder es «la probabilidad de que un actor dentro de una relación social esté en condiciones de hacer prevalecer su voluntad incluso contra su resistencia, al margen de la base sobre la que descansa dicha probabilidad», es decir, hacer que A logre que B haga C tanto si quiere como si no. Hasta definiciones más escuetas, como la de Parsons, que habla del poder como «medio general de intercambio», o más contemporáneas, como la que ofrece Manuel Castells en «*Comunicación y Poder*». «Poder es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene poder» afirma el sociólogo (2009:33). Pero en la mayoría de las definiciones, salvo, quizás, en la de Parsons, el poder tiene que ver con el otro, y es una «relación» enmarcada por la dominación porque es asimétrica. Más en su sentido amplio diremos, con Ted C. Lewellen, que poder es «la capacidad de afectar el comportamiento de los demás y/o influir» (1994:121). Claro está que siempre hay una cierta capacidad de resistencia, pero, en general, puede ser «vencida» por ejemplo, con la violencia.

Tradicionalmente, dice Salvador Giner (2006), el poder se puede ejercer como fuerza, autoridad, tradición o carisma y como influencia, que incluye la manipulación de las condiciones para que los sujetos se conduzcan como le apetece a quien ejerce el poder². Como fuerza lo ejercen los cuerpos de seguridad del Estado. Y así también lo entienden los ejércitos o incluso el propio poder político. La Siria de Bachar al Asad es

² En su definición de poder, Lewellen distingue: poder privado, poder público, el que se ejerce en la arena política (área en la que se lucha por el poder político), poder independiente: relación de dominio basada en las capacidades del individuo (conocimiento, carisma), poder dependiente: cuando se atribuye a otro el

un ejemplo de esto último. Como autoridad, tradición o carisma lo ejercen los bomberos, los profesores sobre los alumnos, los «intelectuales» sobre los ciudadanos, los médicos sobre sus pacientes, pero también los mismos cuerpos de seguridad del Estado, las instituciones... Como influencia se ejerce en el caso de la publicidad, la propaganda política o la presentación periodística de las ideas. El poder, por tanto, no solo requiere fuerza, o mejor dicho, es más que fuerza y, a veces, esa fuerza no es violencia sino autoridad o influencia. En este marco analizamos los tebeos y las viñetas fijándonos en cómo se nos ha representado el poder a través del dibujo y de la caricatura. Hablamos pues de «discursos» que en unas ocasiones se enfrentan a lo establecido, a veces para transformar las cosas, y en otras justamente para lo contrario, es decir, para que todo siga igual e, incluso, intentar que el poder «efímero» parezca permanente.

1.1. Ideas dibujadas.

La transmisión de ideas en imágenes, además de ser un medio sencillo, resulta barata y popular. La representación gráfica de la existencia del ser humano se recoge desde la Prehistoria a través de la pintura rupestre. Con el paso de los siglos se perfeccionan las técnicas y se comprueba que se entienden mejor los mensajes a través de rituales, símbolos e imágenes que a través de la palabra escrita e incluso oral, dependiendo de la complejidad del discurso. La religión -las instituciones religiosas- utilizó estos medios (rituales, símbolos e imágenes), pero también la política. Los pintores de la Revolución francesa retrataron la sublimidad moral del héroe. Un ejemplo clásico es la obra de Jacques-Louis David. En *El juramento de los Horacios* (1784) impone el deber por encima de cualquier sentimiento personal. Pocos años después pinta *Los lictores llevan a Brutus los cuerpos de sus hijos* (1789), de nuevo el héroe que defiende la República a costa de sus propios vástagos. Y, en 1793, *Marat asesinado*, considerada por la crítica su obra maestra, retrata al héroe de la revolución, al que le asestan un golpe mortal y ofrece su vida por el pueblo casi como Jesús de Nazaret crucificado. Algo más tarde, entre 1830 y 1848 es el momento del arte político y de los artistas ideológicos, llegando a considerar el servicio a la política como su deber principal. El pintor será, en ocasiones, un mero transmisor de los símbolos del poder.

derecho a tomar decisiones; poder consensual, basado en el consentimiento popular (fuerza centralizada) y poder coercitivo: a veces no es suficiente (Batista en Cuba, Stalin en URSS...).

El término caricatura -según Gombrich el primero que lo utiliza es Filippo Baldinucci- aparece en el siglo XVII. Pero, como es sabido, fueron los hermanos Carracci a quienes se les atribuye haber «creado una nueva demanda mediante su ingenio y habilidad» (Gombrich, 2003:8).

En el siglo XVIII comienzan a circular dibujos satíricos y caricaturas en la prensa, es el siglo del despegue de los medios de comunicación y el «humor» se convierte en un habitual que será «fundamental» en el siglo XIX, con el desarrollo de la imprenta.

De alguna forma la caricatura o el dibujo satírico de alguien nos recuerda la costumbre de los *crow* (*red indians*) y su uso de las «relaciones jocosas» (Gluckman, 1978) para sancionar a los que se saltan las normas sociales. Cuando un *crow* comete una acción reprobable, por ejemplo, explica Max Gluckman, manifestar celos, no era función del sus compañeros de clan sino de sus parientes *jocosos* el reprenderle o reírse de él. Mientras que él estaba «obligado» a recibir la burla, que se extendía a su ignorancia, deficiente habilidad deportiva, a la cobardía... de buen grado.

Para muchos, la caricatura es esencialmente una forma de sátira, es decir, un modo de criticar o atacar a una persona o partidos político, institución o clase social... y para ello justamente se utilizan aquellos símbolos de poder que, siguiendo a Abner Cohen citado por Lewellen (1994:141), incluye modales, formas de verter, acento, actividades recreativas, ritos, ceremoniales... En la sátira, además, se resaltan y se pone énfasis en que éstos parezcan negativos o ridículos. La batalla entre carlistas y liberales en España, la vida de los Borbones del XIX como «familia modelo» son ejemplos que ilustró la muestra *El siglo XIX en caricatura del Museo Zumalakarregi*³.

Los medios de comunicación inician su despegue y desempeñan un importante papel tanto en la destrucción de tradiciones como en la creación de nuevas. «No es casual que la frase *opinion publique*, lo mismo que el término “*propaganda*”, pasara en esta época al léxico usual» (Burke, 2005:119).

En 1896 nació el *Daily Mail*, el periódico para «el hombre atareado» cuyo lema era «dar al público lo que desea». Esta actitud, dice John Carey (2009) marcaría el rumbo de esa parte de la intelectualidad que considera que la educación de los ciudadanos se limita a hacer negocio con sus prejuicios.

³ Se puede consultar su página web: <http://www.zumalakarregimuseoa.net/>. En relación a este tema véase también la muy interesante *La ilustración gráfica del siglo XIX en España* de Valeriano Bozal, publicada en 1979 por la editorial Alberto Corazón en su colección Comunicación en Madrid.

Se tiene a *Yellow Kid* como la primera historieta que entra de lleno en la industria cultural. Comenzó a publicarse en el *New York World* entre 1895-98. En realidad fue producto de la rivalidad de dos rotativos (el propio *World*, de Pulitzer y el *Morning Journal*, de Randolph Herst).

Como ya dijimos, no se trata aquí de hacer una historia del cómic, pero de la mano de Marc Montijano Cañellas⁴ sí podemos seguir su evolución a la par que el desarrollo de los medios de comunicación de masas. Por eso, ya en pleno siglo XX, la viñeta se convierte en un «habitual» de la prensa. Y como antaño, presenta el aspecto crítico de la sociedad.

La sátira puede rastrearse a lo largo de la historia; allí donde ha existido un gobierno organizado, ha habido sátira. Pero la caricatura política, eminentemente crítica y burlesca, nace propiamente en Francia, caricaturizando a personajes como Napoleón III y Luis Felipe. Como género se sitúa su origen en la Inglaterra de mediados del XVII con Francis Barlow como brillante impulsor, aunque hay que citar igualmente a otros «padres» de la criatura como William Hogart, y Honoré Daumier.

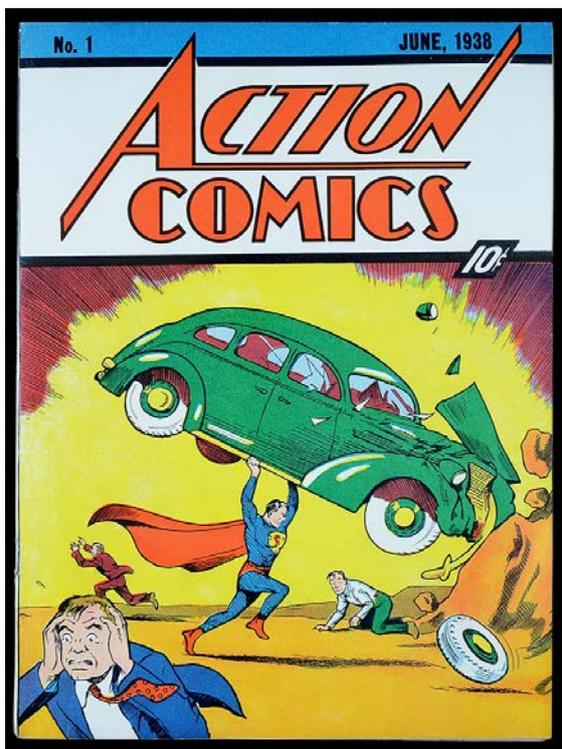


Fig.1. Portada del primer número de Superman (1938). F: <https://commons.wikimedia.org>

Tras la I Guerra Mundial, toma impulso la gráfica «realista» que copia la representación fotográfica para dar carácter de realidad. Se tiene como el primer ejemplo de este cambio el *Tarzán*, de Harold Foster, de 1929, que se inspiró en la obra de Burroughs. Le siguen los cómics de aventuras, llegando a la sobreabundancia épica con la II Guerra Mundial. En junio de 1938 se publica la primera aventura de Superman y da comienzo lo que se ha denominado la era de los superhéroes.

1.2. ¿Qué se representa?

El antropólogo Fernando Vázquez (2002) llama la atención sobre cómo

⁴Montijano Cañellas, Marc. *Breve historia del cómic*. Recuperado de: http://www.homines.com/comic/comic_02/index.htm, con fecha de consulta de 12 de agosto de 2014.

representan los cómics los valores e ideas: a través de personajes estereotipados. Además, dice, «Los cómics iconizan la temporalidad en forma de espacios cambiantes contruidos por imágenes icónicas fijas» ¿Qué transmiten esos personajes estereotipados?

Algunos de los símbolos «clásicos» del poder, dice el historiador y experto en simbología Percy Ernst Schramm, son las varas (mágicas), la espada, los dientes, las garras, las pieles, los tocados, las plumas, las diademas (corona). Mientras que como cualidades en lo personal destacan la serenidad, el hieratismo, la fuerza, la calma... El poder (la persona que detenta el poder) se rodea de «carisma» (*charis*: gracia, belleza -o *charisma*: don, merced). Se trata de una cualidad extraordinaria, sobrehumana, excepcional.

Con esto en mente veamos cómo se representa en las viñetas, y seguimos a María José Licerga Pérez⁵, quien sintetiza las características del *clásico* héroe de cómic comenzando por su fuerza sobrehumana, que puede combinar o alternar con poderes sobrenaturales, armas letales que no encuentran resistencia o que prestan invulnerabilidad al personaje. También es típico el uso de emblemas, como la *S* de Superman, el murciélago de Batman, la *Z* del Zorro, la *A* del Capitán América, la doble *D* de Daredevil, la araña de Spiderman o el átomo de hidrógeno del Dr. Manhattan. También es característico el uso de uniformes o máscaras, lo que la experta achaca a que o bien personalizan y despersonalizan al héroe -pensemos en Superman; o muestra y oculta una identidad que por su lado desconocido puede resultar terrible. Aunque no en todos los casos resulta recurrente la aparición de animales como compañeros o como símbolos de identidad de héroes y superhéroes, pero, en general, matiza Licerga Pérez, son un mecanismo de expresión del dominio sobre la naturaleza, la eterna rival del progreso del ser humano.

El carácter dinástico de héroes y superhéroes es igualmente habitual. Se representa así a personajes depositarios de un poder trascendente que se perpetúa por encima de individuos y del devenir histórico, de forma similar a lo que ocurre con los dioses y determinadas concepciones de la realeza. Y resalta la experta el colosalismo

⁵ Lucerga Pérez, M.J. *Del uniforme del Capitán América al azul desnudo del Dr. Manhattan: ascenso y caída del superhéroe como principio de construcción identitaria*. Recuperado de: <http://www.um.es/tonosdigital/znum8/estudios/13-supertonos.htm>, con fecha de consulta de 23 de octubre de 2011.

pues el cómic de superhéroes recoge la herencia de la imaginería colosalista del fascismo y del realismo soviético.

Junto a esta ristra de características que le otorgan una personalidad deílica, aparecen características que humanizan y resaltan el necesario lado humano del superhéroe porque la posibilidad de debilidad les acerca a los seres humanos mientras que su carencia «terroriza y deshumaniza. Entre estas características, cita la autora la existencia de una familia tradicional, la de un fiel compañero, una amada -todo superhéroe tiene una Dulcinea- e incluso un talón de Aquiles. Obsérvese en este sentido el paralelismo entre la melena de Sansón y la kryptonita de Superman.

Más el cómic, a diferencia de la pintura, también se rodea de palabras, y a través del texto también se construye la imagen del poder. Así, Superman se presenta en su primera aventura bajo el rótulo «campeón de los oprimidos, la maravilla física que juró dedicar su existencia a ayudar a quienes lo necesitaran».

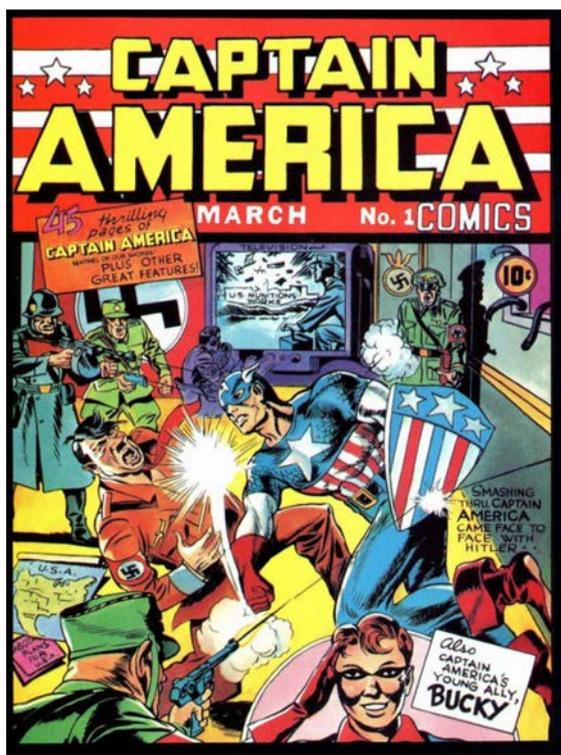


Fig.2. Cubierta del primer número de El Capitán América (1941). F: <https://commons.wikimedia.org>

Tres años después de que apareciera el primer número de *Superman* (1941) nacía *Capitán América*, en Timely Cómics (actual Marvel Comics). Capitán América fue un elemento clave de propaganda durante la Segunda Guerra Mundial, donde representó a una América (Norteamérica) libre y democrática que se oponía a una Europa imperialista y guerrera. De hecho, Capitán América inició su andadura con una portada en la que aparecía golpeando a Adolf Hitler y aunque, al parecer, los autores temieron que no funcionara, las ventas fueron un éxito, y tuvo una gran acogida entre el público. Pero con el fin del conflicto,

perdió su popularidad a pesar de un intento de reciclarlo como acertado cazador de comunistas en los primeros años de la Guerra Fría.

La línea argumental abierta por Capitán América de emprender batallas contra personajes reales la siguieron muchos otros superhéroes como el propio Superman, el

Capitán Marvel o Flash. También se cita en esta tendencia al Uncle Sam. El Tío Sam apareció como personaje en julio de 1940 publicado por Quality Comics durante la llamada Edad de oro de los comics. DC Comic adquirió el personaje -dentro del paquete de Quality- en los 50-. Pero ya había «prestado servicio» al ejército como medio para reclutar soldados. Fue la imagen que se presentaba a los jóvenes norteamericanos para enaltecer sus valores patrióticos. Táctica que se refinó enviando incluso a los propios superhéroes a entrar en batalla dibujando, por ejemplo, a Superman como paracaidista lanzándose junto a los mortales «hombres» norteamericanos. Para Rafael Marín (1995) el superhéroe es «una hipertrofia del concepto de héroe tradicional». Los super-poderes le conectan con los dioses y su función es realizar acciones heroicas gracias a dos virtudes: valentía física y rectitud moral. Esto, a juicio de Lucerga Pérez, «son dos conceptos básicos en cualquier discurso propagandístico: Amenaza (fuerza) y legitimidad (quien puede hacer qué)».

Resulta común, por otro lado, decir que los personajes de los comics representan una versión contemporánea de los héroes mitológicos o folklóricos. Y Superman es el gran ejemplo al que se apela no solo porque proviene de un planeta desaparecido y, como los dioses, posee poderes sobrenaturales, sino porque tras la máscara de ser humano tímido, introvertido y hasta torpe para el estándar de éxito social al uso, se esconde un ser de poderes sobrehumanos. Pero para otros, entre los que se cuenta Umberto Eco, no son exactamente una imitación de los dioses mitológicos, sino un producto novelado de la sociedad de masas. De ahí que, como en cualquier producto de consumo de la sociedad de masas se repitan las estructuras de las aventuras -como una teleserie de bucle infinito que permite su explotación sine die-, y la ausencia de relato, esto es, cada episodio (aventura) se agota en sí mismo sin necesidad de aportar información sobre lo que ha ocurrido anteriormente. En palabras de Eco, Superman se mueve en círculos dentro de un mundo cerrado, explica en *Apocalípticos e integrados*. Frente a este héroe, las viñetas del poder han continuado también mostrando los aspectos más banales y ridículos de sus protagonistas. Así, de alguna forma podemos hablar de dos tendencias. Por un lado la caricatura sátira, que continúa la crítica hacia el poder exagerando o ridiculizando determinados aspectos. Por otro la construcción de héroes, que salvan gracias a sus poderes -nunca dialógicos sino físicos- a la humanidad o, al menos, a parte de ella. Las dos, sin embargo, serán utilizadas por el propio poder para su propaganda. Un ejemplo de la primera lo tenemos en los *sketchs* de Disney

sobre el nazismo, el maoísmo y el propio Hitler. Conviene recordar que durante la Segunda Guerra Mundial, el 94% del equipo de Disney fue «tomado prestado» por el Gobierno de los Estados Unidos para producir animaciones de propaganda y diversas películas sobre el servicio militar.

Y un ejemplo actual podría ser la serie *Quai D'Orsay*. En este caso se trata de un cómic de Christophe Blain y Abel Lanzac acerca de un ministro megalómano apegado a discursos sofisticados, en definitiva, una excusa para satirizar la vida política francesa (en particular de Dominique de Villepin)⁶. Recuerda la tira *Dirección general* que Ducha & Bugazzoli han publicado en *La Opinión* de Tenerife: Un político sin nombre del Gobierno de Canarias, tan imaginario como verosímil y donde intenta trabar un grupo de decididos funcionarios.

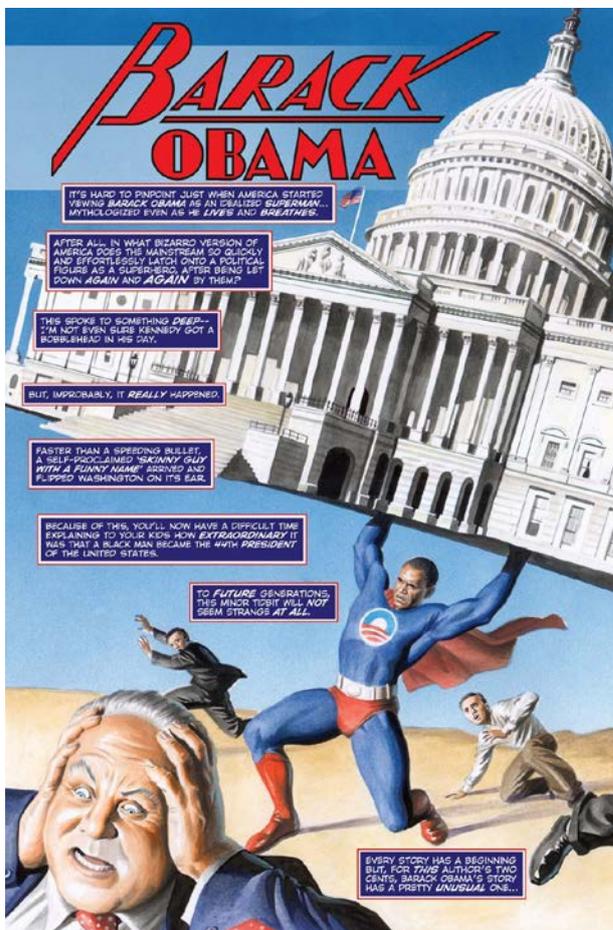


Fig. 3. Página 3 del primer número de *Political Power: Barack Obama* editado por Bluewater Comics (2009).
F:<http://comics.ezibee.com/>

y él mismo se convierte en el protagonista de la aventura. Un ejemplo excelente es la

Las elecciones son, por otra parte, un buen momento para la sátira-cómica. Las aventuras de Sarkozix (emulando a Asterix y Obelix) es un ejemplo. Y también lo pudimos comprobar en los comicis franceses, con *Sarko y Segó...* con títulos como *Todo sobre Segó, Todo sobre Sarko, Objetivo Elíseo* o *Viva la política*.

De la segunda línea que mencionamos, la construcción de héroes, que salvan a la Humanidad gracias a sus poderes, tenemos excelentes ejemplos en los últimos años con series como *Political Power* o *Female Force*.

La estrategia es *metamorfear* el poder identificando al político de turno -humano, luego mortal-, con los héroes

⁶ Existe edición en castellano de la mano de la Editorial Norma. Dos volúmenes publicados entre 2011 y 2012, recopilados en integral en 2014.

página en la que Barack Obama es Superman pues aparece en la misma posición que el superhéroe en la edición de Marvel de junio de 1938 aunque se ha sustituido el coche que alzaba el héroe por el Capitolio ¿Significa eso que Obama se «reviste» de los poderes de Superman? Recordemos que Superman se presentaba en su primera aventura como el «campeón de los oprimidos, la maravilla física que juró dedicar su existencia a ayudar a quienes lo necesitaran». ¿Soluciona esto el problema de la amenaza y la legitimidad en Obama?

Menos simbólico pero igual de efectivo es una segunda estrategia. En lugar de que el «político» sustituya al héroe, éste presta directamente ayuda al poder. Marvel «homenajó» así al presidente Obama con una tira titulada *Spiderman conoce al presidente*. Obama se «codea» con el héroe mítico (en definitiva, con los dioses), convirtiéndose en un representante con conexiones con el más allá, con las «altas esferas».

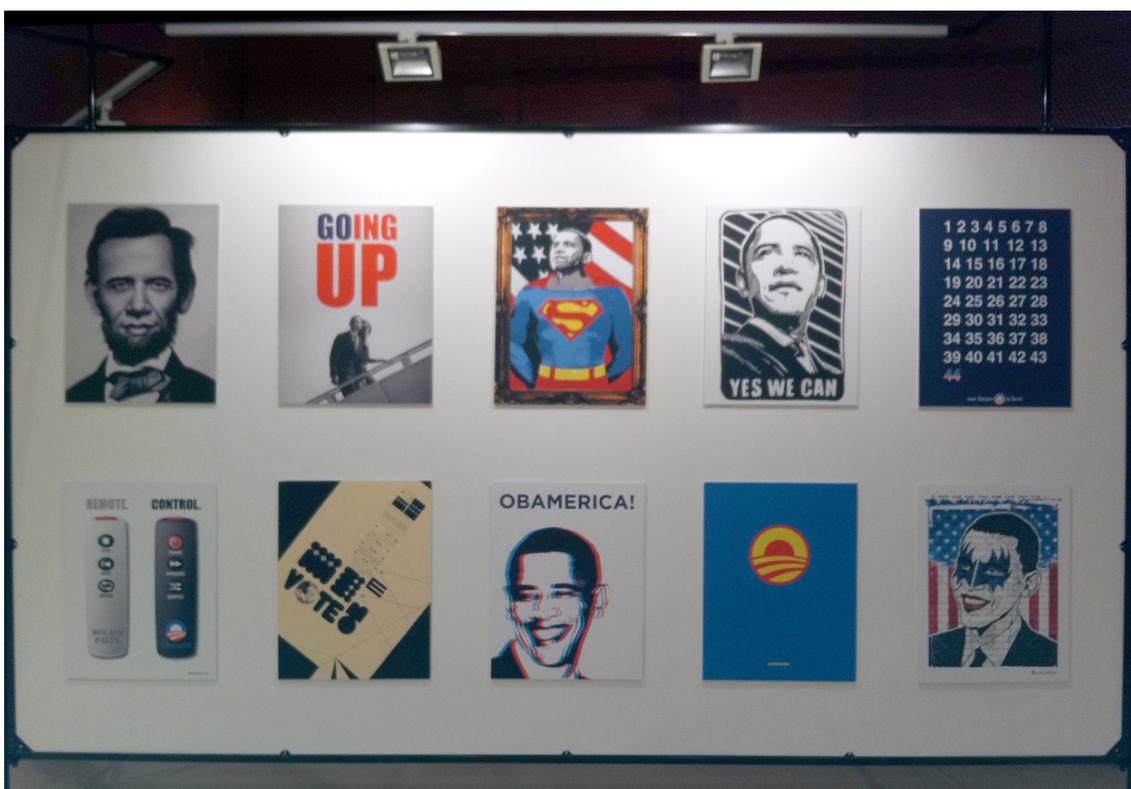


Fig. 4. Muestra de la exposición *Desing for Obama*. F: Fotografía de la autora.

Todo esto se reflejó también durante la campaña electoral. Cientos de diseñadores gráficos dibujaron para Obama carteles y muchos de ellos insistían en el contexto de las viñetas para trasladar el carácter «heroico», «mítico», de «salvador» del entonces

candidato a la presidencia⁷. Lo hemos podido ver en una reciente muestra de *Desing for Obama*, en la Escuela de Arte.

1.3. Menos lobos

La conclusión de este viaje por el mundo de las viñetas rastreando la caricatura del poder es que en general predomina una visión conservadora, que perpetúa el imaginario al uso, profundiza en la necesidad de la existencia de líderes revestidos de héroes como salvadores, orientadores y dirigentes de la sociedad. La visión que ello recrea se aleja totalmente de la apuesta de la Modernidad por el pluralismo político, la ocupación del espacio público y especialmente, el cuestionamiento de la legitimidad.

El filósofo alemán Jürgen Habermas desarrolla una teoría de la evolución social en su obra *Teoría de la Acción Comunicativa* en la que entiende que una parte de la evolución social debe entenderse a partir de los progresos que se producen en las distintas áreas de conocimientos, así, la acción racional-teleológica nos permite contemplar la sociedad como un sistema, mientras que la acción comunicativa nos muestra la sociedad desde la perspectiva de un mundo de la vida. Según el pensador frankfurtiano las diferencias entre las sociedades arcaicas y las modernas se establecen a dos niveles. Por un lado la deficiente diferenciación entre mundo social, mundo objetivo y mundo subjetivo en las sociedades arcaicas. Así, se produce una confusión entre naturaleza y cultura (Lévi-Strauss), al adquirir la naturaleza rasgos antropomórficos y al cosificarse la cultura: «El mito no permite una clara distinción categorial entre cosas y personas» (Habermas, 1981:77). La desmitologización del mundo pasa por desocializar la naturaleza y desnaturalizar a la sociedad, distinguiéndose conceptualmente los ámbitos de la naturaleza y la cultura. Por otro la falta de reflexividad de la imagen del mundo, que impide su identificación como tradición cultural. Se produce una confusión conceptual entre lenguaje y mundo, de tal forma que no puede diferenciarse al mundo de la interpretación del mundo, lo que, a su vez, impide pensar en pretensiones de validez diferenciadas, dado que no se contempla una interpretación que pueda ser sometida a crítica. La desmitologización del mundo pasa por la diferenciación de un mundo objetivo idéntico para todos los observadores y de un mundo intersubjetivo compartido por todos los participantes. De esos dos mundos habría de surgir un mundo subjetivo, en el que cae todo lo que no pertenece al mundo externo y al

⁷ Pueden verse un buen número de estos carteles en <https://creativeaction.network/collections/design-for-obama>

que cada individuo tiene un acceso privilegiado. En otras palabras, las civilizaciones «precivilizadas» encontraban sistematicidad (cohesión social) en un totemismo que se renovaba a través de mitos y ritos. Mientras las sociedades arcaicas posteriores construyeron visiones religiosas de mayor amplitud, al tiempo que comenzaron a desarrollar alguna teoría sobre la legitimación del poder, propiciando lo que Emile Durkheim llamó «solidaridad mecánica», esto es, una cohesión social que es producto de las creencias prácticas uniformes que se imponen a los individuos particulares bajo medidas represivas. Resumiendo a partir de aquí la teoría habermasiana, en las sociedades civilizadas desarrolladas las religiones y primeras filosofías, pese a su dogmatismo, comienzan a ocupar el lugar del pensamiento mítico. En el contexto de estas sociedades el arte ejerce una inestimable labor en beneficio de la cohesión social, pero lo hace como elemento subordinado al auténtico eje vertebrador que es la religión. Precisamente la idea de autonomía del arte, que se pone en marcha con la Ilustración, pretende librar al arte de esa servidumbre. En la etapa que Habermas asocia con la Modernidad aparecerá lo que Durkheim denominó solidaridad orgánica, que se fundamenta en la división del trabajo que, a su vez, propicia la interdependencia de los individuos que actúan cooperativamente. A juicio de Habermas, a partir de este momento la cohesión social se construye bajo principios abstractos de legalidad, moralidad y soberanía, bajo la supervisión de una racionalidad que deviene crítica y reflexiva y que abre el camino a nuevas maneras de definir el grupo, formas en las que las cosmovisiones religiosas o filosóficas hegemónicas han de convivir con formas alternativas de entender el mundo.

A través de las pinturas, de las viñetas en este caso, se trata de transmitir unos valores con vocación de permanencia intergeneracional, en definitiva «ideología», que forzosamente es simplista dada la pluralidad actual. Y es que la evolución social puede explicarse si atendemos a dos formas posibles de acuerdo: un acuerdo normativamente adscrito y un entendimiento alcanzado comunicativamente. La evolución social puede explicarse entonces en los siguientes términos: «Cuanto más sean las tradiciones culturales las que de antemano deciden qué pretensiones de validez, cuándo, dónde, en relación con qué, por quién y frente a quién tienen que ser aceptadas, tanto menor será la posibilidad que tienen los propios participantes de hacer explícitas y someter a examen las razones potenciales en las que basan sus tomas de postura de aceptación o rechazo» (Habermas, 1981:101).

Por eso resulta más interesante, desde el punto de vista social, caricaturas o viñetas como las que recientemente se están elaborando sobre la llamada *primavera árabe* o sobre el 15M. Historias reales contadas a través de dibujos en las que priman los argumentos, el intercambio de opiniones y el debate. No se gana por la fuerza, ni se necesita apelar a poderes sobrenaturales o dioses para entender el mundo y la intersubjetividad estructura las pretensiones de validez. De alguna forma, podríamos resumir, la sociedad actual, postmetafísica y tardocapitalista, no necesita superhéroes sino argumentos razonados y razonables.

BIBLIOGRAFÍA

- Anderson, B. (2006): *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Burke, P. (2005): *Visto y no visto*. Crítica, Barcelona.
- Carey, J. (2009): *Los intelectuales y las masas. Orgullo y prejuicio en la intelectualidad literaria*. Siglo XXI, Madrid.
- Castells, M. (2009): *Comunicación y poder*. Alianza, Madrid.
- Eco, U. (1995): *Apocalípticos e integrados*. Lumen-Tusquets Editores, Barcelona.
- Giner, S. y Lamo de Espinosa, E. (2006): *Diccionario de sociología*. Alianza, Madrid.
- Gluckman, M. (1978): *Política, derecho y ritual en la sociedad tribal*. Akal, Barcelona.
- Gombrich, E.H. (2003): *Los usos de las imágenes. Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. Fondo de Cultura Económica, México.
- Habermas, J. (2010): *Teoría de la acción comunicativa*. Trotta, Madrid.
- Lewellen, T.C. (1994): *Introducción a la Antropología política*. Ediciones Bellaterra, Barcelona.
- Marín, R. (1999): *Los cómics Marvel*. Edición Global, Valencia.
- Vasquez, F. (2002): «Imagen, comic y antropología». *Revista Chilena de Antropología Visual*, 2, pp. 97/104. <http://www.antropologiavisual.cl/artvasquez.htm>