

**PROCESOS DE LA HISTORIETA
Y EL HUMOR GRÁFICO EN NEIVA
1950 - 2000**

DANNY LEANDRO MONTAÑA

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
NEIVA
2010**

**PROCESOS DE LA HISTORIETA
Y EL HUMOR GRÁFICO EN NEIVA
1950 - 2000**

DANNY LEANDRO MONTAÑA

**Trabajo de grado presentado como requisito
parcial para optar al título de Comunicador Social y Periodista**

**Director
FERNANDO CHARRY GONZÁLEZ
Realizador de Cine y Televisión
Candidato a Magíster en Educación**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANAS
COMUNICACIÓN SOCIAL Y PERIODISMO
NEIVA
2010**

Nota de Aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Neiva, 15 de junio de 2010.

DEDICATORIA

A Maria Fernanda Houghton, por la fuerza y compañía de un roble en el camino.

AGRADECIMIENTOS

A:

William Fernando Torres, por haber sido mi catalizador intelectual, por la dirección inicial y sus valiosos aportes para la realización del presente trabajo.

Leo Cabrera Guzmán, por su colaboración significativa en el desarrollo del tema.

Pedro Bonilla “Piter”, Alberto Suaza, Álvaro Lozano, Jaime Ruiz Solórzano, José Bernardo Suárez, Carlos Iriarte, Miguel Chávez, Ricardo Montaña, José Alberto Agudelo, Álvaro Quintana, Idalia Calderón, Inés Guzmán, Marina Sánchez, Jorge Orlando Sóltau, Leonardo Parra, Nimonoch Dussan, Jhon Alexander Guerra y Oscar Torres, por suministrarme información para la investigación.

Luis Carlos Rodríguez, Fernando Charry González, Yaqueline García Páez y Julio Burgos, por su gesto de apoyo en la última estación de este proceso.

Mi familia, por la espera.

Mi hijo Juan Eduardo Montaña, por compartirme su capacidad de asombro con los “muñequitos”.

Mis amigos: Oliver Vargas, Armando Basto, Jhon Fredy Trujillo, Mario Sanmiguel, Germán Ricardo Rojas, Winston Morales, Esmir Garcés, Lady Mejía, Néstor Romero, Natalia Vallejo, Jhon Jairo Espinosa, Jeisson Fernando Vargas, Yamith Romero, Juan Pablo Mosquera, Miguel Cabezas, Eduardo Tovar, William Pérez Acero, Emiro Bravo, Cesar Armando Cuenca “Fito”, Laura Méndez y Elizabeth Tovar, por su interés sincero en la constancia y la espera.

CONTENIDO

	Pág
INTRODUCCIÓN	9
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	9
JUSTIFICACIÓN	10
OBJETIVO GENERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
METODOLOGÍA	10
1. NEIVA EN VIÑETAS	11
2. MARCO REFERENCIAL	14
2.1 IMAGOMUNDI	14
2.2 COLOMBIANCÓMICS	15
2.3 CÓMICS = EDUCACIÓN	17
2.4 HOMOCARICATURE	17
2.5 COLOMBIANCARICATURE + POLÍTICA	19
3. RESULTADOS	20
3.1 LOS VENDEDORES DE CÓMICS: TODA UNA VIDA EN VIÑETAS	20
3.1.1 Cigarrería para niños	20
3.1.2 El teatro del doblete	20
3.1.3 Un pasaje de historias en sepia	21
3.1.4 El vendedor insospechado	22
3.1.5 Nuevos puntos, nuevos templetes	23
3.1.6 El último compañero de García	25
3.1.7 <i>Batman y Robin</i> . Los últimos distribuidores	25

3.1.8 Los cómics: Comunicación verbo icónica	26
3.1.8.1 Un hombre atlético: <i>Santo</i>	26
3.1.8.2 Los "charros" mexicanos	27
3.1.8.3 <i>Corín Tellado</i>	27
3.1.8.4 Cosecha de <i>Manga</i> en Neiva	27
3.1.9 De la edad de plata a lo descolorido	28
3.2 LA RECEPCIÓN DEL CÓMIC	32
3.2.1 Cajas debajo de la cama	35
3.2.2 Íconos del presente continuo	36
3.2.3 ¡Plop!, el impacto	36
3.2.4 Los envalentonados	39
3.2.5 <i>Tarzán y Shanok</i> en el río Magdalena	39
3.2.6 <i>Condorito</i> vs. Underground y Techno	40
3.2.7 Entre un superhombre y un murciélago	41
3.2.8 De héroes a antihéroes	42
3.2.9 Los otakus	42
3.3 LOS CREADORES DE CÓMICS: LA IMAGINACIÓN AL CUADRADO	43
3.3.1 Neivacaricature	43
3.3.2 Graffitis en Neiva Cork	47
4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN	49
5. CONCLUSIONES	53
BIBLIOGRAFÍA	56

INTRODUCCIÓN

[Escribir texto]

El presente trabajo de investigación nos invita a conocer la naturaleza y variedad de la historieta y el humor gráfico en la ciudad de Neiva en un periodo de tiempo, permitiendo determinar el orden y la extensión de su oferta cultural, así como el mapa de lugares de distribución y comercialización.

Es una investigación que nos muestra algunas propuestas estéticas y argumentales y nos revela los elementos que consiguen la atención en los lectores por asimilar historias e imágenes diferentes de su entorno social. En este proceso podremos ver también la dimensión activa de los creadores en relación con este medio de comunicación verbo icónico.

Es un estudio que nos describe un proceso desde la perspectiva de lo hegemónico y lo subalterno, los grupos de clase, género, oficios y prácticas familiares, lúdicas y simbólicas.

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

El tema de investigación nos lleva a plantear la siguiente pregunta:

¿Cuáles fueron las características del proceso de la historieta y el humor gráfico en Neiva durante el periodo 1950-2000?

JUSTIFICACIÓN

Se ha considerado estudiar la historieta y el humor gráfico en nuestra ciudad con el propósito de analizar un proceso en un periodo determinado de tiempo que nos muestra la conducta y el contacto con este medio de comunicación. Nos hace reflexionar sobre el valor de su lenguaje, entendido como narrativa y fenómeno cultural y estético digno de análisis.

El estudio planteado ayudará, entre otros aspectos, a entender el cómic como género artístico-comunicativo que sirve de herramienta de lectura de nuestras prácticas sociales cotidianas. Además, nos proporcionará información que será útil para comprender su papel en la conformación de la vida urbana de Neiva. Nos proveerá de lecturas sobre el cómo se ha habitado, imaginado e interactuado la ciudad a través de este lenguaje.

La presente investigación de carácter etnográfico tiene gran utilidad al no existir estudios antecedentes sobre el tema, además de aportar elementos claves para las posibles exploraciones de procesos similares.

OBJETIVO GENERAL

Describir el proceso de la historieta y el humor gráfico en relación con el contexto cultural urbano a través de sus vendedores, lectores y creadores.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar las características de este proceso a través de los distribuidores y vendedores.

Precisar las características de este proceso a través de la recepción en los lectores.

Establecer las características de este proceso a través de las formas de elaboración de algunos creadores.

METODOLOGÍA

El esquema de procedimientos para obtener la información, sistematizar y analizar los datos, para luego interpretar los resultados en función del problema que se investigó, está constituido por:

Entrevistas estructuradas y no estructuradas de indagación etnográfica a los distribuidores, vendedores, lectores y creadores de cómics desde los más antiguos hasta los actuales.

Revisión de archivos del Diario del Huila y Diario La Nación desde su creación, así como de publicaciones locales de índole cultural.

Análisis visual de algunas de las producciones historietísticas locales y de humor gráfico realizadas durante este periodo de tiempo.

Realización de talleres de cómics y caricatura dirigidos a jóvenes bachilleres y universitarios, junto a la posterior discusión en grupo de sus relatos de vida.

Revisión de publicaciones nacionales y extranjeras especializadas en la historieta y la percepción que tienen los jóvenes sobre estas creaciones.

Revisión de los escasos recursos bibliográficos sobre el tema en nuestra ciudad.

1. NEIVA EN VIÑETAS

La ciudad de Neiva es la capital del Departamento del Huila y se encuentra ubicada al norte en la zona plana del valle superior del Río Magdalena que atraviesa la ciudad de sur a norte. Limita al norte con los municipios de Aipe y Tello; al oriente con el departamento del Caquetá, al sur-occidente con el municipio de Palermo y al sur con el municipio de Rivera. "Su extensión es de 1.553 k.m. de los cuales 2.9% corresponden a la cabecera urbana y el 97.1 % a la zona rural." ¹

La principal actividad económica de la ciudad ha sido el sector agropecuario, pero al ser el Huila un departamento periférico respecto del país no ha tenido "centros de acopio y procesamiento para los mismos ni tampoco ha consolidado vías para acceder a los grandes mercados externos. Con todo, ha venido generando desarrollos de agroindustria (arroz, sorgo, algodón) desde la década del 50; en extracción petrolera desde los años 60; en producción energética, industria liviana, redes bancarias y cooperativas desde los 80 y, en los 90, ha sufrido los impactos de la crisis del café y la siembra de amapola." ²

Junto a los desastres naturales, la principal causa del crecimiento demográfico ha sido el conflicto armado, sus amenazas, masacres y desplazamientos forzados. Así, Neiva "pasó de 75.000 habitantes en el primer quinquenio de los años sesenta a 186.000 en 1985 y, de ahí, a 340.000 en el 2001. Con todo, según estudios de universitarios bogotanos, aún puede albergar en su territorio actual hasta 450.000 habitantes y ello sin contar con la red urbana que ha ido tejiendo con los municipios circunvecinos." ³

La ciudad de Neiva fue punto de llegada de muchas personas provenientes de otros municipios y departamentos, gracias a la guerra civil de los 50. Finalizando la década "existían los barrios de El Centro, Los Mártires, San Pedro, Quebraditas, Avechinte y La Toma, ubicados entre el río Magdalena y la Estación del ferrocarril, en las faldas de las colinas y entre el Río del Oro y la Quebrada de la Toma"⁴. Se formaron barrios con personas desplazadas de zonas rurales a causa de la violencia. La población del Neiva estaba integrada por terratenientes, funcionarios públicos, artesanos, comerciantes, jornaleros y profesionales provenientes de otros departamentos.

¹ Corporación Autónoma Regional del alto Magdalena (CAM). Agenda Ambiental. Neiva: Educar Editores, S.A. 1998. pág 5.

² Ver TORRES / RODRÍGUEZ / SALAZAR. Historias de la Sierra y el Desierto. Conflictos Culturales en el Huila entre 1940-1995. Universidad Surcolombiana. Especialización en Comunicación y Creatividad para la Docencia. 1995. pág, 3.

³ TORRES. William Fernando. La ebriedad de los apóstoles y otras postales neivanas. Introducción. Editorial Universidad Surcolombiana. 2002. pág 15.

⁴ Ibid. p. 12

El Club Social, el Hotel Plaza, el Café Real, la Heladería La Bastilla y el Bar Taurino, fueron los puntos de encuentro para la clase alta, mientras que las clases bajas, junto al entretenimiento ofrecido en los viejos cines, se aglutinaban en bares, cafeterías, plazas, parques y la galería central de mercado.

La arquitectura urbana de la ciudad fue manejada por políticos e inversionistas, tras el terremoto del 9 de febrero de 1.967. En consecuencia, se perdió la memoria arquitectónica, las nociones de espacio y las maneras de comunicarse también fueron cambiando en la mentalidad de la población.

Con "la llegada del tren, la prensa diaria, la radio y el cine en los años 30, la creación de emisoras locales en los 40, la apertura de la carretera a Bogotá en los 50, la instalación de torres repetidoras de televisión en los 60 y la de teléfonos automáticos en los 70 y, además, gracias al acceso a satélites, teléfonos celulares e Internet en los 90".⁵, la ciudad de Neiva se acerca a los procesos de modernización.

En el aspecto político Neiva tiene una fuerte incidencia por parte de la iglesia católica y electores conservadores, creando así a finales del siglo XX un sistema de instituciones educativas que fortalecieron el ascendente social de la religión. Con el transcurso del tiempo han surgido en la ciudad nuevas tendencias religiosas.

En las últimas tres décadas los habitantes recurrieron a la estrategia de la organización comunitaria como parte fundamental del tejido social. "En la década del 70 las Juntas de Acción Comunal, en los 80 las asociaciones de padres de familia, los clubes de amas de casa y comités de acción social y en los 90 los comités cívicos, las madres comunitarias, grupos culturales, deportivos, religiosos y ecológicos como formas alternativas de organización".⁶

Desde el 60 se dieron luchas gremiales y políticas, entre ellas las más importantes en la década del 90 "dadas por mejores condiciones para los campesinos, por la nacionalización del campo DINA 540 en 1993, contra el uso de precursores químicos en la fumigación de cultivos ilícitos, en 1995, y por la defensa del espacio en donde se expresaba la cultura popular como en el Pasaje Camacho de Neiva,

⁵ TORRES, William Fernando. Amarrar la burra de la cola. Universidad Surcolombiana. Especialización en Comunicación y Creatividad para la Docencia. 2000. Pág. 52.

⁶ Ver Ana Orsidis Orozco, Participación Ciudadana en Colombia. Las organizaciones comunitarias de la comuna ocho de Neiva en los umbrales del Siglo XXI. Universidad Surcolombiana. CINDE. 1997. pág. 58

donde tenían cabida artesanos y restaurantes populares -continuadores de la tradición gastronómica local- , en 1997".⁷

Hasta mediados del 60 el departamento del Huila se encontraba fragmentado territorialmente en Norte, Centro, Sur y Occidente, pero con la llegada de la televisión internacional por suscripción en 1989, y sus nuevos imaginarios sociales, el Huila comienza a presentar procesos de desterritorialización cultural.

Con el surgimiento de la Universidad Surcolombiana y sus primeros profesionales a mediados de los 70 se consolida la clase media de la ciudad de Neiva.

El desplazamiento forzado generado desde los 80 sobre los campesinos de los departamentos del Putumayo, Caquetá y Cauca, junto a la llegada de algunos guerrilleros reinsertados, crearon asentamientos que luego se convirtieron en barrios nuevos en la periferia de la ciudad.

Desde finales de la década del 80, Neiva presenta modificaciones urbanísticas y de sitios de encuentro. Bajo el concepto de modernización se construyen centros comerciales, parques y avenidas incentivando el comercio y el transporte urbano. Con la llegada de grandes supermercados algunos lugares establecidos por la cultura popular comienzan a perderse.

En los 90 la ciudad sufrió un rápido crecimiento demográfico con la avalancha del río Páez el 6 de junio de 1994, junto al desplazamiento forzado por la agudización del conflicto militar y las fumigaciones con glifosato.

En los últimos cincuenta años la ciudad de Neiva ha cambiado la forma de construir su comunicación y la memoria, pero este ha sido el sitio de contienda entre culturas hegemónicas y subalternas, entre lenguajes orales, escritos, icónicos y audiovisuales electrónicos/digitales, mientras se destruyen los encuentros y se menguan los afectos.

2. MARCO REFERENCIAL

⁷ TORRES, op Cit. P, 70.

La modernidad presenta diferentes dinámicas, como la industrialización de la producción que transforma el conocimiento científico en tecnología, se generan en el acontecer de la vida nuevas formas de poder jurídico y luchas políticas, sistemas de comunicación masivos que unen y disuelven a las sociedades y culturas más diversas; además del rápido crecimiento urbanístico, la burocracia en estados poderosos que pretenden extender sus dominios, y de igual manera la gestación de movimientos sociales de las comunidades para desafiarlos. Este orden mundial imperante es la fuerza que se opone a cualquier forma de libertad.

La reivindicación de la libertad del hombre siempre ha existido. El mundo actual y su orden junto con los fenómenos de la globalización, desterritorialización, destemporalización e hibridación cultural dentro de las sociedades han creado un estado en el que las necesidades reales del individuo son desviadas y transformadas en falsas necesidades. Una sociedad de consumo y búsqueda alucinada de dinero y bienestar en donde el hombre se abandona a la comodidad y la satisfacción.

Esta influencia, establecida y aceptada, rechaza de inmediato la imaginación y da paso a la conformidad de los grupos humanos y uniformidad de deseos y conductas. El individuo es dominado y superado por los acontecimientos, su autonomía y crítica van perdiendo horizonte, y de esta manera la sociedad tecnológica y capitalista invade todas las esferas de la vida pública y privada.

En los jóvenes la libertad es urgente ante la elección que apunta a su inserción social. Más que nadie el joven se adhiere a la sociedad de consumo y llega a un nivel tan alto de aceptación de falsas necesidades que de las propias contradicciones económicas a las que se somete surge un cansancio precoz y una crisis de conciencia. En el joven la lucha contra la represión es la condición mayor de su propio desarrollo instintivo e intelectual, de su real adaptación a la sociedad.

El proyecto de la modernidad crea nuevos planteamientos en los campos de la vida, a través de una racionalidad dada en la comunicación y la estética. Los medios de comunicación de masas se han constituido en la mejor estrategia discursiva para el surgimiento y la vinculación a la modernidad. En este sentido, una de estas formas con criterios de comunicación, libertad, creatividad y conocimiento es el cómic o la historieta, en donde el creador plasma gran parte de su personalidad con un lenguaje capaz de expresar cualquier sensación, sentimiento o idea.

2.1. IMAGOMUNDI

Las historietas son un tipo de arte que desde el punto de vista icónico son muy enriquecedoras y precisan de una idea y una base guionística. Los cómics son un lenguaje que se incluye dentro de las literaturas de la imagen y representan la comunicación verbo icónica. Dentro de la elaboración del cómic el creador efectúa

una proyección de al menos una parte de su personalidad mientras el lector presenta un interesante proceso psicológico con la identificación de los personajes y las historias.

Los cómics son un medio de comunicación de masas de amplia penetración. Poseen una gramática materializada en las convenciones y códigos para su lectura. Las historietas, al combinar textos e imágenes ayudan -como su nombre sugiere- a contar historias.

Creando mitos con sus personajes y relatos, el cómic a través de su historia ha llevado consigo los universos culturales de diversas sociedades: superhéroes, la vida cotidiana, la familia, lo político-ideológico, la guerra, la religión, la humanidad, el sexo, lo sobrehumano, lo histórico, lo salvaje y selvático, el futuro y la ciencia ficción, las nacionalidades, el racismo y la discriminación social, el amor, la ingenuidad, lo urbano, etc, han sido la conciencia del cómic durante su desarrollo y evolución.

Los cómics se relacionan con pautas de conducta social, constituyen un reflejo de la sociedad por medio de la creatividad y la imaginación para transportar a los lectores por mundos posibles e imposibles. Además, pueden ejercer una marcada influencia en la sociedad por ser un bien de consumo masivo.

El cómic estimula la creatividad y la libertad de expresión de todo quien lo elabore. También desempeña un rol de descubridor de anécdotas y aspectos de la vida cotidiana del mundo simbólico en el que se vive.

2.2 COLOMBIANCÓMICS

En Colombia ha habido intentos de hacer historieta y vale la pena destacar *Mojicón* de Adolfo Samper Bernal, publicada en 1924. No fue una historieta netamente colombiana, sino la adaptación de una tira americana a nuestro medio. También vale la pena mencionar la revista Cromos, que en 1945 publicó la historia de Colombia en forma de historieta.

Ernesto Franco uno de los mejores historietistas creó *Copetín*. Esta historieta tenía como principal protagonista a un gamín bogotano de igual nombre al de la historieta y su temática principal era criticar la sociedad en general. Esta historieta tuvo gran aceptación entre el público lector bogotano, por la originalidad de su temática principal.

Más adelante salieron historietas como *Ibana* de M. Puerta y McCormick, *El Teniente Colombiano* de Valverde, publicado en El Pueblo, *Los Cuidapalos* de Jaime López Osorno y *Tukano* de Jorge Peña, que gozó de tener dibujos descuidados y guiones poco elaborados.

El cómic colombiano tomó más seriedad cuando un grupo de historietistas creó la revista CLICK en los años ochenta. Presentaba estudios y análisis sobre el cómic mundial e incluía en sus páginas historietas colombianas con temáticas diferentes. El equipo de la revista CLICK estaba conformado por León Octavio, quien a su vez fue el creador de la historieta llamada *Los Emergentes*, donde ridiculizaba de una manera muy cruda a los nuevos ricos surgidos de las mafias de la política y la droga; también se encontraba en este selecto equipo Ricardo Potes, quien adaptó a la historieta cuentos y narraciones de autores colombianos. Lastimosamente esta didáctica publicación también quebró debido a la difícil situación de Colombia desde finales de los ochenta.

En los 90 salieron publicaciones como ACME y ZAPEPELELE, dos revistas que apoyaban a los nuevos historietistas colombianos. Lastimosamente la primera no se siguió publicando, mientras que la segunda tomó mucha fuerza en su ciudad natal, Medellín.

La revista ACME de Bogotá, tenía como Director a Bernardo Rincón, profesor de la Universidad Nacional, y el equipo editorial estaba integrado por Diego Guerra, Víctor, Orlando Caballero, Miguel Villada, Jimeno Farfán, FKZ, Darko, Brugo, Concha, Velásquez, Sanabria de Argentina, Bencomo de Cuba, Abuli de España, Kaparó de Ecuador, Ann Bessudo de Italia, Pierre Neira de Bélgica, Daniel Rabanal de Argentina y José Campo como ilustrador.

De Bogotá también surgieron revistas como T.H. de Tomás Heliodoro, Diseñador Gráfico de la Universidad Nacional, mientras el grupo editorial lo conformaban Tato, Johny, Magnético y Álvaro Andrés Amaya, todos integrantes del Club de Cómics de la ciudad capital. Otra de las importantes publicaciones fue T.N.T. de la cual hacían parte Nimio, Caramelot, Leocomix, Quiló y Víctor.

La revista ZAPE PELELE de Medellín la integraban Bení, Max, Milfort, Diego K. y Omar Alejandro, mientras en la ciudad de Cali se creaba el proyecto CALICROMÍA, en donde surgieron creaciones historietísticas como *Calípsa* de José Campo, toda una épica tropical y ecológica que cuenta las andanzas de Mateo, el protagonista, por el mundo paralelo de una "Cali maravillosa", llena de joyas arquitectónicas; *Poderío* de William Alzate Jurado, situada en una Cali actual, altamente tecnológica, viviendo acontecimientos fuera de lo común con personajes corrientes; y *Fuerza Verde* de Fernando Suárez, la historia de un grupo de hombres y mujeres, con poderes especiales, quienes lucharán por salvar nuestro ecosistema de las fuerzas oscuras que quieren industrializar y automatizar nuestra tierra.

2.3 CÓMICS = EDUCACIÓN

La publicación de materiales de apoyo didáctico y educativo, fue ocupada por historietas nacionales e importadas. La incursión de los cómics a las aulas en Colombia está dada por la alianza entre historiadores e historietistas. Herman Salazar de Editorial Voluntad, elaboró tiras sobre la historia de Colombia, entre ellas la vida de Simón Bolívar, junto al historiador Fabio Zambrano. Basado en la visión del historiador Indalecio Liévano Aguirre, Salazar recreó la historia en viñetas de aventura. Es pasar de la lectura del cómic a la interpretación y la propuesta.

En 1976, la *Historia de Francia* se plasmó en un cómic de ocho volúmenes que vendió 600 mil ejemplares. Un año después, la Editorial Hachette hizo lo mismo con la filosofía.

La importancia que tiene la relación del cómic con la educación, las encontramos en las apreciaciones del ilustrador cubano Javier Kaparó, quien recuerda que su gusto por la lectura se originó en las novelas ilustradas de Julio Verne y el acompañamiento visual fue el gancho para acceder a los libros. El historietista peruano Juan Acevedo que elaboró en cuatro volúmenes la historia de Iberoamérica en cómic, considera que el cómic permite una familiaridad con los libros, el papel y la imagen.

Boris Bustamante, Director de la Especialización en Pedagogía de la Comunicación y Medios Interactivos de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas, en sus experiencias con distintas instituciones educativas comenta que los niños, gracias a las asociaciones con la imagen y el dibujo, comienzan a desarrollar la comprensión de lectura.

El historietista y escritor argentino Roberto Fontanarrosa nos afirma: "Todo arranca en mi gusto por los cómics cuando era niño. Supongo que dibujé siempre, como dibujan todos los chicos, porque una de las formas de expresión primarias, incluso anterior al habla, es el dibujo. En mi caso el aliciente fue el gusto que sentía por las historietas. El hábito de leer historietas me generó también interés por la lectura. Mi intención era contar cosas, y en mi caso la conjunción lógica del dibujo y la escritura fue la historieta. Más adelante, a los veintipico y por influencia de algunos amigos escritores, empecé a escribir cuentos cortos".⁸

2.4 HOMOCARICATURE

La caricatura contiene un aspecto propositivo: acentúa un carácter renovador, se burla y destruye, subvierte, transforma y revitaliza la comunidad. El caricaturista desmaquilla la sociedad desde el humor, escarba la superficie y desbarata su imagen.

⁸ Roberto Fontanarrosa. En: Fontanarrosa a cuentagotas. El Espectador, 25 de abril de 2004.

El artista elabora su caricatura en términos de participación en una comunidad de rientes imaginarios. Su creación se convierte en un espacio de construcciones simbólicas, de dinámicas culturales e imaginarios urbanos que constituyen un relato que completa la percepción real de la sociedad. De esta manera se transforma en un vehículo bastante sólido ya que incide crítica e incisivamente en la realidad social.

El oficio del caricaturista es un punto de inflexión entre la esfera de lo factual -el periodismo- y lo estético -la caricatura- a partir de hechos reales como de ficción.

El caricaturista crea una interacción entre institución, sociedad y sus formas de discurso. Llega a deslegitimar los grandes relatos y legitimar otros saberes. Es un artista que interviene en su entorno, en la vida de todos los días, mientras nos vuelve la mirada hacia una realidad que se impone.

Es un creador-lector de nuestras prácticas cotidianas, del texto urbano, pero con sus creaciones nos muestra el estado de nuestras interrelaciones y sugiere caminos a seguir, propone salidas. Mantiene una mirada crítica a nuestros modos de ser en la comunidad y nos revela lo que estamos siendo.

Mira la sociedad desde abajo y lee la ciudad a través de los pequeños detalles pero con una perspectiva de ojo totalizador. "Estos practicantes manejan espacios que no se ven. Nos presenta aquella extrañeza de lo cotidiano que no sale a la superficie, o cuya superficie es solamente un límite adelantado, un borde que se corta sobre lo visible".⁹

El gran caricaturista Jorge Grosso nos afirma: "Sirve para descubrir cosas que no queríamos ver de nosotros o de los otros. Tic y manías, que nos van alejando de la humanidad. Es un regalo visual, un golpe con el pétalo de una pluma. Nos advierte sobre ciertos acontecimientos, nos indica rutas, nos muestra abismos. Debe tocar de alguna manera al lector. Tarde o temprano éste descubre el mecanismo. La solución. Se puede sorprender, entristecer. Es un camino alegre y lleno de espíritu hacia la libertad. Lleno de esperanza de posibilidades".¹⁰

2.5 COLOMBIANCARICATURE + POLÍTICA

En Colombia, la caricatura política sale a la luz pública en 1877, en el periódico conservador El Mochuelo, dirigido por Alberto Urdaneta, quien consideraba la

⁹ Michel de Certeau. Andares de la ciudad en La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer. Traducción Alejandro Pescador. México, Universidad Iberoamericana. 1996. p. 106.

¹⁰ Jorge Grosso. En: Ternura v Acido. Lecturas Dominicales, 14 de marzo de 1985.

caricatura como "juguetona, traviesa y calumniadora de cuando en cuando". Urdaneta importó sistemas y estilos franceses de diseño y dibujo, lo cual constituyó el primer y gran impulso para la caricatura de fines del siglo XIX.

Entre los dibujantes y caricaturistas que marcaron un estilo durante este periodo se encuentran Lázaro Escobar, dibujante del Amoldador publicación donde aparece la caricatura social; el español Salvador Presas, quien desde El Fígaro atacó el primer gobierno de Rafael Núñez. Urdaneta, una vez regresado de su destierro en Francia, funda el más famoso periódico cultural del país: Papel Periódico Ilustrado (1881-1888), donde afilaron sus armas los caricaturistas Alfredo Greñas, José Ariosto Prieto y Darío Gaitán, verdaderos precursores de la caricatura política en Colombia.

En los últimos años del siglo XIX, las elecciones incentivaban la producción de caricaturas. Así, surgió *Juan Pueblo* personaje que simbolizaba al pueblo como víctima del poder y la ambición de los políticos.

El primer periódico de caricaturas del siglo XX en Colombia, fue El Chuzo. El país se encontraba en plena guerra civil y un soldado dibujante, el liberal Peregrino Rivera Arce se convierte en el caricaturista de la contienda. Pero la historia de la caricatura política en nuestro país se divide en antes y después de Ricardo Rendón, el más destacado, brillante e implacable de los caricaturistas colombianos. Era taciturno, callado y reconcentrado. Empezó a publicar sus dibujos en El Espectador, donde sorprendió con su trazo, agudeza y capacidad crítica, contribuyendo a crear conciencia sobre la realidad del país. Colaboró con Cromos, La República y El Colombiano. Se suicidó en 1931 a los 37 años de edad.

Otro gran maestro de la caricatura es Héctor Osuna Gil. Poseedor de una enorme habilidad para el dibujo y para capturar fisonomías, el maestro Osuna posee contundente vocación política, disciplina rigurosa, capacidad de análisis y crítica. Pero ante todo, ética y valentía personal. Durante el gobierno de Turbay Ayala, emprende una lucha solitaria contra el estatuto de seguridad. *La perrita Lara*, *Los caballos de Usaquén*, *La monja del palacio*, entre otros personajes, nos ubican en los gobiernos de López, Turbay y Betancourt. Osuna, ha publicado en El Siglo, El Tiempo y El Espectador, donde apareció por más de 20 años su sección de caricaturas "Rasgos y Rasguños", la cual constituyó la conciencia crítica del país.

Cabe anotar que no solo los periódicos han incorporado la caricatura política como parte esencial de sus páginas, también lo han hecho revistas como Cromos y Semana, de los cuales se destaca el periodista y escritor, Antonio Caballero.

3. RESULTADOS

3.1 LOS VENDEDORES DE CÓMICS: TODA UNA VIDA EN VIÑETAS

El mundo de los cómics en Neiva tuvo su origen en un principio gracias al traslado de alquiladores y vendedores de "cuentos" -como se les llamaba en aquella época, en la década del 60- producto de intermediarios que hacían parte de un sistema de venta mucho más grande de distribuidoras en Bogotá.

3.1.1 Cigarrería para niños

A finales de la década del 50 existió una cigarrería llamada Cigarrería Real, a la entrada del Café Real, una cigarrería prestante que vendía licores y revistas. Allí llegaban los cómics y muchos jóvenes estaban atentos de ahorrar para adquirir los 'cuentos'. Estaba ubicada en la carrera 5 entre calles 8 y 9 -en la actualidad hay un almacén de telas-. La Cigarrería Real perteneció a un exalcalde de Neiva, Julio Cesar García, una persona muy conocida que desempeñó cargos como gerente de El Espectador en Neiva por muchos años, Contralor del Departamento del Huila y gerente de COOMOTOR.

Los domingos eran los días de encuentro. En ese tiempo existía el famoso juego sobre las carreras del hipódromo, el "Cinco y Seis" -seis carreras en las que se trataba de acertar en los primeros cinco lugares-. Con las carreras del hipódromo, se 'sellaba' el sábado en la noche en la Cigarrería Real. Muchos padres, entre obreros y maestros, mandaban a sus hijos por el formulario para apostar y sellar mientras estos aprovechaban a para observar los cómics recién llegados.

3.1.2 El teatro del doblete

La actividad de lectores de cómics de fin de semana fue incentivada por la existencia de dos puestos de venta que estaban situados a la entrada del Teatro Bolívar, en la calle 9 entre carreras 3 y 4, donde queda actualmente el Centro Comercial MEGACENTRO. Allí se colocaban los cómics extendidos en el suelo y colgados en armazones de madera, con piolas recostadas contra la pared mientras los jóvenes se encontraban sentados al borde del andén y en las gradas del teatro. El tiempo destinado a la lectura de cómics iba de las 10:30 a.m. hasta las 5:00 p.m. Grupos de 20 a 30 jóvenes, cada uno con la historieta que había alquilado por unos pocos centavos y que intercambiaban en determinados momentos.

Los niños de finales de los 50 se ubicaban "alrededor de una reja del lado izquierdo de la fachada del Teatro Bolívar que permitía ver media pantalla, entonces parte del plan era leer los cómics y la película a media pantalla" ¹¹, recuerda Leo Cabrera. Ese mundo fue el más amplio, el mundo dominical a las afueras del Teatro Bolívar ya hoy desaparecido. Era el sitio obligado de congregación y diversión que tenían algunos niños, jóvenes y adultos todos los domingos.

¹¹ Entrevista a Leo Cabrera, Neiva, 3 de agosto de 2002.

Los domingos en la mañana existía una presentación que se llamaba el matinée, allí iba toda la gente de Neiva, sobre todo los niños -las niñas tenían dedicado su tiempo a los oficios del hogar-. Había mucha gente que vivía de este oficio, trasladaban una caja de cartón llena de diversos títulos de historietas y extendían una cuerda de fique o de algodón y allí colgaban los cómics.

Existían unos escasos puestos de ventas de periódico localizados en el centro de la ciudad y estaba la sede de El Espectador que manejaba la familia García -tiempo antes la Cigarrería Real-. La Papelería Roma de los Iriarte traía cómics que un tiempo después se convirtieron en una especie de situación marginal de su universo fundamental que era vender cuadernos, lápices y plumas con frascos de tinta que utilizaban para surtir a los colegios. En palabras de Carlos Iriarte de Gran Papelería Roma: "Fue una avalancha de los industriales americanos que invadieron al mundo en este tipo de lectura para la juventud. Los cómics llenaron en un momento un vacío intelectual de la juventud, que veían en ellos aventuras, pasiones, guerra, y los muchachos leían con avidez esa clase de lecturas".¹²

Es bien interesante el hecho de que el afianzamiento de locales fijos del cómic tuvo su motivación en la recordada quema de la galería de Neiva -10 de septiembre del 59-, porque anteriormente existían pocos locales, uno de ellos ubicado en la Plaza de San Pedro, donde no solamente se vendían cómics, que era lo más fuerte del negocio, sino también 'novela rosa'.

3.1.3 Un pasaje de historias en sepia

Otro de los lugares históricos de la ciudad y centro de comercialización de cómics fue el antiguo Pasaje Camacho, del cual se desconoce su origen, pero "la mayoría de los pasajes neivanos parecen provenir de la sexta década del XX, cuando el centro histórico se vio obligado a renovarse por causa del terremoto de 1967".¹³

Ubicado en el centro de la ciudad, el Pasaje Camacho fue el lugar emblemático para todas las clases sociales, pues "...estaba frente a los símbolos del poder religiosos, político, financiero, comercial. Era un enclave de la cultura popular en pleno centro"¹⁴. El pasaje más recordado por los habitantes de la ciudad de Neiva, El Camacho, fue aquel que tejió historias y sensibilidades propias de una ciudad sometida forzosamente para la satisfacción de los intereses del poder.

¹² Entrevista a Carlos Iriarte, Neiva, 18 de marzo de 2003.

¹³ TORRES SIL V A, William Fernando. Broncas quiero decir. El cierre del Pasaje Camacho. En: La ebriedad de los apóstoles y otras postales neivanas. Editorial Universidad Surcolombiana. 2002.

¹⁴ Ibid.. p.

Al interior del pasaje los diferentes puestos, entradas y salidas estaban distribuidos por género "El lugar de las mujeres daba al parque por la púdica puerta abierta en el ancho muro. El territorio de los hombres tenía un enorme portón abierto hacia la galería. Los espacios comunes a ambos géneros salían a los callejones en donde podría encontrarse, al norte, una pensión por horas y, al sur, un puesto de alquiler y cambio de cuentos o fotonovelas, y desde el que se percibía la mole inquietante del Palacio de Justicia." ¹⁵

En la década del 70 dentro del Pasaje Camacho había mucha gente que alquilaba cómics, personas que vendían libros 'de segunda', compraban y cambiaban libros y revistas con vendedores de otros locales -o con alguien que se los fuera a brindar-. Se ofrecía gran variedad de cómics para capturar a los jóvenes: "tenía que hacer un mandado al centro y uno veía la manada de chinos y me metía a leer por ahí dos cuentos" ¹⁶, recuerda Bernardo Suárez. Allí vendían antigüedades y cosas en desuso y cómics a menor precio, los alquilaban mientras a alguien le lustraban los zapatos. Algunos adultos que recorrían el Pasaje Camacho, alquilaban cómics y se sentaban en el Parque Santander a leerlos.

3.1.4 El vendedor insospechado

Carlos Iriarte de 79 años. Tenía 25 cuando se hizo distribuidor exclusivo para el departamento del Huila, de un señor de apellido Márquez, de Bogotá, quien trajo esta clase de lecturas -duró 8 años en esta labor-. A comienzos de la década del 50 ofrecía títulos de cómics que "se vendían en unas cantidades insospechadas". Su inicio como comerciante de libros y papelería fue gracias a esta clase de literatura de la imagen pues se extendió con la venta de cómics desde el año 65 al 68 con distribuidores en los municipios de Gigante, Garzón, Pitalito, San Agustín, La Plata y Campoalegre. Después trajo ejemplares de diversos títulos gracias a un distribuidor que funcionaba en Cali.

El señor Carlos Iriarte comenzó con la venta de cómics en la calle 8 con carrera 3, en el edificio del señor Jorge Puentes, ahí tenía una pequeña vitrina que todavía existe. Luego, se trasladaron a la calle 7 donde funciona ahora el Café Los Yaguareños, el establecimiento llegaba hasta la mitad de la cuadra. Durante la ampliación de la calle 7 se trasladaron a la cigarrería del señor Jorge Villalba -Inspector de Trabajo en ese tiempo- ubicada en la calle 8 entre carreras 3 y 4, y continuó funcionando con los cómics hasta que ya no se vendían. Decidieron dedicarse a traer libros colombianos, de interés general y a vender revistas, como *Variedades* y *Bohemia* de Cuba, el *Diccionario Larousse* de Francia y publicaciones especializadas en moda de México y Argentina.

¹⁵ Ibid.. p.

¹⁶ Entrevista a José Bernardo Suárez, Neiva 13 de febrero de 2003.

3.1.5 Nuevos puntos, nuevos templetos

Álvaro Quintana de 57 años se encuentra ubicado en la esquina de la carrera 5 con calle 9. Su trayectoria como vendedor de periódicos y revistas es de 38 años -desde el año 65 siempre en la misma esquina-, actualmente es el kiosquero más antiguo. Cuando llegó a Neiva tenía 18 años. Al estar radicado año y medio en la ciudad empezó a comercializar las historietas.

De los kiosqueros entrevistados Quintana es quien más guarda bellos y nostálgicos recuerdos y anécdotas con el cómic: "Mucha gente me decía 'negrito', y así le decían a *Memín* porque era negrito, entonces mucha gente que me distinguía y me charlaba, pasaba y me decía ¡Ole Memín!"¹⁷. El único cómic que conserva de aquella época es uno de formato pequeño llamado *Delito*, pues en él se plasma un caso de su vida íntima con una mujer que le ha marcado para siempre sentimentalmente. Narra con demasiada nostalgia lo sucedido mientras el cómic disuelve sus fronteras con la realidad.

En el año 67 existió un Kiosco en la carrera 6 con calle 7. En aquel local se alquilaba toda clase de historietas y quien manejaba el local era un señor de bastante edad llamado Germán, a quien le ayudaba su esposa Amparo. Tuvo su local para vender y para alquilar hace unos 36 años. Por los mismos años existió otro kiosquero, Abelardo Mendoza, que tenía su puesto de revistas en la calle 7 con carrera 3.

Encontramos a Sol María de Cifuentes quien tiene ahora un puesto de venta de dulces y de periódicos en la esquina de la carrera 3 con calle 6. Ella vivió la experiencia de la venta de libros, revistas y cómics nuevos y usados con sus suegros, quienes tenían una papelería en la calle 5 entre carreras 1 y 2, ubicada en lo que conocemos ahora como la antigua Plaza de San Pedro, en donde llegaban todos los autos de servicio de transporte. Era un buen sitio para la venta de cómics y de periódicos a finales de la década del 60, pues había bastante movimiento comercial. El puesto de venta perteneció al señor Jorge Cifuentes.

De los alquiladores que se recuerden del Pasaje Camacho estaba Pablo "un hombre con un mechón blanco en la cabeza, con un temperamento sumamente exótico, era excéntrico en todos los sentidos",¹⁸ recuerda Leo Cabrera. Pablo era quien alquilaba cómics, vendía revistas antiguas y durante un tiempo atendió no solo esta labor, sino que en determinados sentidos benefició los conocimientos en literatura de una gran cantidad de lectores. Allí se vendían los clásicos del cómic en ediciones difíciles de conseguir.

¹⁷ Entrevista a Álvaro Quintana, Neiva, 17 de febrero de 2003.

¹⁸ Entrevista a Leo Cabrera, Neiva, 3 de agosto de 2002.

Arnulfo, posterior propietario de Papelería El Cambalache y de Luar's Librería, con mucho valor y persistencia dedicó su tiempo a buscar cómics para alquilar. Su trabajo hizo que cambiaran en muchos sentidos los hábitos de los zapateros y de los individuos que compraban y vendían chatarra en el Pasaje Camacho, porque la gente transitaba y observaba a las demás personas leer cómics.

Durante el día las urgencias de supervivencia de la gente crearon la economía informal y los puestos de venta y alquiler de cómics en el Pasaje Camacho se cerraron. Algunos de los comerciantes de estos lugares murieron, en el caso de Arnulfo, el último de los cambiadores y alquiladores de revistas y de cómics se transformó en un papelero de muy buenos dividendos. Con la abolición del Pasaje Camacho se destruyó una serie de historias de Neiva.

Marina Sánchez de 73 años es la antigua propietaria del kiosco ubicado en el Club Social de Neiva, actualmente se encuentra en la esquina de la Droguería Andina, ubicada en la calle 8 con carrera 5. Desde 1978 trabaja con cómics. Comenzó vendiendo prensa, después añadió las revistas. En la actualidad llega a las 4 a.m. con "tintico pa' vender". Ahora únicamente vende prensa, El Tiempo y El Espectador que le llegan el día domingo, La Nación, el Diario del Huila y El Espacio.

Idalia Calderón de 43 años, la encontramos en la esquina del Banco de Occidente de la carrera 5 con calle 7. Empezó con su madrina en el año 80 quien vendía en Drogas La Rebaja de la tercera y en toda la esquina de la Droguería Andina, desde allí le colaboraba en repartir la prensa todos los días en la mañana a Radio Colosal. En el año 85 se establece de manera independiente. A ella los cómics se los enviaban los viernes a la carrera quinta donde queda el COMFAMILIAR: "Un carro que paraba ahí, nos tocaba hacer cola para amanecer allá. Ahí íbamos todos los vendedores".¹⁹

Inés Guzmán de 42 años se ubica en la esquina de la carrera 6 con calle 8. Inició en el año 83 ayudándole a su hermana María Mery Guzmán que tenía su puesto de revistas en Drogas La Rebaja -el kiosco actualmente lo administra su hijo-. Inés no los alquilaba y en ese tiempo los adquiría bajo el modo de consignación, se pagaba la mitad y a los ocho días el resto, pero "Ahora está tenaz, no se vende ni la prensa"²⁰

3.1.6 El último compañero de García

¹⁹ Entrevista a Idalia Calderón, Neiva 17 de febrero de 2003.

²⁰ Entrevista a Inés Guzmán, Neiva 18 de febrero de 2003.

Miguel Chávez de 48 años. Laboró en la Distribuidora Selecciones hace 31 años, cuando tenía 17. En el año 72 llegaba una gran variedad de cómics de 20 a 25 ejemplares en un formato no superior a los 25 x 15 centímetros.

Enviaban ejemplares a Campoalegre, Gigante, Garzón, La Plata, San Agustín y Pitalito -el vendedor en Pitalito se llamaba Miguel Morales, al que no se le volvió a ver dentro del comercio del periódico, pues se dedicó a otra rama del comercio vendiendo pescado traído de Honda, Tolima-. Estos eran los municipios que más tenían movimiento para la venta de cómics, en ellos algunas personas eran distribuidoras de El Espectador, otros eran comerciantes particulares.

Miguel Chávez trabajó con el señor Julio Cesar García cuando era concesionario de El Espectador, y allí llegaban todas las revistas que se surtían en el Huila. El establecimiento se encontraba ubicado en la calle 7 entre carreras 5 y 6. Miguel laboró del 71 hasta el año 86, porque en esa época el señor García muere y la distribuidora la administra su hijo Germán García quien ahora reside en Bogotá.

3.1.7 *Batman y Robin*: Los últimos distribuidores

Ricardo Montaña y José Alberto Agudelo de 58 y 35 años respectivamente, de Distribuidoras Unidas desde el año 86. Existió la Distribuidora Meridiano, que laboró en Neiva en el año 78, pero ya tenía diez años de antigüedad. Luego, se fusionó en el año 80 con la Distribuidora El Dorado. El sistema de trabajo de distribución de mayor cobertura era Meridiano, por esa razón se fusionaron las dos para crear una sola fuerza. Aquí en Neiva siempre han funcionado las distribuidoras con un gerente y un auxiliar de venta.

El comienzo de la distribución y la venta para Neiva era manejado directamente desde Bogotá, venían carros con mercancía y atendían los determinados puntos que había. A mediados del 83, a medida que fue creciendo el mercado, se pudo establecer definitivamente la distribución en Neiva para el sector del Huila y Caquetá. Antes de Ricardo y José Alberto existieron vendedores que conseguía la empresa, los dejaban encargados del manejo, vendedores con un auxiliar. Estuvieron el señor Camilo Sáenz, Manuel Osear Mateus y Gabriel González, ya después el señor Ricardo Montaña tomó el negocio de manera independiente como distribuidor. Como representante lleva 16 años en Neiva.

3.1.8 Los cómics: Comunicación verbo icónica

México y Argentina marcaban la pauta en la venta de cómics en Colombia pues en estos países se hacía la traducción del cómic que venía de EE.UU. como *Superman, Batman y Robin, El indio Toro, Los Vikingos, Lorenzo y Pepita, Daniel el travieso, El Pato Lucas, Félix el gato, Tom y Jerry*, las series de aventuras intergalácticas de *Roy Rogers* y las pequeñas tiras de cinco viñetas que venían en blanco y negro cada semana con el *El Tiempo*.

A comienzos de la década del 60, en Neiva no había T.V. y las estaciones de radio eran escasas, se tenía acceso a las lecturas dominicales de El Tiempo, donde muchos conocieron a *Tarzán*, *Roy Rogers*, *Educando a Papá*, *Tío Barbás* y *El Fantasma* -de acuerdo a la edad se iban leyendo los cómics-. Circularon también los de *Perikifla* y *La pequeña Lulú*, se crearon también para los jóvenes las historias de *Archie*, *Chiricuto* y *Tobita* que era un cómic dirigido a las niñas, pero en los muchachos la lectura era oculta para que sus compañeros no se burlaran y su virilidad no sufriera.

Eran cómics que venían seriados, se compraba la primera edición y tenían que leer la segunda, la tercera, porque la aventura continuaba, mientras había otras de un solo episodio. La mayoría de los cómics venían a color, en papel periódico, en un material desechable, con una intriga que motivaba a comprar el número siguiente para continuar la aventura, la tragedia o la alegría de los personajes y lectores.

Los títulos de cómics que más circulaban eran *Pato Donald*, *Pato Lucas*, *Superman*, *Tarzán*, *Hopalong Casidy*, después llegaron *Kalimán*, *Memín* y *Arandú*, hasta que fueron desapareciendo del mercado junto con los alquiladores. Su calidad era baja, el papel de menos textura y perdían rápidamente su color. A medida que el tiempo transcurría los tamaños de los cómics iban cambiando, no hubo un formato estándar para las historietas aunque *Samurai* conservó su formato pequeño hasta su disolución.

3.1.8.1 Un hombre atlético: *Santo*

Santo, de Editorial de José G. Cruz -creador de *Santo*-, un superhéroe hasta cierto punto atlético con 'gordos' alrededor de la cintura que lo hacía más latino y admirable por parte de la gente. *Santo: El enmascarado de plata*, fotonovela que venía en color sepia, en un tomo grueso de formato pequeño y de muchas páginas, con sus aventuras hacía alusión a la historia de México, y llegó al cine produciendo filmes tan recordados como *Las Momias de Guanajuato*. *Santo: El enmascarado de plata*, era un luchador mexicano que nadie podía vencer, nadie le vio el rostro porque nunca le pudieron quitar la máscara de plata -que sus lectores recuerden-.

3.1.8.2 Los "charros" mexicanos

Al cómic llegaron personajes iberoamericanos, supremamente queridos por la gente como *Viruta* y *Capulina*. Hubo familias que compraban las mismas aventuras que observaban en las películas de *Viruta* y *Capulina*, inclusive los textos de algunas canciones.

3.1.8.3 *Corín Tellado*

Corín Tellado fue una fotonovela de gran importancia en nuestra ciudad. Dirigido a un público más maduro, a la gente que experimentaba con el amor en la época de las famosas radionovelas. Manejando el plano psicológico y ético montaban sus ideas arquetípicas del físico y cualidades morales de sus personajes de forma intencional para señalar su calidad moral.

3.1.8.4 Cosecha de *Manga* en Neiva

En la década del 90 encontramos el "manga" o cómic de origen japonés, que ya es más libre para hablar sobre sexo y violencia enfatizando el tratamiento de los conflictos psicológicos. En Bogotá y las grandes ciudades la cultura del manga y el anime -dibujos animados japoneses- es más extensa, mientras en Neiva los círculos son pequeños. *Mazinger Z.* significó el primer acercamiento al género animado japonés, le siguieron *La Abeja Maya* de Nitsubachi Maya y luego la serie *Candy Candy*. Continuaron *Sent Seiya* -o *Caballeros del Zodiaco*-, *Dragon Ball*, *Z* y *GT*, *Ranma 1/2* anime de ambivalencia de género- y *Evangelion*, que llegó a trascender el simple entretenimiento para fijar más la atención en el argumento.

En los puestos de revista es muy poco el manga que llega, los coleccionistas tienen que adquirir el material con sus amigos de otras ciudades. Últimamente llegan títulos de *Dragon Ball Z*, que es traducido y editado en México en una muy buena calidad, pero que no llega de manera continua.

España, es uno de los países que ha tenido mayor acogida para el manga, en él existen muchos autores que sin ser japoneses han tenido bastante éxito, títulos como *Bbtres*, es un manga de parodias, que ridiculiza mucho a los personajes conocidos.

El Hentai es una de las derivaciones del Manga, con gran acogida en los lectores jóvenes de Neiva. La palabra Hentai quiere decir 'pervertido', y se basa en personajes del Manga ya conocidos y los coloca en situaciones de eróticas y de violencia sexual. Dentro del Hentai existe la vertiente del Tentakli, el de monstruos de muchos tentáculos simulando falos que rodean y abusan sexualmente de una chica.

Lo que es aquí conocido como *Samurai X* que se llama *Rurouni Kenshin*, *Love Hina* de Ken Hakamatsu, es un manga de calidad que se especializa en el diseño femenino, líneas estilizadas y sobre todo en humor erótico y picante.

Encontramos el Shojo manga, que está dirigido a las jovencitas. Comedias románticas, algunas con elementos de acción como *Sailor Moon*, *Radma 1/2* de la autora Rumiko Takahashi, entre muchos de sus títulos están *Mermaid Scar* e *Inuyasha* que tienen suspenso y acción. El Shonen manga, es de acción y

comedia; el Kodomo manga es el dirigido a los niños, aunque contienen algo de violencia.

Dentro de las obras manga siempre se refleja ese amor por la tierra japonesa, por su cultura, siempre dan a conocer sus leyendas, se pueden identificar claramente muchos segmentos de su tradición. Podemos encontrar *Inuyasha* que trata exclusivamente de mitos conocidos en Japón. En *Samurai X* se puede ver claramente lo que fue la era *Mei Yin* en Japón. Mientras los cómics norteamericanos continúan mostrando la superioridad de sus personajes, en el manga un héroe puede ser cualquiera, un hombre común, frágil, sensible, personajes con mucho carisma que pueden manejar una gran serie de habilidades.

3.1.9 De la edad de plata a lo descolorido

Para los distribuidores en los municipios de Pitalito, San Agustín, Timaná, La Plata y Gigante tuvieron gran impacto los cómics: "A mi me fue muy bien por que se compraban a un precio muy cómodo en Bogotá y los traía y los vendía aquí muy bien. Ese fue el comienzo, o sea, la base de lo que hoy es la Gran Papelería Roma en sus 40 años de existencia" ²¹. Los cómics se compraban en Bogotá y los vendían en Neiva a cincuenta centavos, después algunas personas los compraban al por mayor y establecieron la lectura de cómics y su cambio.

Esta nueva constitución del mercado de la lectura y el intercambio fueron las modalidades que disminuyeron la venta al crearse núcleos de lectores de cómics que los alquilaban a 5 o 10 centavos. Fue un sistema que además de ser rentable, facilitaba el conocimiento de otros cómics a base de cambiar los que ya se habían comprado, por lo tanto ya no se vendía demasiada cantidad como en un comienzo.

Con el negocio de la reventa y la lectura alquilada, en los distribuidores el consumo era menor. Los lectores eran potenciales compradores pero con el alquiler las personas no tenían necesidad de comprarlos. Además, la producción de nuevos personajes e historias se estaba debilitando: "Eso se fue desmejorando porque ya no producían los ingeniosos norteamericanos otro tipo de aventuras, y ya los que habían estaban muy conocidos en el mundo como *Superman*, *Tarzán* y *El llanero solitario* eran ya cómics pasados de moda porque ya conocían su estructura del sujeto" ²², expresa Carlos Iriarte.

Al respecto Jesús Martín Barbero nos plantea la ruptura y la continuidad del cómic: "La ruptura, en la 'marca de fábrica' que pone la presión de los *syndicates*

²¹ Entrevista a Carlos Iriarte, Neiva, 18 de marzo de 2003.

²² Entrevista a Carlos Iriarte, Neiva, 18 de marzo de 2003.

mediatizando el trabajo de los autores hasta estereotiparen grado sumo los personajes, simplificar al extremo los argumentos y abaratar el trazo del dibujo: la narración es más empobrecida, desactivada. Pero hay continuidad en la producción de un *folklore* que recoge del viejo el anonimato, la repetición y la interpelación al inconsciente colectivo que 'vive' en las figuras de los héroes y el lenguaje de adagios y proverbios, en las facilidades de memorización y en su transportar el relato que se cuenta a la cotidianidad en que se vive".²³

La venta del cómic en el sur del departamento era similar a la presentada en Neiva, según Miguel Chávez: "Uno lo puede medir en lo que uno le despachaba y en lo que ellos le devolvían, uno le despachaba una cantidad bastante buena y la devolución era mínima. Se suplía la necesidad de la gente de tener un cómic para disfrutarlo"²⁴

Condorito también tuvo su época en los 70 y 80, salía en varias presentaciones. Se editaba una revista popular cada quince días y una especial cada dos meses que se llama *Condorito de Lujo*. La venta de este cómic siempre fue buena se recibían unos 500 ejemplares a \$600. Hoy en día todavía continúa pero se están solo recibiendo 100 ejemplares. La mayoría de estas historietas son reeditadas.

De los otros cómics, como *El Pájaro Loco* y *Archie* se vendieron en una cantidad mínima por la misma variedad que había de personajes -alrededor de unos 10 títulos-. Se recibía una cantidad de 50 ejemplares por cada título y la venta llegaba a la mitad del total de la mercancía. Estos cómics salían quincenalmente y dependiendo del interés en los lectores se iban descontinuando en el mercado.

Por estos años lo que más se comercializaba era *Memín* -cerca de 500 ejemplares-, le seguían *Tom y Jerry* y *Capulina*. *Memín* costaba \$200 y lo alquilaban a \$100 o \$200. En esa época el kiosquero obtenía el %20 del total de la mercancía, ahora la distribuidora les redujo al %18.

La época de 'plata' del cómic -no solo por el enmascarado- decreció igualmente cuando disminuyó el tamaño del cómic. En el año 82 la mayoría adoptó el tamaño de 15x10 cms, cambió de formato a como fueron conocidos en su época los cuentos de *Kalimán*.

En el año 86 la distribución no era de muchos títulos pero si de cantidades. De *Kalimán* enviaban de 1.500 a 1.700 ejemplares y se vendía casi la totalidad de la mercancía por el precio -\$5 en el 85 y 86-, y cuando finalizó la circulación en el año 2000 quedó a \$1.000. Cuando terminó *Kalimán* llegaban 100 ejemplares y la venta llegaba a la mitad del total de la mercancía. *Kalimán* fue el más representativo en ventas mientras que con los otros títulos la cantidad era menor.

²³ BARBERO, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili, S.A. 1987. pág 158.

²⁴ Entrevista a Miguel Chávez, Neiva 10 de abril de 2003.

Kalimán siempre fue *El hombre increíble* más fuerte en venta, desde que empezó hasta que finalizó. En ese tiempo también circulaban mucho las novelas escritas con solamente la ilustración en la portada.

Los lectores llevaban la secuencia de los cómics y cuando no salían al mercado en una semana, la gente llamaba a la distribuidora. Para muchas personas era necesario que circularan *Kalimán* y *Samurai* cada semana, llamaban por teléfono, preguntaban en la agencia, pagaban lo que fuera por conseguir un número anterior que no lo tuvieran para tener completa su colección. *Samurai* circuló hasta el 2001, *Dinastía* estuvo hasta el 94 con una circulación de 300 a 400 números. *Arandú*, *Archie*, *Tarzán*, *Superman*, *La Pequeña Lulú* y *Lágrimas y risas* -el llamado "cómico del corazón"-, eran los más representativos.

El mercado siempre ha estado dividido. Según los kiosqueros, en su mayoría los cómics fueron dirigidos para los hombres -con un promedio de edad desde los 12 años- ha excepción de *Dinastía* y *Lágrimas y Risas* que salieron para las mujeres. Para los distribuidores, los cómics siempre se han creado para personas de clase popular, pero influyen en el precio las ediciones a color motivando a los de clase media alta.

Para los últimos distribuidores el mercado fuerte de los cómics duró hasta el año 95. Los únicos que sobrevivieron fueron *Kalimán* y *Samurai* de la Editora Cinco de México, hasta que salieron del mercado. Después de este año la venta de cómics no ha sido destacada pues hubo un tiempo en que los descontinuaron, y volvieron a enviar los de épocas pasadas, no reeditados sino recirculados, sin hacerle cambios en el color o en la calidad del papel.

En los actuales distribuidores la venta es mínima y según ellos ya no existe el mercado. Ahora se editan y circulan los más recientes como *Spawn* y *Dragon Ball* personajes que han sido creados desde unos diez años para acá.

De *Spawn* hay una variedad de presentaciones, viene como revista popular a \$3.500 y otras especiales a \$8.000, \$10.000 y \$11.000. Este cómic sale cada mes y de la edición más económica llegan unos cincuenta ejemplares. Las ediciones especiales llegan en menor cantidad -unos 20, 30 ejemplares cada mes-. *Spawn* es el más representativo en la actualidad.

Al introducirse en el mercado *Dragon Ball*, se vendían de 50 a 80 revistas. Para los distribuidores en estos momentos no existe ningún cómic que llene el vacío que dejaron los anteriores, además las ediciones que les envían son de cómic japonés erótico dirigido a un público adulto.

En estos momentos llegan muy poco los cómics. Envían ediciones de historietas extremadamente cortas con secciones para el dibujo, el colorear y los crucigramas infantiles, utilizados como estrategias didácticas y lúdicas, tal es el caso de los

nuevos ejemplares de *El Pájaro Loco* y *La Pequeña Lulú*. Por otro lado encontramos la categoría de los video juegos. Es ver el cómic en acción con la posibilidad que tienen ahora los jóvenes de interactuar con la imagen, hay un mayor control y poder de acción sobre los personajes.

Los vídeo juegos son una sucesión y una derivación de los cómics, además, son los nuevos elementos para el marketing, la distribución y la venta. Es el nuevo mercado que dejaron los cuentos anteriores. En palabras de Ricardo Montaña: "Los cómics son un mercado que tiende a desaparecer, ya se va dando la visión de los cómics, hoy en día el INTERNET, la parte del computador y los video juegos han desplazado las revistas, hay revistas especializadas en los juegos y vienen con su CD como *Donkan* que es de juegos y páginas WEB. El mercado fue bueno cuando en la T.V. no daban tanto cómic y no había video juegos de Playstation y Nintendo. En sí los muñecos nunca pasarán de moda, el impreso sí, pero en T.V. todo el mundo se los ve y en los video juegos todo el mundo se los juega".²⁵

La época buena para la venta y alquiler de cómics fue del 66 hasta el 70, de ahí en adelante entró la T.V. con la adaptación de los personajes del cómic al dibujo animado. En palabras de Álvaro Quintana, uno de los más antiguos kiosqueros: "La época del cómic se acabó primero que todo porque llegó la T.V. con los muñequitos y volvieron a repetirlos en versión de cine, lo que es *Pato Donald*, *Pato Lucas*, *Tom y Jerry*, *El conejo de la suerte*, ya los trajeron en video, entonces ya el cuento pasó a un tercer plano, entonces no se vendían y las casas editoriales dejaron de enviar también la mercancía. Ya lo que prefieren es prender el T.V. en la casa a decirle al papá 'regáleme \$500' para ir a comprarlos. Era una época muy bonita sobretodo para los niños, el niño iba y alquilaba, leía, y se vendía mucho"²⁶. Para él los cómics y las novelas han desaparecido pues "se venden más las revistas para las señoras sobre porcelana fría, para hacer cosas en cerámica, para hacer en hilos, por ejemplo *En Forma*, que da consejos y dietas para seguir".²⁷

Paulatinamente fue desapareciendo el cómic, las revistas se volvieron costosas y la gente fue dejando de adquirirlas, todo tipo de revistas: cómics, bolsilibros, las semanales, incluso hoy en día se observan puestos de revistas que están llenos de revistas antiguas y algo deterioradas. Los kiosqueros ya no trabajan con revistas de actualidad porque el mercado no es rentable, ya no tienen la gran utilidad de la época anterior.

²⁵ Entrevista a Ricardo Montaña y José Alberto Agudelo, Neiva, 4 de febrero de 2003.

²⁶ Entrevista a Álvaro Quintana, Neiva, 17 de febrero de 2003.

²⁷ Entrevista a Álvaro Quintana, Neiva, 17 de febrero de 2003.

En el presente, si los kiosqueros compraran bastantes ejemplares no tendrían el derecho a devolver, entonces compran poco para no correr el riesgo de perder. Lo mismo sucede con los periódicos El Tiempo y El Espectador. Antes la distribución era total, se compraban 100 periódicos y se vendían 50, al día siguiente devolvían los restantes a la agencia y se les recibía el dinero o se les hacía un cambio.

Actualmente, si los kiosqueros compran cien periódicos pueden devolver máximo 5 o 10, si hay más de 10 es pérdida, esto genera temor al invertir y que las personas queden sin enterarse de las cosas que quisieran leer. Marina Sánchez manifiesta con pesimismo: "Con \$300.000 compraba uno las cajotadas de revistas. Eso lo traía un señor en un camión, él se cuadraba al frente de La Alambra, a veces nos daban las 7, 8 de la noche. El que traía las revistas se llamaba Camilo, ahora las trae don Ricardo. Ahora francamente ni la prensa se vende, me dieron hoy 20 'Naciones' y llevo dos".²⁸

3.2 LA RECEPCIÓN DEL CÓMIC

Al no haber televisión se hablaba de lo que se observaba en los cómics, esos eran los superhéroes de aquella época, pero en los 60, en Neiva se observaba mucho cine. Era cine mexicano en blanco y negro. El matinee consistía en un doblete que empezaba a las 11:00 a.m. y continuaba en la tarde: "Puras películas mexicanas de vaqueros, pistoleros, puñetazos, pistoletazos, y las norteamericanas hacían referencia a la Segunda Guerra Mundial, los ataques estadounidenses matando chinos, por el otro lado las películas de vaqueros donde habían masacres de indígenas", recuerda Alberto Suaza.²⁹

Los jóvenes asistían a los célebres filmes sin entender el trasfondo del asunto político ideológico: "Asistía a eso y uno siempre hablaba del muchacho de la película, uno no tenía esa claridad mental, no conocía cuál era el problema, entonces eso mataban indios como loco, los piel rojas asaltaban el fuerte y llegaban a las brigadas de la caballería norteamericana", afirma Alberto Suaza.³⁰

Todos los domingos en la mañana, de la escuela llegaban los jóvenes a misa, iban a la catedral, quedaban libres y algunos se iban para el teatro. A las afueras la venta de todos los comestibles, los famosos cubanos, pasteles, empanadas y chuzos. La idea era leer la mayor cantidad de cuentos en la hora de la misa con el dinero destinado para el cura. Algunos jóvenes no tenían el dinero suficiente: "Me daban 20 centavos para darle a los curas, y yo me alcanzaba a leer mis cinco o seis cómics de *Shanok*. Solamente aquellos adinerados de la época eran los que compraban los cómics y además los intercambiaban, los comerciaban en el

²⁸ Entrevista a Marina Sánchez, Neiva, 22 de febrero de 2003.

²⁹ Entrevista a Alberto Suaza, Neiva, 6 de mayo de 2002.

³⁰ Entrevista a Alberto Suaza, Neiva, 6 de mayo de 2002.

trueque con nosotros, nos tocaba leerlos de agache", expresa Álvaro Lozano.³¹ Esto también ocasionaba que la economía familiar disminuyera al enviar al muchacho por un mandado y dejar las vueltas para leer o comprar un cómic.

Se generaban también robos. Mientras unos -de la misma 'barra'- estaban alquilando para distraer al señor de los cuentos, otros se los robaban. De esta forma muchos armaron una buena colección y pasaban de ser devoradores de lecturas a vendedores, construían una especie de estilo de vida al intercambiar cuentos reemplazando a los alquiladores del Teatro Bolívar.

El otro sitio en el que se aglutinaban era el Teatro Variedades que ahora se llama Teatro La Gaitana. A la hora del Matinée los domingos, o todo el domingo, las historietas eran colocadas en el andén para que los jóvenes de la época los pudieran leer. Se encontraban muchos chicos de la época, la mayoría de ellos escabullidos de la misa a la que los obligaban a ir, pagaban el alquiler de los cuentos con lo que les daban sus padres, o sea, ni iban a misa ni le daban la plata al cura.

Antes de comenzar la película niños y jóvenes compraban -según la cantidad de dinero que tuvieran -de 1 a 6 'cuentos'. Siempre se acercaba un hombre con una caja grande llena de cómics y una banca larga de madera, -algunos chicos se sentaban en el piso-. Algunas veces se generaban discusiones sobre la posesión de los cómics, 'este cuento es mío, usted me lo robó'. Este tipo de anécdotas concretó amistades y afectos entre los jóvenes, fue lo que unió a muchos, el hecho de ser compinches y cómplices de lecturas.

Los jóvenes participaban de tal forma que organizaban una especie de "barra de los amigos" en donde les gustaba ir a leer cuentos los domingos por lo que connotaba burlarse de la obligación con sus padres de ir a misa de 10:00 a.m. en la catedral. La mayoría de los padres quedaban convencidos que sus hijos se dirigían hacia allá. La amistad entre hermanos de distintas edades se volvía más sólida, "muchos chicos iban con sus hermanos menores, estos se hacían detrás para leer, pero el hermano mayor leía más rápido y muchas veces los pequeños se quedaban cortos en la lectura de los cuentos", afirma Bernardo Suárez.³²

Sobre toda esta serie de encuentros de los habitantes con su ciudad y sus símbolos de pertenencia, Armando Silva nos afirma: "Evocar y usar: acontecimientos, personajes, mitos, lugares, olores, colores, fabulaciones -historias, leyendas y rumores- que los narran. Recorridos y rutas que tejen los

³¹ Entrevista a Álvaro Lozano, Neiva, 26 de noviembre de 2002.

³² Entrevista a José Bernardo Suárez, Neiva, 13 de febrero de 2003.

reconocimientos y ejes que dividen, ordenan y excluyen. Idea de cultura definida por la trama de sus usos, por la riqueza de sus mezclas e intercambios." ³³

La serie de *El Águila Negra* tuvo un éxito enorme y su música se convirtió en una especie de motivo vital para la gente. Toda esa cantidad de ideas que venían de 'el charro mexicano', inventado específicamente para la cinematografía. El cine mexicano es el que vertebra la cultura de masas en Latinoamérica en donde el público ve "la posibilidad de experimentar, de adoptar nuevos hábitos y de ver reiterados (y dramatizados con las voces que le gustaría tener y oír) códigos de costumbre." ³⁴

En los jóvenes se comenzó a elaborar un mundo de lo mexicano. La clase media y la clase obrera colombiana lloraban en los 50' la muerte de Pedro Infante y Jorge Negret, porque se habían convertido en sus patrones de revolución cultural. Los huilenses se enamoraron del paisaje, del ideario indio-mexicano, por medio de la cinematografía, ya que aproximadamente la mitad de las películas que se presentaban en Neiva eran mexicanas..."Al cine la gente va a verse, en una secuencia de imágenes que más que argumentos le entrega gestos, rostros, modos de hablar y caminar, paisajes y colores. Y al permitir al pueblo verse, lo nacionaliza. No le otorga nacionalidad, pero sí los modos de resentirla". ³⁵

Existe una manera de pensar del huilense que tiene mucho que ver con el imaginario procedente de los cómics mexicanos. La manera de enfocar el sexo en los jóvenes de la época del 60 tenía mucho que ver con las escasas imágenes semidesnudas que salían en los cómics, algo de *Akira* que vestía túnicas semitransparentes y que se mostraba algo sexual. De ahí se heredaron maneras de pensar, de sentir, de actuar con respecto al amor.

Akira, -era una maga- personaje femenino cargado de belleza, una especie de gurú para *El Santo*. Encontramos aquí bastante relación con la tendencia que los mexicanos tienen hacia la brujería, en la capacidad de modificar la realidad a la voluntad de distintas apariciones solucionadoras e inspiradoras, y todo se ubica en el subconsciente de la gente.

En las distintas charlas con los entrevistados se pudo concluir que los jóvenes con tendencias agresivas eran los que leían bastante sobre pistoleros, aventuras y golpes, y los chicos que no apreciaban este tipo de cómic se inclinaban a leer las historias de *El Pato Donald*.

3.2.1 Cajas debajo de la cama

³³ SILVA, Armando. Imaginarios Urbanos. Tercer Mundo Editores. 1992.

³⁴ BARBERO, op, Cit. p. 180

³⁵ Ibid. p, 181

En la década del 70 muchos 'clientes fijos' compraban de 10 a 15 cómics para su colección. De ellos se recuerdan a Néstor Bueno, quien semanalmente adquiría su paquete de cómics para llevarlos al campo. Hay que recordar que muchos jóvenes de aquella época que vivían en otros municipios como Rivera y Campoalegre se surtían de cómics mientras se encontraban en Neiva estudiando para luego viajar los fines de semana, tal es el caso de Alonso Andrade Calderón quien vive actualmente en Rivera, de chico estudió en el Colegio Técnico Superior y a comienzos del 70 coleccionaba -tenía la suma de 350 ejemplares- *El Santo: el enmascarado de plata*, *Memín*, *Kalímán: el hombre increíble* y *Sandokan: el príncipe de la Malacia* -cómics basados en la obra del escritor italiano Emilio Salgari-. Otro caso es el del señor Gustavo Polanía en el municipio de Pitalito como gran entusiasta de *Kalímán*. Otro de los grandes coleccionistas fue el periodista Leo Cabrera -también ejerció la caricatura-, a quien el distribuidor Miguel Chávez lo recuerda como alguien que adquiría los paquetes de 10 ejemplares de cómics. De esta generación existen muchas personas anónimas que guardan en su memoria afectiva -y debajo de su cama- cientos de ejemplares.

En la década del 80 y 90 -todavía recorren los kioscos- se encuentran los hermanos Sóltau. Helmut Pablo, experto dibujante, y el caricaturista del Diario La Nación, Jorge Orlando, a quienes su colección se aproxima a las 3.000 revistas de cómics de toda clase de tendencia artística. Dentro de sus anécdotas se encuentra la de su acercamiento al arte del dibujo gracias al cómic y el bello imaginario de niños creado por las historietas al querer ser y creerse "Superman 1 y 2". También relatan los hurtos de cómics a los puestos de revistas para luego romper los plásticos y sacarlos en el Almacén LEY. Jorge Orlando Sóltau dice: "Uno se siente como que no encaja en la sociedad leyendo cómics, pero yo encuentro que el cómic como que no le gusta mucho a los niños, me siento sólo ahí, y creo que la cultura de aquí ve que los cómics es solo para los niños y yo veo que no".³⁶

3.2.2 Íconos del presente continuo

De títulos estaban los superhéroes que conocemos: *Tarzán*, *Supermán*, *Batman* y *Robin*, *Shanok*, *Águila solitaria* y *El Llanero solitario*. Héroes legendarios como *Gene Autry*, *Roy Rogers* y *Hopalong Casidy*, eran los cómics por el lado del oeste.

Tarzán venía en el periódico El Tiempo y las películas mexicanas era lo que se comentaba en las escuelas. Los domingos era sagrada la compra del periódico por las tiras cómicas, pero muchos repetían lo que venía en las revistas. También, las series cortas y largas de *Mafalda* en las décadas del 80 y 90, el cómic caricatura o la narración de un hecho.

Para las personas entrevistadas que vivieron fuertemente la cultura del cómic en el 60, los "cuentos" más leídos por los jóvenes de la ciudad fueron *Shanok* y

³⁶ Entrevista a Jorge Orlando Sóltau, Neiva, 15 de septiembre de 2002.

Santo: El enmascarado de plata (fotonovelas), dos trabajos mexicanos que les encantaba a los chicos y venían en un formato cercano al tamaño carta, un papel bastante ordinario; y otros cómics de un formato más pequeño, que eran producto de Estados Unidos, los de *Walt Disney: El Pato Donald, Tío Rico* y el científico *Ciro Peraloca*.

Santo: El enmascarado de plata circulaba bastante -incluso se vendieron en el mercado máscaras de color plateado-. Otros que llamaron demasiado la atención en los niños de esa época fueron *El Llanero solitario, Ringo y Yango* -incluso existió un señor que le decían "Yango", trabajaba en el D.A.S. y se decía que era muy peligroso con el arma-. Vaqueros y artistas del cine, la mayoría mexicano, que impactaron a los jóvenes.

Las generaciones jóvenes de las décadas del 80 y 90 encuentran una nueva comicidad en personajes como *Mortadela y Filemón y Torpedo* -un gángster italiano ubicado en Nueva York-, generaron en nuestra ciudad buenos lectores y creadores del humor. En palabras de Jorge Orlando Sóltau: "todos los cuadritos de la historieta están cargados de humor, más que todo de bombas, de perseguir malhechores, le pasa todo lo malo a ellos, el final de la historieta es siempre el jefe de ellos correteándolos con un arma grandota", en cuanto a *Torpedo*: "Usa mucho el humor del juego de palabras. Es un Gángster, un tipo que no ha tenido estudio y confunde las palabras, palabras mal usadas pero con doble sentido".³⁷

3.2.3 ¡Plop! el impacto

Muchos jóvenes empezaron su acercamiento a la literatura comprando libros usados en el Pasaje Camacho, mientras que algún otro muchacho: "también vendiendo vainas viejas, vendía cobre o hierro cuando uno estaba pelao"³⁸, afirma Alberto Suaza.

Según los testimonios de los entrevistados, algunos de los jóvenes de la década del 60 se despegaban de la lectura del cómic leyendo algunos textos interesantes que no traía dibujos, sobre todo las novelas del viejo oeste, pero en la mayoría de los casos "era muy mamón ponerse a leer hojas enteras de historias sin ningún dibujo, solo tenía la portada",³⁹ afirma Bernardo Suárez. Estas novelas más que todo la leían los adultos.

Lo jóvenes de ésta época se acercaron visualmente a la lectura y se puede concluir que definitivamente tiene que haber algo visualmente muy atractivo para que el niño se fije y aprenda a leer, o por lo menos le tome el gusto a la lectura.

³⁷ Entrevista a Jorge Orlando Sóltau, Neiva, 15 de septiembre de 2002.

³⁸ Entrevista a Alberto Suaza, Neiva, 6 de mayo de 2002.

³⁹ Entrevista a José Bernardo Suárez, Neiva 13 de febrero de 2003.

"Las primeras impresiones ejercen una fuerte influencia en los niños. Si al encontrarse con la lectura y durante los años en que se le enseña a leer, se da a entender al niño que la lectura no tiene otro objeto que la diversión, el profundo impacto que ello ejerce puede permanecer en su subconsciente, a pesar de todo lo que se le enseña más tarde o que él mismo llegue a comprender. No es de extrañar que muchos niños sigan bajo esta influencia y que en años posteriores sólo lean tebeos".⁴⁰

Las competencias en la lectura dependerán del entorno familiar y de la propia capacidad para poder disfrutar del lenguaje "De que se le haya inculcado también confianza en su inteligencia y en sus aptitudes académicas"⁴¹. Desde entonces muchos no han parado de leer: "prácticamente leo todo lo que me caiga en la mano, uno se acostumbra a leerse todo, y eso es una pauta de comportamiento que es bien importante derivada de ese tipo de lecturas. El cómic puede provocar pautas de comportamiento si está muy bien diseñado. Realmente significó mi primera aproximación a la lectura, y ha sido muy duradero, todavía leo mucho, no solamente lo que me obliga por razón de mi profesión. Se acostumbra uno a encontrarle, tal vez como se plantea en el cómic, a leer entre líneas y a buscarle los verdaderos sentidos que pueda tener algo", afirma Álvaro Lozano.⁴²

La otra importante y fuerte relación de los jóvenes de la época fue con el cine, gracias a la mutua alimentación con el cómic o series de televisión trasladadas al cómic como *El Llanero solitario*, *Rintintin*, *El Santo* y *Roy Rogers* entre otros.

Para los niños de la década del 60 los referentes inmediatos de sus lecturas de cómics estaban en el entorno, en el ambiente, en él creaban sus fantasías, los elementos que consumían los recreaban mentalmente hasta tal punto que los veían moverse -eran "cómics inertes"-, entonces, todo era fantasía, tenían la oportunidad de reinventarse y recrear las historias. "A todos los niños les fascina las visiones, la magia y el lenguaje secreto, y a la edad en que empiezan a ir a la escuela es el momento en que el pequeño más desea participar de los secretos de los adultos".⁴³

Ahora, la T.V. y el dibujo animado vienen con el golpe, con la risa, con los sonidos y todos sus efectos, Anteriormente, el efecto únicamente visual incentivaba la creación de los sonidos y el movimiento: "En esa época le daba uno rienda suelta

⁴⁰ BETTELHEIM, Bruno y ZELAN, Karen. Aprender a leer. Grijalbo. 1983. pág 229

⁴¹ Ibid., p. 15

⁴² Entrevista a Álvaro Lozano, Neiva, 26 de noviembre de 2002.

⁴³ Ibid. p. 57

a la creatividad moviendo esos personajes mentalmente, para uno era un esfuerzo mayor, pero le quedaba a uno la sensación de querer parecerse a esos personajes como *Dick Tracy*, con el revolver, los carros, el primer reloj de pulso con televisor", afirma Bernardo Suárez.⁴⁴

Con la influencia del cómic algunos querían ser como *Superman*, otros querían ser como *Tarzán*, muchas personas adoptaron hábitos que 'no eran convenientes para la sociedad'. En palabras de Carlos Iriarte: "eso se formó hasta una polémica en el país, quitarle la licencia o mermar la prestación de esos cómics, por que los muchachos estaban siendo encaminados por esas lecturas a la violencia, a todo hacerlo por la fuerza, por que los que más tenían venta eran los de peleas y de muerte. La conducta de los jóvenes estaba cambiando por la enseñanza que recibían en los cómics".⁴⁵

Algunos recuerdan las formas de castigo utilizadas por leer cómics: "las jueteras que uno se ganaba por capar clase y quedarse leyendo cuentos. En ese tiempo era como hoy en día jugar maquinitas, a los chinos les cascan por jugar maquinitas y lo que le hacían a uno era encontrarle los cuentos y quemárselos", expresa con fervor Bernardo Suárez.⁴⁶ Por lo tanto la experiencia del acercamiento a la lectura debe ser incentivada positivamente pues "El historial familiar de un niño ejerce una influencia significativa sobre su actitud ante la lectura y con ella sobre su capacidad o incapacidad de aprender a leer. La actitud negativa de un niño ante la lectura es consecuencia de la falta de interés de sus padres por cuestiones intelectuales, incluso una aversión subconsciente a ellas, a lo cual el niño responde sin saberlo".⁴⁷

3.2.4 Los envalentonados

La fotonovela de *El Santo* marcó pautas de comportamiento: el hombre envalentonado y un poco busca pleitos, por esa misma razón de sentirse el dominador de animales y de personas, que hizo que en esa época se generaran enfrentamientos entre chicos. "Cuanto mayores sean la juventud y la inmadurez intelectual del lector, con más fuerza afectarán sus emociones a todo lo que haga. Por lo tanto, el lector no será muy capaz de experimentar las cosas con independencia de sus inquietudes, objetivamente, ni podrá impedir que su

⁴⁴ Entrevista a José Bernardo Suárez, Neiva, 13 de febrero de 2003.

⁴⁵ Entrevista a Carlos Iriarte, Neiva, 18 de marzo de 2003.

⁴⁶ Entrevista a José Bernardo Suárez, Neiva, 13 de febrero de 2003.

⁴⁷ BETTELHEIM op. Cit., P 51.

inconsciente se entrometa, deformando lo que conscientemente trata de comprender".⁴⁸

El enmascarado de plata, un hombre que arrumaba golpes a todo el mundo, se convirtió en un paradigma para muchos. También llegaron al cómic figuras de lucha libre como *Blue Demon*, que utilizaba un tipo de violencia particular en sus venganzas. Cuando los jóvenes entraban en la edad de ponerse fortachones se formaba un mito: el uso de la máscara plateada. En Neiva se vendían las máscaras y las fichas de los álbumes de luchadores, quien llenara un álbum le obsequiaban la máscara. Se colocaban la máscara y se trepaban en los árboles, además se realizaban torneos de lucha libre entre muchachos.

3.2.5 *Tarzan y Shanok* en el río Magdalena

Shanok, una especie de *Tarzán* mexicano que venía en cómic. Álvaro Lozano lo evoca de tal manera que: "Casi me parece estarlo viendo, la cara curiosamente es muy parecida a la de un personaje del *Chapulín Colorado* uno alto flaco y de bigote, el fenotipo del mexicano, pero el hombre era fornido, le ganaba a todas las Boas Constrictor, a los caimanes, el hombre no les metía lanzas sino que les abría la boca y los desenchajaba".⁴⁹

Los chicos de "la barra" se dirigían al río Magdalena para escenificar la presencia de *Shanok* en la selva buscando caimanes. *Shanok* marcó la pauta en cuanto al comportamiento diario de quienes lo leían. Jóvenes admiradores de un hombre, que parecido a ellos -por la cercanía cultural-, peleaba con cocodrilos y les ganaba, se metía en la selva a confrontar culebras y las dominaba. En esa época Neiva era una ciudad más pequeña, más rodeada de campo, de posibilidades en los jóvenes de salir a lanzar piedras a los árboles y ríos, cazar con balines y pescar con anzuelo en las quebradas. Tal era la imitación de *Shanok* que no existían fronteras entre la realidad y la ficción, para ellos Neiva estaba rodeada de selva.

De igual forma este personaje les acrecentaba el machismo y la valentía a los muchachos: "Como es natural en esa época, y tratándose de una sociedad que formaba machos muy machos, nosotros nos sentíamos muy identificados pues era bien mexicano. *Shanok* tenía por ahí una novia que era una pobre siempre muerta de miedo detrás de lo que él pudiera hacer por ella y defenderla, entonces uno se identificaba con esa característica", afirma Álvaro Lozano.⁵⁰

⁴⁸ BETTELHEIM op. Cit., P 48.

⁴⁹ Entrevista a Álvaro Lozano, 26 de noviembre de 2002.

⁵⁰ Entrevista a Álvaro Lozano, 26 de noviembre de 2002.

En ese tiempo uno de los grandes superhéroes con gran ascendente en los muchachos era *Tarzán*. Los jóvenes salían de la escuela y se dirigían al río, se subían en los árboles a gritar como *Tarzán* y elaboraban sus pequeños dramas para ver quién se parecía más a *Tarzán*.

3.2.6 *Condorito* vs. Underground y Techno

El cómic Underground curiosamente no llegó al Huila como el caso del cómic social que en Bogotá se estaba elaborando por los grupos de artistas de La Candelaria. En Neiva tampoco impactaron a nivel general los intentos intelectuales de *Mafalda*, y *Gardfiel* no tuvo gran pedido en el departamento del Huila. Es decir, nada que no tuviera una estrecha relación con el entorno inmediato del lector iba a tener posibilidad de afincarse. Los huilenses no se adhieren a ese tipo de pertenencias, no se matriculan a esa clase de narraciones.

Con *Condorito* sucedió todo lo contrario, el tipo de humor es muy similar al humor de los huilenses, encontramos que hay elementos reconocibles en la cultura del cerco, las esquinas de las calles que se ilustran en *Condorito*. Al huilense no le afectan las grandes aventuras de lo 'thecno'. *Condorito* gusta al igual que se continúan disfrutando en este momento los trabajos de Quino realizados para los periódicos, la gente sabe entender ese mensaje.

Los huilenses nunca captaron completamente a *Mordillo* y Fontanarosa tuvo muy pocos admiradores en el Huila. En nuestro departamento no hubo mucho movimiento mientras que en Bogotá a partir de los años 30 existió una cultura subterránea permanente, que estuvo representada por movimientos artísticos literarios.

Del cómic latinoamericano encontramos a *Mafalda* de Quino, *Condorito* de Pepo, *Boggie el aceitoso* de Fontanarosa y en Colombia a *Copetín* de Franco. Actualmente es bien recibida la caricatura de Vladoo con *Aleida*.

Frente a las tendencias político ideológicas en el cómic, Alberto Suaza recuerda: "Yo me acuerdo recién pasó la revolución cubana llegaban a la escuela unas historietas en contra de Fidel Castro, era una propaganda anticastrista. Yo estudié en la escuela de Los Mártires, en la Escuela Piloto, allá en el centro, allá llegaban esas historietas. A mí me quedó muy grabado eso, porque después uno incursiona en otro campo del conocimiento y comienza a analizar lo que pasó, que había manipulación. Con el correr del tiempo empieza uno a leer artículos en donde se le hace crítica al cómic y su contenido político e ideológico, la propaganda imperialista que se manipula en la mente del chino".⁵¹

En la actualidad los jóvenes cargan en sus mochilas ciertos cómics de una mejor elaboración, de una factura en el dibujo elevada, con unos ángulos de visión muy

⁵¹ Entrevista a Alberto Suaza, Neiva, 6 de mayo de 2002.

fuerte y violenta, pero de una calidad de imagen y de papel excelente. Ahora se encuentran personajes robóticos, cibernéticos, aventureros del espacio, pertenecen a la vertiente del *Tecno-cómix*, hay otros de mensajes mucho más oscuros, de muerte.

Otros jóvenes en la ciudad actualmente se inclinan a cómics de vampiros por la atracción psicológica de las sombras, los dibujos, las tramas, las tintas: "Empecé comprando *Spawn* y *Boffy la caza vampiros*. Lo que más me gusta a mí son los cómics de historias míticas tradicionales, es decir, del vampiro, el cuervo. Las revistas de *Boffy*, son tradicionales, de las chicas 'gomelas' de EE.UU. de la preparatoria, pero traen contenido editorial de revistas de vampiros, test de en qué se convierte un vampiro, cosas que lo educan en el cómic de vampiros" afirma Oscar Torres.⁵²

3.2.7 Entre un superhombre y un murciélago

Los jóvenes preferían a *Batman*, por un lado porque *Superman* es un extraterrestre que tiene poderes superiores a todos los humanos, mientras que *Batman* es un humano que gracias a diferentes artefactos y habilidades personales se ha hecho superhéroe, es decir, es más asimilable para la gente porque *Batman* sufre como una persona.

Los coleccionistas recuerdan una parte de la historia de Batman en donde se confabulan los villanos para atacarlo, hasta que de tanto debilitarlo terminan venciénolo, un luchador al que se enfrenta Batman, un súper villano que se inyecta una droga en el cuerpo y deja a Batman en silla de ruedas, llega a su mansión con ganas de dormir, llega barbado, mientras *Dos caras* está matando mucha gente. Jorge Orlando Sóltau, caricaturista y coleccionista de cómics, afirma "*Superman* es demasiado bueno, *Batman* al observar que está en peligro un malhechor y una persona de bien, salva al de bien así se muera el malhechor, en cambio *Superman* tiene el conflicto de salvar a los dos. Este tipo de personajes tan buenos ya no gustan".⁵³

3.2.8 De héroes a antihéroes

El Hombre Araña, también es un personaje muy humano, con problemas -tenía que trasnochar haciendo los trabajos de la universidad-, tuvo tanto impacto que terminó en una clase de antihéroe, degeneró en ese tipo de héroe tan humano, pero no tan bueno.

⁵² Entrevista a Oscar Torres, Neiva, 20 de marzo de 2003.

⁵³ Entrevista a Jorge Orlando Sóltau, Neiva, 15 de septiembre de 2002.

El objetivo de *Batman* es hacer el bien pero se vale del método del miedo, trabaja de noche, -con algunos artefactos tecnológicos vence a los villanos-, el disfraz de murciélago es para el uso del temor, muchos villanos existen gracias a él. Las intenciones de terror en *Batman* provocan que los malhechores quieran salirle adelante, esto hace que el personaje provoque la creación de villanos -lo mismo sucede con *El Hombre Araña*-. De igual manera surgieron los *X-Men*, héroes que ya no son queridos por la sociedad, son mutantes con apariencias desagradables que deciden hacer el bien.

3.2.9 Los otakus

Recientemente, encontramos la invasión Manga, pero a los lectores adultos no les llama la atención, argumentan que no hay variedad en los personajes y les genera un distanciamiento cultural, no les llega mucho. La persona fanática del Manga, que colecciona, se le llama Otaku, es el joven que está relacionado íntimamente con este género.

El Manga es un tipo de historieta que maneja otro nivel, en él fluyen los personajes con conflictos internos apoyados en imágenes más sugestivas, "a mí me gustan más que todo por el dibujo y de los cómics que tengo yo compro es *Vídeo Girl*, es un producto agradable y que entretiene" dice Jorge Orlando Sóltau.⁵⁴ En otros jóvenes el primer impacto es dado por la calidad en la factura del dibujo "El dibujo japonés siempre me llamó la atención, la expresividad no tanto facial sino corporal, aunque muy poco material llega a Neiva" expresa John Alexander Guerra.⁵⁵ *Evangelion* del maestro Sadamoto, *Dragon Ball* de Akira Toriyama, el gran clásico *Astro Boy*, y *Black Jack* de Ozamo Tezuka, el gran patriarca del Manga, son los títulos que más han influenciado a los amantes de este género japonés en Neiva.

En los jóvenes de nuestra ciudad el personaje de *Rurourí Kenshin* gusta mucho porque trata de notar ante las personas su vulnerabilidad y amabilidad, pero es alguien que por dentro siempre lleva un pasado oscuro, él siempre trata de ocultar lo más que puede, pero siempre su pasado resurge y de un momento a otro vuelve a ser esa persona que siempre ha temido ser.

Otro personaje que llama bastante la atención, por su personalidad tan voluble es *Shin Seiki Evangelion* o conocido aquí como *Neon Genesis Evangelion*, un personaje que no tiene personalidad, siempre tímido, inseguro de si mismo y que a través de la historia se va volviendo un poco más abierto para encontrarse de manera obligatoria consigo mismo.

3.3 LOS CREADORES DE CÓMIC: LA IMAGINACIÓN AL CUADRADO

⁵⁴ Entrevista a Jorge Orlando Sóltau, Neiva, 15 de septiembre de 2002.

⁵⁵ Entrevista a John Alexander Guerra, Neiva, 14 de marzo de 2003.

En la década del 60, la influencia del cómic en los niños y jóvenes muchachos creaban personajes y dibujos para venderlos en sus colegios o en el barrio, con eso muchos conseguían lo del recreo: "Tipo que era diestro para el dibujo hacía un *Tarzán* o un *Superman* bien musculoso, o uno le decía que se lo dibujara en el cuaderno y se ganaba unas monedas con eso", dice Alberto Suaza.⁵⁶ Para muchos el acercamiento al cómic fue su inicio como dibujantes, empezaron creando historietas, no dibujos de humor ni caricaturas -algunos se creían *Walt Disney*- y tenían cantidades de personajes en sus cuadernos. Al respecto nos afirma Armando Silva, "El acontecer urbano desarrolla estrategias vinculadas a una necesidad creativa de los ciudadanos. Creación vinculada a la cotidianidad que se expresa en su individualidad. Estas respuestas individuales, esos aparecimientos creativos, configuran pautas diferenciales y de identidad local."⁵⁷

3.3.1 Neivacaricature

Con el surgimiento del Diario del Huila en el año 66 comenzaron a circular caricaturas -la mayoría extranjera y nacional- que motivó a la gente de nuestra localidad a crear sus propios personajes y formarse como caricaturistas.

La primera caricatura en publicarse fue de Silvio -extranjero- que circuló desde el 3 de noviembre del 66 hasta el año 69 con sus personajes *Uborito* y *Rideo* -charros mexicanos- que manifestaban abiertamente en sus diálogos una ideología política anticastrista.

A finales de los 60, aparece en Neiva un gran dibujante y caricaturista venido de Girardot: Fabio Santos. Caricaturas sobre cotidianidad social y política son publicadas desde agosto del 67 hasta abril del 75. Por su gran incidencia en la cultura local es entrevistado el 22 de septiembre del 73. Manejó la caricatura, la ilustración utilizada para encabezar artículos de opinión de algunos amigos periodistas, como "Desde mi bohío" de Fabio Echeverry, el dibujo publicitario para Gaseosas Cóndor y Postobón, caricaturas fisonómicas de Gonzalo Arango, Gentil Fajardo -periodista y director de la Imprenta Departamental-, y sus grandes personajes de tira cómica *Chivaflaca*, *Caresusto* -publicada en Pregón del Huila, y *Vitamina* -parodia al periodista Fermín Segura-. Una de sus últimas caricaturas fisonómicas publicadas es creada en memoria al pintor Luis Cháux Ángel, tras su muerte en septiembre del 85. Fabio Santos muere en febrero del 87 y la última caricatura es publicada en su homenaje el 24 de octubre de ese año.

⁵⁶ Entrevista a Alberto Suaza, Neiva, 6 de mayo de 2002.

⁵⁷ SILVA. Armando. El arte en el ciudadano. Simposio sobre vida cotidiana. ICFES. Universidad Nacional de Colombia. 1985.

A comienzos del año 67 aparecen las caricaturas de *Piter*, Pedro Bonilla, con su personaje *Larín Larán*, simulando al *Copetín* de Ernesto Franco, pero con baja calidad en el dibujo.

En el 70 tuvimos a Boneto, Lomsar y Weber -extranjeros- con su humor gráfico y caricaturas de política internacional, además de otros creadores a nivel nacional que desde el 73, nos llegaban con sus caricaturas partidistas traídas del periódico *Vanguardia Liberal*. Encontramos a Timoteo en el 74 con una serie llamada *Nuevo gobierno*. A nivel local surgieron en el 73, Memo y Velezefe, quienes con un estilo identificable por sus trazos marcados, trataban la cotidianidad política de nuestra ciudad. También por estos años se retomaban viejas caricaturas internacionales creadas entre los años 61 y 65.

Del 74 al 80 surgieron en Neiva los humoristas gráficos Fausto y Medina quienes no tuvieron demasiada repercusión en los lectores por su baja calidad en el humor. El Único que tuvo bastante aceptación con excelente dibujo y sentido punzante fue Velezefe, quien realizó su única historieta de dos ediciones comenzando el año 80. La invasión fue de caricaturistas nacionales como Díaz Conto, Latorre, Álvaro con sus *Monadas*, Chapete, Osuna, Pepón, Pablo, Ari, Matty, Olaya, Mao, Sierra, Osorio, HJM, QKO, Luisé, Serrano, Franco, Mermelada, Aladino, Artunduaga -del Caquetá-, Romero y Terre.

El 18 de julio del 75 apareció el primer cómic, utilizado por la Cámara Colombiana de Ahorros con fines publicitarios. De igual forma se creó en el Diario del Huila la primera página dirigida a los niños el 11 de diciembre del 75 en la que se presentó al dibujo infantil y sus personajes caricaturescos como herramienta pedagógica.

Cabe anotar que entre finales del 77 y comienzos del 79, el poeta Rubén Morales, de los Papelípolas, incursionó con la caricatura fisonómica y los retratos artísticos de Rafael Azuero Manchola y Álvaro Sánchez Silva.

Desde el 80 la representación local en la caricatura y el cómic fue dada por Alirio Trujillo: Atón, y sus series *Leyendas y mitos del Huila* con *La Madremonte* y *La Patasola*; *Jesús dijo a sus discípulos* con *San Pedro*; *Apuntes de la semana* y *Desmitificación de los superhéroes* con *Superman*, *Mandrake*, *Batman* y *Robin*, *Kalimán*, *Tarzán*, *Diabólico* y *Capitán América*, trabajos de baja calidad en el dibujo pero de una gran carga de humor y crítica. Se rescata que ha sido el único caricaturista que se aproxima a los cómics escribiendo un artículo sobre el tema llamado *El mundo de las historietas*. Por aquella época surgió también Waldo hasta el año 85 tocando temas de política y sociedad.

El 22 de abril del 83 la redacción local del Diario del Huila le dedicó un texto a Serafín Díaz -actualmente labora con diseño y publicidad en Bogotá- llamado *Historia de una vida dedicada a rendir culto a la belleza*, por su creación de un cómic con carácter histórico: *La Gaitana*, Algunos dibujos y viñetas de este trabajo

fueron publicados en la separata cultural de este periódico llamada Pretextos, dirigida por el Instituto Huilense de Cultura. Finalizando el mes de noviembre llegó de visita a nuestra ciudad el caricaturista Naide, a quien se le publicaron algunas caricaturas y un artículo de la redacción local dando una aproximación a sus personajes.

En el 85 aparecen nuevos caricaturistas a nivel nacional tomados de La República, como Elciades, Guillo y Pompeyo; y nuevamente una viñeta de cómic que promociona una agencia nacional de publicidad llamada PUMES.

A nivel local aparecen las caricaturas de Fercho tratando temas sociales y el primer cómic de ciencia ficción llamado *Strella Metalica* de Oscar Tovar Quiroga en la edición N° 47 de Pretextos. Reaparece a finales del 86 con un cómic de tipo histórico: *La Vorágine*, pero con ediciones aisladas a comienzos del 87 que toman un carácter continuo y diario desde el 9 de febrero del 88. A Oscar Tovar lo acompaña dominicalmente Máximo Zanabria con su trabajo de historieta histórica llamado *Timanco*. Estos trabajos presentan buena calidad en el dibujo y el conocimiento de los principios básicos para la elaboración de cómics.

En el año del 85 con la separata mensual de Pretextos, aparece Sara Yañez, quien une el arte con la expresión visual ligada a los medios masivos, personajes y situaciones que nacen de la observación crítica de la sociedad de la cual extrae sus símbolos para luego recrearlos en un desfile de ficción donde las diferentes figuras se mezclan con la caligrafía. Caricatura y Humor gráfico "*Un problema de imagen*": el periodismo y la sociedad en las fronteras entre el arte y la caricatura.

En esta misma separata aparecen creaciones locales de humor gráfico de Jaimar y Satán -Luis Ángel Andrade, Arquitecto- empleando temas de corrupción política y algunas caricaturas y tiras cómicas de los argentinos Quino y Fontanarrosa. También a nivel local se incursiona en otras formas de comicidad como los textos de humor ilustrados elaborados por el profesor universitario Jorge Elías Guebelly llamados los *Caricuentos* de *El gallo calvo*,

El 22 de junio del 85 se realiza la primera exposición de caricaturas elaborada por Pedro Bonilla: Piter, abriéndose camino su personaje: *Precocidades de Pier, Caricajeroglíficos* y *Mundo al revés* desde el 9 de julio del 85 en las páginas editoriales. Caricaturas en cultura, política bipartidista, sociedad, actualidad, servicios públicos, violencia, deporte, urbanidad, educación, narcotráfico, elecciones, asesinatos de la UP, temas tratados con inclinaciones proselitistas de política conservadora. Las precocidades de Piter -el apunte es mío-: "*Que el Presidente Álvaro Gómez inaugure mi 4° Exposición de Caricaturas* -su pie de foto de la redacción local el 9 de mayo del 86-.

A finales del 85 aparece Perdomo -Eduardo Perdomo Torres- con baja calidad en el dibujo y textos extensos de poca capacidad en el análisis y la crítica.

El 29 de octubre del 86 se realiza en Neiva una Muestra de Humor Gráfico Nacional, a la que la redacción local del Diario del Huila solo le reseña como evento y su imagen con pie de foto sin plasmar análisis al respecto.

A comienzos del 87 las caricaturas diarias de Piter son acompañadas por una nueva sección del periódico llamada *Lo que dice la prensa*, en la que se rescatan apartes de los textos de opinión de la prensa nacional y las caricaturas actuales de La República, El Siglo, El Espectador y El tiempo. En esta sección circulan los nombres de Bruno, Osuna, Jorge Padilla, Timoteo, Vladdo, Grosso, Al-donado con sus fotomontajes y famoso personaje *Don Roque*, Dick Salazar con *Locombia*, Callejas, Ruda, Félix, Jorge Peña, Jorge Duarte, Rubeus Benjamín Ángel Maya-, Guerreros, Picarolo y Chento, la mayoría tratando temas de política, economía y sociedad.

A mediados del 89 comienza en el Diario del Huila un espacio artístico llamado La pizarra del Arte, que después de estar como suplemento cerca a las 200 ediciones se cristaliza en una revista, gracias al apoyo de Olmo Guillermo Liévano. Junto a los críticos de arte Miguel Darío Polanía y Patricio Polanía se publica una sección de humor gráfico con trabajos de Orlando Sóltau y Carlos Julio Cadena.

Otra de las publicaciones importantes de los noventa, pero de índole cultural y comunicativo fue Barataria, bajo la coordinación editorial del profesor universitario, investigador y escritor William Fernando Torres Silva, quien publica en su cuarta edición de 1993, el cómic *Vidas Paralelas* del creador Gustavo Díaz Núñez.

Con el surgimiento del Diario La Nación en el 94, llega de Acacías-Meta, el joven caricaturista y humorista gráfico Jorge Orlando Sóltau, quien realiza estudios de Artes Visuales en la Universidad Surcolombiana. Con un trazo bastante libre e identificable, Sóltau se posesiona ante el público quien le admira y participa de su humor crítico de doble sentido en sus mensajes. Este creador tiene en sus escondites una obra de cómics bastante amplia sin publicar.

En la actualidad encontramos a los jóvenes universitarios, dibujantes, artistas con conocimientos en diseño gráfico: Nimonoch Dussan, creador de los cómics urbanos *Neica-ca*, *Gaminex*, *Sicario* y la mariposa nocturna *Santía*, también colecciona revistas de cómic nacional y extranjero; John Alexander Guerra, coleccionista y creador del Manga *Benévola Maldad* y *Mitho*, actualmente es caricaturista del Diario del Huila; Oscar Torres, coleccionista de cómics de vampiros y creador del fotocómic y sonoviso *Noviembre Negro*; Fercho con sus creaciones en cómic de burlas sangrientas e ironías de crueldad sexual, entre otros muchos jóvenes desconocidos que trabajan en la elaboración de nuevas propuestas para la cultura del cómic local.

Estos jóvenes creadores han sido parte del proyecto editorial de índole cultural llamado La Puerta: Revista de Historias y Nuevas Sensibilidades, publicación dirigida por el autor del presente trabajo de investigación. Esta revista reubica la comunicación en el campo de la cultura y rediseña las prácticas culturales de comunicación al narrar la ciudad a partir de la memoria de sus habitantes, sus discursos y representaciones. Su contenido editorial ha incluido la publicación de fotonovela, caricatura e historieta.

Los jóvenes ahora trabajan más con el diseño gráfico, algunos con una vocación evidente hacia el cómic. Manejan una comunicación de elementos plásticos que va dirigida más hacia la publicidad y esto conlleva otro tipo de connotación.

En la actualidad, los jóvenes caricaturistas son muy pocos -se distingue Leonardo Parra, con estudios de Diseño Gráfico de la Universidad Nacional-, ya que la mayoría se inclina hacia la creación de personajes para el Manga. Al dibujante de manga se le conoce como Mangaka y cuando un dibujante está iniciando a sus obras se le conocen como Doujinshi, estos son por lo general parodias de historias y personajes ya conocidos con buena calidad en el dibujo.

3.3.2 Graffitis en Neiva York

A comienzos de los 90, surgió la manifestación ilegal y clandestina del graffiti con la famosa pandilla *Los Mechis*, quienes incursionaron en la ciudad con esta forma de expresión visual de dimensión artística y su mensaje de las formas. "Los graffitis pasaron de contener consignas izquierdistas, a enunciar expresiones tiernas o rudas del amor y a señalar la aparición de pandillas urbanas".⁵⁸

Según el semiólogo Armando Silva, la inscripción graffiti surgió para "subvertir un orden social, cultural, lingüístico, exponer lo que precisamente es prohibido. Construcciones de imágenes urbanas, que narran la ciudad en su epidermis con nuevos tatuajes contemporáneos marcando esta ciudad-mezcla y mestiza con escrituras espontáneas bajo modos y estilos modernos de concepción".⁵⁹

Aquí se quería perpetuar una idea, un símbolo o un nombre sobre una superficie como forma de poder expresar y exteriorizar factores socio-culturales. Lo que vemos ahora son las denominadas "pintadas" de escritores ocasionales, que utilizan el lenguaje verbal para transmitir unos determinados contenidos semánticos sobre el amor, lo anónimo y lo político-ideológico.

⁵⁸ TORRES, William Fernando. Amarrar la burra de la cola. Universidad Surcolombiana.

⁵⁹ SILVA, Armando. Imaginarios Urbanos. Tercer Mundo Editores. 1992.

Al respecto, Jean Baudrillard nos afirma "Los graffitis son del orden territorial; territorializan el espacio urbano descodificado, es cualquier calle, cualquier muro, cualquier barrio que toma vida a través de ellos, que se reconvierte en territorio colectivo. No se circunscriben en ghetto, lo exportan a todas las arterias de la ciudad, invaden la ciudad blanca y revelan que es ésta, verdaderamente, el ghetto de la civilización occidental".⁶⁰

En la era moderna, el garabatear sobre superficies que son propiedad pública ha sido una forma de expresar y de exteriorizar factores socio-culturales existentes en el lugar donde ocurre. Sin embargo, el convencionalismo considera un delito el afeamiento y la destrucción de los bienes comunes. Este reto de desafiar a las autoridades sin ser descubierto, ha producido el florecimiento del graffiti en todas partes del mundo. En cada lugar tiene un desarrollo muy particular.

4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La concepción del espacio, la percepción del sentido de la ciudad, los modelos imaginados para su hábitat y los rasgos de la cultura urbana, son variables que hacen parte del principio estructurante de la comunicación.

La gran influencia de los medios, su cambio técnico y sus procesos de comunicación social rediseñan los escenarios urbanos, los espacios públicos y privados, por ende, sus prácticas sociales. Observamos cómo en la década del 30, la radio y el cine interconectaban el espacio nacional y contribuían a urbanizar el imaginario social.

Para una ciudad periférica como Neiva, el núcleo central de significación ha sido la comunicación masiva. En este sentido, el papel que cumple la historieta como medio de comunicación en la conformación de la vida urbana es fuerte. Pero esta ciudad, la de los viejos barrios, la de los parques y los nuevos centros comerciales, aún guarda recuerdos: la ciudad de la deriva y el encuentro.

Los cómics y caricaturas, se convirtieron en estrategias discursivas que se aglutinaron en un sentimiento común a determinados grupos sociales.

⁶⁰ BAUDRILLARD, Jean. Kool Killer: Los graffitis de New York o la insurrección de los signos. Traducción de Hilda Soledad Pachón Farias. En: Revista Universidad Surcolombiana, nº 4, 1983.

Encontramos una estrecha relación entre el consumo de productos de la industria cultural y la construcción social del tiempo libre. Bienes y servicios como recursos en los que se construyen relaciones sociales y estilos de vida. En cuanto a la recepción del cómic existe una pluralidad de condiciones sociales y competencias culturales, de hábitos de clase, de gramáticas narrativas y modos de comunicar.

Los mensajes plasmados en los cómics en tanto estructura ideológica fijaron determinadas posiciones de lectura, pero en la buena época del cómic en nuestra ciudad, los jóvenes no tenían observación crítica ante los diferentes tipos de mensaje.

Esta masificación no implicó la homogenización de los públicos sino más bien una estructura de consumo altamente segmentada donde coexistieron gustos, preferencias y hábitos dispares. Para este logro se observó claramente que las manifestaciones populares fueron adaptadas para un consumo masivo y, en ciertos casos, para un consumo de élite.

Frente al cómic hubo una especie de lectura colectiva por parte de sus consumidores, que reinventó el texto al utilizarlo para conversar y festejar cosas muy distintas a aquellas de las que el texto hablaba, o de las mismas pero en sentidos diferentes. Fue una lectura expresiva, que involucró a sus lectores en cuanto sujetos, expresar sus sentimientos, las emociones que les suscita la lectura, su exaltación o aburrimiento.

En consecuencia, lo popular estuvo ligado a la modernidad y lo urbano. Los usos sociales siempre estuvieron en relación a un sistema de prácticas. Es la otra cara de la cotidianidad, su creatividad dispersa, oculta, la de la productividad insertada en el consumo, la de esos modos de hacer. El coleccionista es alguien ligado a un hábito e interés profundo por la información, la literatura y arte del cómic. Un proceso de consumo que creó imaginarios como sentido de socialización y de aprendizaje a partir de diversas propuestas de entretenimiento y recreación.

Nuestra cultura popular, basada de manera casi exclusiva en los componentes orales, prestaba más atención a sus recursos específicos -convenciones orales y lingüísticas- que a los aspectos gráficos y visuales. Gracias a la presencia en los mercados internos e hispanoamericanos de películas, revistas de interés general, radioteatros, discos y otros productos culturales de fisonomía y contenidos marcadamente mexicanos, la cultura popular urbana en Neiva se relaciona en forma directa con la figura del mexicano, su repertorio temático, lingüístico y ambiental. El cine llegó a ser el referente espacial y organizador de imaginarios.

Por consiguiente, los cómics contribuyeron a la formación de una cultura heterogénea, desterritorializada en lo simbólico, lo geográfico y lo mental. Vemos claramente que lo geográfico está cruzado por lo cultural y lo simbólico.

Al ser el lenguaje y la cultura los que determinan de manera crucial la formación de una conciencia e identidad, vemos que coexisten experiencias históricas comunes y códigos culturales compartidos, una heterogeneidad expuesta a mensajes provenientes del extranjero, donde es latente la presencia de estereotipos, mensajes hegemónicos o estilos de vida diferentes a su entorno cultural y social.

En los mensajes recibidos por los cómics se presentaron diferentes interpretaciones, donde el entorno influyó de manera importante a las percepciones. Es aquí donde las mediaciones nos formulan una apreciación de la realidad. Mediaciones familiares, de clase y de género.

Además de ser formados por la T.V. y la radio también algunos habitantes de nuestra ciudad son hijos de los cómics. Podría pensarse que el cómic fue un camino a ciertos saberes como la literatura, el arte y la historia.

Al historizar este proceso cultural, observamos que las prácticas culturales generaron prácticas políticas. Prácticas cotidianas entendidas como prácticas políticas, que le dieron forma a la experiencia individual y social configurando relaciones. Desde muy pequeños los lectores se apropiaron de los cómics para hacerlos parte de su vida diaria al generarles un motivo de socialización con los demás. Esto deriva en un intercambio de ideas que fomentó la convivencia. Se visibilizó al actor social como un sujeto histórico que define a través de su uso, no solo la relación con el medio-mensaje, sino también una dimensión activa de creación en los procesos con los medios.

Pero en el proceso de creación, sobre todo en la caricatura, se optó por una vertiente costumbrista y de observación, que en algunos casos tuvo crítica de carácter social. Las pocas páginas dedicadas al humor gráfico no resultaron eficaces divulgadoras de las experiencias de la vanguardia plástica del momento. Las tiras de humor tuvieron incipientes desarrollos narrativos de tipo historietístico, además de sus rasgos en el estilo relacionados con la escuela americana.

Observamos una parsimonia provinciana en la creación de historietas a nivel local en comparación con la acelerada competencia que se mostraba en las experiencias nacionales. Proyectos editoriales de creación de personajes e historias que alcanzaron a crear su propio lenguaje a través de formas maduras y depuradas. A comparación de las grandes ciudades en el país, en Neiva el reconocimiento de los sectores intelectuales en relación con la historieta es prácticamente nulo.

Aunque a través de la caricatura se manifiesta una cosmovisión popular, una visión cómica del mundo y se subvierten relaciones de poder al trastocar las jerarquías que incluye aspectos políticos, sociales y económicos, pocos de sus

creadores la utilizaron como un mecanismo de resistencia contra la cultura hegemónica y su historia oficial, pocos interrogaron la dinámica cultural y sus relaciones entre cultura dominante y cultura popular.

A nivel visual y estético, la expresión de la subjetividad de los creadores locales estableció un diálogo directo con sus lectores. Es de rescatar el aporte de algunos al transponer una obra literaria o mítica al cómic.

Las mejores elaboraciones historietísticas contemporáneas la podemos encontrar en los creadores Jorge Orlando Sóltau, Helmut Pablo Sóltau, Nimonoch Dussan y Jhon Alexander Guerra.

En las historietas de Nimonoch Dussan hay una visión subterránea y dramática del paisaje humano de la ciudad. En su composición y juego directo de los espacios observamos el intenso dramatismo de sus figuras, la soledad y violencia de sus temas.

Nimonoch Dussan y Helmut Sóltau -dibujantes que se ilustran de material fotográfico, libros de arte y publicidad- nos traen historietas que se apoyan sobre la forma de percibir y de contar del cine: dibujos realistas en planos picados y contrapicados, close-ups, iluminación, imágenes subjetivas, voz en off y perspectivas. Además, observamos en sus textos, que la inserción de materiales extranjeros no implicó en todos los casos un mecánico trasplante de temas, clichés y modismos verbales ajenos a nuestro medio y a nuestras prácticas lingüísticas.

Las caricaturas de Jorge Orlando Sóltau y John Alexander Guerra, nos muestran dinamismo, limpieza de línea y gran adaptabilidad a los requerimientos de la prensa ilustrada. Sus historietas están orientadas a mostrar la exploración de la vida cotidiana en una sociedad moderna y opulenta.

5. CONCLUSIONES

Ante una sociedad cada día más mundializada, nuestra localidad debe revalorarse y redescubrirse comunicativamente como reacción a la uniformidad de la oferta informativa. Uniformidad que conlleva a reducir la diversidad cultural a un solo modelo excluyente y hegemónico que no reconoce e invalida las diferentes culturas.

Los ciudadanos deben comunicarse -sin limitarse estrictamente a lo mediático- por medio de otras formas de expresión que defiendan las señas culturales de los pueblos en los que se encuentran territorialmente ubicados. Formas de expresión que agrupen a colectivos fomentando el talento, la creatividad y las ideas.

Hoy existen más posibilidades para que la comunicación se difunda y los procesos locales sean al mismo tiempo globales. Pero no es sólo analizar el destino de nuestra información, sino entrar en la industria de sus contenidos, las formas y medios de expresión empleadas, los objetivos perseguidos, las diversas percepciones de los destinatarios y los rasgos de identidad que caracterizan a los mensajes.

Es necesario diseñar estrategias de comunicación relacionadas con nuestra vida cotidiana, con la dinamización sociocultural, como espacios alternativos que incentiven la irrupción de estéticas nuevas y propias.

Pero este proceso ha de comenzar en la base, desde las relaciones primarias de los ciudadanos que tienen detrás una historia y una tradición cultural específica, desde los espacios de encuentro, proximidad y retorno, porque es aquí donde nos reencontramos en una misma realidad local/global para reforzar los rasgos de nuestras identidades que son fuente de sentido y experiencia.

En este trabajo por historizar un proceso cultural en nuestra ciudad, podemos concluir que hay poco de la historia del cómic en la memoria de sus habitantes, excepto por quienes estuvieron involucrados directamente en las prácticas. Ellos elaboraron una narración, un lugar de enunciación para el diálogo.

Los creadores utilizaron el cómic como medio de socialización y de expresión estética, como territorio que demarca un "nosotros", unas formas de pertenencia e identidad, pero muy pocos utilizaron el humor corrosivo como cuestionamiento a los privilegios de clase.

Sobre los temas manejados por los cómics en la actualidad, los jóvenes hacen a un lado el cómic norteamericano para acercarse al japonés, porque les ofrece ideas más coherentes, situaciones más lógicas, historias más creíbles e incluso reflexiones más agudas de un futuro próximo. El manga crea alternativas que están ligadas a una mayor posibilidad de ser reales, además de acercarse a la realidad inmediata de las problemáticas e inquietudes juveniles. El Manga presenta elementos estéticos, argumentales, creativos, sociales y culturales más sólidos.

Estas son algunas de las apropiaciones culturales y comunicativas en los jóvenes, pero al ser el cómic un buen espacio de construcción social en medio de la globalización ¿cuál es el destino de este medio en nuestra ciudad?

No hay presencia de editores, de proyectos económicos definidos, de circuitos de consumo perfectamente delimitados. Es necesaria una estrategia cultural **De las mediaciones a los medios** en la que editores, dibujantes y guionistas vean en el cómic una herramienta para la difusión de grandes valores literarios. Que se intente proponer el cómic como un camino hacia la lectura, cuando ella misma es una forma de lectura -específica y autónoma- en la nueva cultura de las imágenes y el discurso visual. Ante esto es necesario un **proyecto editorial**:

Objetivo: Generar procesos de rescate y apropiación de la cultura del cómic donde se brinde al público espacios de expresión, entretenimiento e información.

Misión: Brindar elementos para el debate y análisis social desde una perspectiva del cómic local y su lenguaje.

Visión: Fortalecer la cultura del cómic como mecanismo de participación y comunicación ciudadana.

Público: Proyecto editorial dirigido a un público general que tenga interés por el cómic. Estudio del público: Dónde están ubicados, sus necesidades culturales de información y conocimiento, sus hábitos de lectura -¿cómo podrían variarse positivamente?-.

Línea editorial: Cómic local de perspectiva socio cultural con proyección regional y nacional.

Temáticas: Actualidad -información, Internet, publicaciones, convocatorias de concursos, conexiones con otros grupos de trabajo, reseñas, video juegos y películas-, Crítica -artículos sobre cómics-, Estudios -relación entre el cómic y los medios de comunicación masiva, el cine, el diseño, los video juegos, la música y la literatura-. Es decir, materiales críticos e históricos sobre el género, concebidos con una perspectiva recuperadora y científica.

Una publicación que recupere a los viejos lectores y convoque a los mejores dibujantes y guionistas de la región. Que aborde una visión desmitificada del huilense con mayor ahondamiento en sus rasgos psicológicos, sus motivaciones existenciales y éticas en situaciones sociales.

Un proyecto editorial que construya un público de convicciones culturales y estéticas propias. En él, el público adulto recuperaría positivamente las viejas experiencias de lectura del cómic y modificaría el punto de vista del género exclusivo para niños y jóvenes. Los jóvenes encontrarían propuestas literarias y recreativas innovadoras y originales que les permitiría hacer una comparación de su realidad con otras realidades posibles.

La reformulación de la historieta tiene que ver con el desarrollo interno de la sociedad a la que pertenece. Esto produciría el desplazamiento de la historieta hacia lectores culturalmente más maduros y la definitiva admisión del género como forma de arte y comunicación social.

BIBLIOGRAFÍA

BARBERO, Jesús Martín. De los medios a las mediaciones. Gustavo Gili, S.A. 1987.

BARBERO, Jesús Martín y SILVA, Armando. Proyectar la comunicación.

BAUDRILLARD, Jean. Kool Kíller: Los graffitis de New York o la insurrección de los signos. Traducción de Hilda Soledad Pachón Farias. En: Revista Universidad Surcolombiana N° 4. 1983.

BETTELHEIM, Bruno y ZELAN, Karen. Aprender a leer. Grijalbo. 1983.

CERTEAU, Michel de. La invención de lo cotidiano 1. Artes de hacer. Traducción de Alejandro Pescador. México, Universidad Iberoamericana. 1996.

DIARIO DEL HUILA. Ed. 1966 - 2000.

DIARIO LA NACIÓN. Ed. 1994 - 2000.

EL HUMORISMO. Salvat Editores, S.A. Barcelona. 1979.

Fontanarrosa a cuentagotas. Entrevista a Roberto Fontanarrosa. En: El Espectador. Bogotá D.C. 25, abril, 2004.

GONZÁLEZ, Beatriz. La caricatura a fines del S.XIX. En: Revista Gaceta de Colcultura. 1996.

HELGUERA, J. León. Notas sobre un siglo de caricatura política en Colombia: 1830-1930. En: Anuario Colombiano de Historia Social y de la Cultura. Universidad, Nacional de Colombia. 1989.

LITERATURA DE LA IMAGEN. Salvat Editores, S.A. Barcelona. 1979.

MACIA, Rafael. Graffiti en Nueva York. Centro Colombo Americano. 1990.

MAGAZIN DOMINICAL. En: El Espectador. Bogotá D.C. 26, junio, 83. 24, abril, 83. 27, marzo, 83. 27, noviembre, 83. 4, diciembre, 83. 1, julio, 84. 11, noviembre, 84. 7, diciembre, 86. 14, diciembre, 86. 12, julio, 87. 6, diciembre, 87. 4, septiembre, 88. 11, septiembre, 88. 9, noviembre, 97.

PÉREZ, Faustino. Tralalá del cómic. Editorial Búho. República Dominicana. 1997.

SILVA TÉLLEZ, Armando. Imaginarios Urbanos. Tercer Mundo Editores. 1992.

_____ Arte en el ciudadano. En: Simposio sobre vida cotidiana. ICFES - Universidad Nacional de Colombia. Editorial Guadalupe. 1986.

Ternura y Ácido. Sobre Jorge Grosso. En: Lecturas Dominicales. El Espectador. Bogotá D.C. 14, marzo, 1985.

TORRES SILVA, William Fernando; RODRIGUEZ, Luis Carlos y SALAZAR, Mercedes. Historias de la Sierra y el Desierto. Conflictos Culturales en el Huila entre 1940-1995. Universidad Surcolombiana. Especialización en Comunicación y Creatividad para la Docencia. 1995.

TORRES SILVA, William Fernando. Amarrar la burra de la cola. Universidad Surcolombiana. Especialización en Comunicación y Creatividad para la Docencia. 2000.

_____ La ebriedad de los apóstoles y otras postales neivanas. Editorial Universidad Surcolombiana. 2002.

