

Analysis of entrepreneurial profiles in the Mafalda comic strip

Análisis de los perfiles emprendedores en la historieta Mafalda

Yasmine CHAMMA ¹

¹ Universidad de Argel 2, yasmine.chamma@univ-alger2.dz

Recibido: 08/08/2024 Aceptado: 27/12/2025

Abstract:

The Mafalda comic strip has been the subject of study by many researchers due to its enormous value, which transcends the simple act of drawing. This research aims to decode the entrepreneurial archetypes embodied by some of the comic strip's characters, archetypes that still exist today. Through a semiotic-discursive analysis, we will show how Quino's iconic cartoons can provide a map of the current entrepreneurial spirit. Entrepreneurial personalities will be identified through the study of their interactions, discourses, and symbolic elements. In conclusion, we will present Quino's critique and vision behind these cartoons.

Key Words:

Mafalda; Entrepreneurs; Profiles; Semiotic analysis; Discourse analysis.

Yasmine CHAMMA

Correo electrónico: yasmine.chamma@outlook.fr

Resumen:

La historieta Mafalda ha sido objeto de estudio de muchos investigadores debido a su enorme valor que trasciende el simple dibujo. La presente investigación pretende decodificar los arquetipos emprendedores encarnados por algunos personajes de la tira cómica y que coexisten en la actualidad. Mediante un análisis semiótico discursivo mostraremos cómo es posible que las emblemáticas viñetas de Quino proporcionen un mapa del espíritu emprendedor actual. Se identificarán las personalidades emprendedoras gracias al estudio de sus interacciones, discursos y algunos elementos simbólicos. A modo de conclusión, se expondrá la crítica y la visión del artista Quino detrás de estas caricaturas.

Palabras clave:

Mafalda; Emprendedores; Perfiles; Análisis semiótico; Análisis discursivo.

1. INTRODUCCIÓN

Dado el problema actual de desempleo y la dificultad de encontrar un trabajo, sobre todo para los jóvenes recién graduados, el *emprendimiento* surge como un nuevo concepto de negocio personal. Este concepto tomó mucha importancia a partir del siglo XIX y fue considerado como unas de las ideas conceptuales más dominantes. Actualmente, se asocia con la visión financiera de crear una empresa o proyecto financiero.

En realidad, el emprendimiento es una idea que se desarrolla en proyecto importante e interesante para el crecimiento económico. Existen muchas definiciones ya que este concepto es amplio y ha sido abordado por muchos especialistas y desde diferentes enfoques. De acuerdo con el diccionario de la Real Academia Española, *emprender* se entiende como “acometer y comenzar una obra, un negocio, un empeño, especialmente si encierran dificultad o peligro” (s.f). El eminente universitario Kuratko (2005) define el emprendimiento como un proceso dinámico que implica visión, transformación y creación, el cual exige la utilización de energía y entusiasmo para llevar a cabo nuevas ideas y soluciones creativas. Por ser un líder internacional en el emprendimiento, Donald Kuratko aportó contribuciones significativas a este campo mediante sus múltiples trabajos de investigación y publicaciones.

El humorista Salvador Lavado Tejón, más conocido como Quino, pasó a ser una de las figuras más relevantes de la historia. Mafalda, su magnífica obra fue

Análisis de los perfiles emprendedores en la historieta Mafalda

reconocida nacional e internacionalmente y traducida a muchas lenguas. La historieta Mafalda es una obra que enseñó mucho a las empresas y dejó su huella en este sector. Los protagonistas nos ofrecen una perspectiva única de tipos de emprendedores y nos ayudan a comprender algunas premisas fundamentales del mundo de los negocios.

En este sentido, nuestra problemática parte de ¿cómo pueden los arquetipos psicológicos y económicos expuestos en la tira cómica Mafalda servir como una herramienta analítica para identificar los perfiles emprendedores?

Objetivos e hipótesis:

Nuestro interés por el tema viene motivado por deseo de arrojar luz sobre el valor de esta tira y las contribuciones que lleva al mundo del negocio.

Ante la problemática planteada anteriormente, y como la tira ofrece arquetipos universales, evidenciamos que algunos personajes, como Guille, Manolito, Mafalda y Felipe correlacionan con los perfiles de los actuales emprendedores.

2. Metodología

2.1. Material

Nuestro corpus para el análisis estará conformado por una selección representativa de viñetas obtenidas de la edición completa Toda Mafalda (Quino,1993). Esta obra funcionará como fuente principal para la investigación.

2.2. Método

Cualquier texto o imagen pueden ser analizados e interpretados de una forma directa y sencilla que representa lo

que el autor pretende comunicar, o de forma indirecta, oculta y profunda que el autor pretende transmitir. Observando las viñetas de Quino podemos destacar rápidamente el uso del humor y la ironía como formas suaves para plantear implícitamente grandes problemas del ámbito local e internacional.

Para proceder a las interpretaciones con el objetivo de efectuar deducciones lógicas y justificadas, recurrimos al análisis de Contenido que según la definición de Krippendorff (1990) es “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (p 28). En cuanto a Berelson (citado en Ander Egg, 1969) lo considera como “técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p.198).

Las historietas se componen de una serie de códigos: cromáticos (relativos a los colores), gráficos, lingüísticos e icónicos. Se han determinado algunas convenciones propias al código icónico con el fin de establecer significados profundos gracias al uso de una imagen sencilla. En cambio, el código lingüístico se interpreta como cualquier narración. Para el estudio icónico de las viñetas de Mafalda, nos apoyamos en el trabajo del antropólogo y semiólogo venezolano Jose Enrique Finol (2013) realizado acerca de las convenciones primordiales del cómic para tratar el asunto gráfico, icónico y lingüístico desde un punto de vista semiótico.

3. ANÁLISIS DE LAS VIÑETAS

Al leer detenidamente la historieta *Toda Mafalda* se puede destacar algunas características de un emprendedor. La primera viñeta seleccionada ofrece una explicación clara del concepto de emprendimiento (ver figura 1).

Figura N° 1. Guille y la innovación



Fuente: Joaquín Salvador Lavado Tejón (1993, p. 478)

Empezamos con un análisis visual, identificando los elementos más destacados. La escena de la viñeta se desarrolla en la casa de la protagonista principal Mafalda, los personajes que aparecen son Guille su hermano y Raque su madre.

Lo que más impacta en el plano visual es la multitud de objetos dibujados que saturan el piso de la vivienda. Se observan aviones, animales, vehículos, insectos, figuras abstractas y peces. Este desorden no es destructivo, sino que produce resultados. Este desorden simboliza la liberación descontrolada de la creatividad y la imaginación cuando se les permiten fluir. También, representa la variedad de ideas que pueden surgir de una única mente y un solo instrumento.

La madre observa con asombro lo que hizo su hijo, boca cerrada inclinada hacia abajo y brazos fijos. Mientras que el niño, que aparece con una boca abierta que puede simbolizar la sorpresa y el descubrimiento. Mientras que el lápiz, es el símbolo principal y el agente de causalidad. Aunque es una herramienta de grafito sencilla, su utilización ha producido todo el universo que la rodea. El lápiz es el recurso básico para la creación, es la llave que permite convertir lo vacío (el papel en blanco) en realidad (los dibujos).

La viñeta contiene un solo discurso llevado a cabo por Guille et está dirigido a su madre: "¿NO ES INCREÍBLE TODO LO QUE PUEDE TENER ADENTRO UN LÁPIZ?". La crítica visual está fundamentada en el discurso, que es la conclusión filosófica. La oración hace que el foco de atención pase del resultado (el desorden de dibujos) a la fuente (el lápiz). Mediante esta frase, el artista Quino no quiso que la madre observara el dibujo del niño, sino quiso que la madre observara lo que contenía el lápiz. Se trata de una personificación que le confiere a esta herramienta (el lápiz) la propiedad de todo ese cosmos. Es posible también que Quino quiso valorar la simplicidad del lápiz, por ser una herramienta sencilla pero poderosa y tiene el potencial de crear el mundo tal como la tecnología. En sentido más amplio, el lápiz puede representar a la mente humana. El uso de la frase "tiene adentro el lápiz" puede interpretar lo que la persona tiene dentro de sí misma (creatividad, ideas, sueños). La viñeta es un tributo a la imaginación y al poder inagotable de la mente infantil.

Análisis de los perfiles emprendedores en la historieta Mafalda

La creatividad suele relacionarse con el cambio y la transformación. Crear algo nuevo es una de las bases del emprendimiento. En la figura 2, Mafalda expone el tema de la transformación.

Figura 2

Mafalda y su intención de cambiar el mundo



Fuente: Joaquín Salvador Lavado Tejón (1993, p. 497)

Nuestra segunda viñeta se compone de un solo cuadro que reúne a Mafalda con sus tres amigos. La escena se desarrolla al aire libre, probablemente en un parque. Mafalda les habla con la boca abierta, como si estuviera alarmada o urgida. Los otros niños la están escuchando: uno de espaldas, con pelo lacio (Felipe), mientras que Manolito y Miguelito la están observando.

El discurso de Mafalda es muy rico e implícito. Cuando se lee por primera vez “sonamos muchachos”, se comprende que Mafalda quiere decir “atención muchachos”, pero no es el caso. Es una alarma sí, pero no de un peligro. Según el diccionario de la Real Academia Español, el verbo sonar puede tener muchos

sentidos, pero tiene dos entradas de argentinismo. Esta expresión del español rioplatense (argentino) se traduce como "estamos en problemas", "hemos fallado" o "estamos perdidos" (Drae1, s.f). La frase implica una alarma total y un pronóstico desalentador de la situación presente.

El verbo "apurarse" se usa en América Latina con el sentido de "dar prisa" (Drae2, s.f) y presenta la semiótica del tiempo como un elemento esencial. Para Mafalda, el cambio en la política y en la sociedad es una competencia contra el tiempo. No es un procedimiento paulatino, sino una labor esencial y apremiante. El concepto de emprendimiento tomó mucha importancia a partir del siglo XIX y fue considerado como una de las ideas conceptuales más dominantes. Actualmente, se asocia con la visión financiera de crear una empresa o proyecto financiero. Gracias a la creatividad y la innovación, el panorama económico de los países está conociendo cambios positivos y ganancias importantes. Este sector participó en la reducción de la tasa de desempleo y aportó soluciones efectivas a muchos problemas.

Para referirse al capitalismo pasivo y conformista y a la sociedad, el caricaturista Quino utilizó la palabra "Mundo" para hablar de una persona capaz de desarrollar acciones y cambiar la realidad. No solo, se agregó la palabra "uno" como componente de transformación para aludir al individuo, la ideología y la conciencia. El cuadro se concluye con una frase crítica y filosófica que dice "ES EL MUNDO EL QUE LO CAMBIA A

UNO". Si no hay voluntad personal y acciones inmediatas, todo caiga en un momento. Es un llamamiento a una revolución personal, social y económica.

La tercera viñeta elegida fue aquella protagonizada por Manolito y Mafalda. Manolito es la personificación de un individuo capitalista y materialista, que solamente se interesa por el dinero. Su apellido es Goreiro y es hijo de españoles. Para algunas cosas es un poco torpe, pero no para las matemáticas, porque su cerebro es muy hábil en hacer cálculos. Colabora con su padre en su trabajo y siempre muestra las virtudes del almacén don Manolo por todas partes. Su meta es tener una amplia cadena de supermercados cuando sea mayor (ver figura 3), y su ídolo es Rockefeller.

Figura 3

El sueño de Manolito



Fuente: Joaquín Salvador Lavado Tejón (1993, p. 237)

La viñeta consta de tres cuadros y se desarrolla fuera en un espacio exterior, quizás en la calle por el fondo que está dibujado con ladrillos. En los primeros cuadros, Manolito aparece gesticulando y está motivado a contarle a su amiga sobre su proyecto. Aquí, el rostro de Manolito expresa la convicción y

la ambición. El gorro llevado por el niño y su postura también pueden denotar una seriedad o concentración casi militar en sus objetivos.

Para el último cuadro, se nota un cambio de humor radical ya que Manolito aparece menos apasionado o frustrado, al mismo tiempo que Mafalda lo observa, con su lengua tirada hacia fuera, con asombro. El cartel que aparece en el cuadro representa la realización del sueño, se percibe el nombre de “MANOLOS” en luces LED muy visible y contemporáneos. El tamaño y la tipografía del cartel son enormes para simbolizar lo ambicioso que es el negocio y el impacto visual que pretende.

Los textos utilizados por el humorista Quino tienen un gran peso en la transmisión del mensaje. Lo primero que notamos es el uso del voseo como marcador lingüístico para presentar el dialecto español rioplatense y confirmar la nacionalidad argentina de los personajes de la historieta.

El primer cuadro se inicia con una pregunta formulada por la chica de pelo negro para establecer el tema del proyecto y afirmar la meta y la constancia de su amigo. La respuesta de Manolito “Por supuesto” refuerza su determinación y su discurso en el siguiente cuadro es decisivo. Emplea una suma de adjetivos y reitera el adverbio de cantidad “mucho”. Esta anáfora implica una ambición desmesurada y un interés por lo superficial y lo ostentoso. El despliegue excesivo de materiales como ventana, aluminio, alfombra simboliza la modernidad y la higiene estéril.

Análisis de los perfiles emprendedores en la historieta Mafalda

El foco principal de Manolito no es la calidad del servicio o del producto, sino en su presentación y su aspecto exterior y lo afirma el uso de los adjetivos “categoría” y “lujo”. Son adjetivos que buscan la distinción social. No es simplemente un supermercado; es una ostentosa experiencia de compras. El clímax del *Branding* se centraliza en el cartelón inmenso cuando dice: “¡...Y ARRIBA DE TODO, EL CARTELÓN INMENSO!”. La publicidad, la marca y el ego del dueño son lo más importante después de describir todo lo que es lujoso a nivel material. Y el nombre que quiere Manolito atribuir al supermercado es *neologismo*. Esto sugiere un ego exagerado y una necesidad excesiva de autopromoción (la personalización de la marca).

En la cuarta viñeta, que se compone de cuatro cuadros y se desarrolla en el almacén de Don Manolo, aparecen Susanita, Mafalda y Manolito como protagonistas. Las chicas visitan a su amigo enfermo en su trabajo (ver figura 4).

Figura 4

Aprovechar la oportunidad de promoción



Fuente: Joaquín Salvador Lavado Tejón (1993, p. 160)

En el primer cuadro, observamos a las niñas que están a punto de entrar a la tienda de su amigo. El siguiente cuadro ocurre en el interior: Manolito está tendido en una cama,

cubierto de sábana y tiene un aspecto de estar enfermo. Mafalda y Susanita se encuentran a su lado. A la izquierda de la cama, hay sobre una mesita de noche una lámpara, un vaso de agua y una pequeña botella, parece de jarabe. Aquí, las niñas están hablando y Manolito está escuchando y no reacciona. El penúltimo cuadro es casi igual al anterior, pero esta vez, el niño está hablando mientras que Susanita y Mafalda están prestando atención y sonriendo. El último cuadro de la viñeta, Manolito sigue hablando, pero parece diciendo cosas que no les gustan a las chicas. Estas últimas se miran entre sí decepcionadas o sorprendidas.

Las cuatro escenas simbolizan muchos valores. Y de modo general, se puede destacar dos fases que tratan dos tipos de lenguajes diferentes: uno de solidaridad y otro de mercado. La primera escena define la amistad y la interacción solidaria. Hace hincapié en los amigos que brindan compañía, ayuda y tiempo sin esperar nada a cambio. La preocupación de las niñas está muy clara en sus discursos (preguntas). La tercera escena también muestra la solidaridad de los amigos que están dispuestos a ayudarse en momentos de debilidad.

Para aumentar la expectativa del lector, el dibujante Quino se limitó solamente en expresar el deseo de Monolito en pedir un favor. Se prevé una solicitud razonable en el marco de la enfermedad, como traer medicamentos, ayudarlo a recuperar las clases o adquirir algo personal. La respuesta de las niñas “lo haremos con mucho gusto” ratifica la voluntad de sacrificarse

Análisis de los perfiles emprendedores en la historieta Mafalda

por el amigo. Pero el favor de Manolito era inesperado. La única obsesión de Manolito, que es maximizar las ventas, incluso desde su lecho de enfermo, rompe las expectativas de los personajes y del público. El lema publicitario de Manolito “¡ALMACEN 'DON MANOLO' VENDE BARATÍSIMO!” está usado en un contexto inapropiado. Dicho de otra manera, el niño convierte el favor a una transacción comercial. Para él, la prioridad es el negocio y no el descanso y el primero, se asocia a la generación de riqueza personal.

Para Stevenson (2000), emprender es buscar la oportunidad más allá de los recursos que se tengan bajo control. Manolito aprovechó la ocasión (la visita de sus amigos), para aumentar las ventas y mantener su comercio vivo. Cabe señalar que la palabra emprendedor viene del francés *entrepreneur*, que significa *pionero*, y al principio se usaba para los aventureros de viaje, principalmente, para los viajeros del Nuevo Mundo que se lanzaban en una experiencia sin tener ningún tipo de certeza en lo que encontrarían allí (Formichella, 2014).

Sin embargo, no todos los emprendedores son materialistas y ambiciosos como Manolito. Felipe encarna una personalidad contraria a aquella del personaje anterior (ver figura 5).

Figura 5
Felipe y su diente



Fuente: Joaquín Salvador Lavado Tejón (1993, p. 171)

La presenta viñeta está compuesta por cuatro cuadros, manifiesta un diálogo entre Manolito y su amigo Felipe. Primero, vemos a Felipe que, lleva un sombrero, muestra a su amigo que tiene un diente flojo. En sus manos lleva un revólver. Después, Manolito muy motivado y contento se acerca de Felipe y le hace una pregunta. Poco tiempo después, Manolito aparece agitado, gesticulando y gritando mientras que Felipe lo mira sorprendido y tiene su pistoleta un poco hacia arriba. Finalmente, Manolito se queda solo pensando y Felipe se va dejando su arma en el suelo.

El primer cuadro hace referencia al discurso cultural o mítico de la niñez: el ratón o el hada de los dientes, que recompensa con magia la pérdida de una parte del propio ser. Eso es un símbolo de fe, paciencia e inocencia. En lo que respeta a la palabra "moneda", en realidad, simboliza la recompensa y no el valor de mercado. Pero en un mundo capitalista, las personas como Manolito convierten el mito en contexto económico. Es decir, relacionan la "moneda" con el dinero activo y "unos días" con pérdida de tiempo y espera peligrosa.

En el tercer cuadro, Quino utilizó el término "devaluada" para explicar que no se puede soportar la dureza de la economía real. Es relevante mencionar que la historieta fue

Análisis de los perfiles emprendedores en la historieta Mafalda

escrita en un contexto argentino marcado por la inflación y la devolución de la moneda. Se trata de una situación macroeconómica preocupante y dura para el pueblo y lo ilustra Manolito con su pesimismo.

La viñeta se concluye con un pensamiento y análisis personal de Manolito que considera a su amigo Felipe como “cobarde”, en otras palabras, *miedosos*, ya que aguarda con paciencia la caída natural de un diente. Desde la perspectiva de Manolita, el valor no es una virtud moral, sino la actitud de asumir riesgos y comportarse agresivamente para garantizar beneficios. Esto implica que un “buen negocio” necesita inmediatez violenta o simbólica para sobrepasar las fronteras éticas o naturales, tal como sacar el diente antes del tiempo. En relación a las emociones, Manolito no siente empatía por el posible sufrimiento de su amigo, sino que simplemente se frustra con la ineptitud del proceso natural.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Gracias al análisis semiótico discursivo llevado a cabo para la lectura de algunas viñetas de la tira Mafalda, hemos obtenidos estos resultados:

La primera viñeta comunica un mensaje potente acerca de la creatividad, la capacidad y la imaginación empleando el contraste entre lo modesto del significante (un lápiz) y lo vasto del significado (el universo dibujado). Quino festeja la habilidad de crear riqueza y complejidad a partir de lo simple, un mensaje que frecuentemente se pierde en un mundo obsesionado con la tecnología avanzada y la sofisticación. Quino quiso recordarnos

la capacidad ilimitada de los seres humanos de innovar y de dejar las ideas salir.

La creatividad es el motor de la innovación, lo que demuestra su relevancia para que los emprendedores encuentren oportunidades donde otros solo ven retos, satisfagan necesidades no atendidas de los clientes y generen soluciones originales. Es el elemento esencial para concebir productos, servicios o estrategias de negocio singulares que sobresalen en un mercado que se encuentra cada vez más saturado.

La moraleja que podemos sacar de la segunda viñeta es la necesidad urgente para cambiar ante el riesgo de adaptación. Cuando Mafalda gritó “sonamos muchachos” lo hacía para señalar que la economía del país vivía un momento de inestabilidad. Era un mensaje dirigido a toda persona que estaba esperando el momento adecuado para realizar sus sueños y emprender su proyecto. Como si Mafalda quisiera que los creativos tuvieran confianza en sí mismos y se atrevieran porque el mercado estaba vacío.

La tercera viñeta es crítica y satírica que destaca el capitalismo, el consumismo y la supremacía de la gestión de marca o como se dice en inglés *el branding*. El personaje de Mafalda simboliza la conciencia crítica, el pensamiento intelectual y la inquietud social. Su expresión del rostro, sobre todo en el tercer cuadro (de asombro combinado con horror o desagrado), es esencial para la crítica. Ella es la que evalúa el

Análisis de los perfiles emprendedores en la historieta Mafalda

plan de Manolito. Por lo que se refiere al personaje de Manolito, es la representación del modelo capitalista en sus inicios, que está centrado en lo material y que tiene una obsesión por alcanzar el éxito financiero.

La crítica que Quino quería hacer era sobre el marketing vacío y el materialismo burgués interpretada por una crítica muda por parte de Mafalda. Quino quería poner sobre la mesa de debate el perfil de emprendedores que ven el negocio como un medio para hacerse notar y brillar por encima de todo, dejando a un lado cualquier principio ético o social. De este modo, la viñeta funciona mediante la sustitución de valores: Manolito sustituye los valores de responsabilidad social, servicio o calidad (lo que un supermercado debería ofrecer) por los valores de marca personal, lujo y apariencia (lo que él desea vender).

Es una crítica significativa a la cultura de las empresas que antepone la imagen al contenido y el beneficio individual al de todos. La viñeta es una expresión evidente de la ideología tanto de Mafalda como de Quino, que pone en primer lugar los valores humanísticos y denuncia la alienación, así como la obsesión con el dinero y el estatus, representados a la perfección por Manolito.

La cuarta viñeta es una crítica sutil de Quino sobre cómo la lógica del comercio y el lucro tiene el potencial de eliminar los aspectos más humanos y emocionales de la vida. Primero, se simboliza la rutina diaria del trabajo y la vida comercial donde un comerciante, representado por Manolito, recibe clientes, representados por Mafalda y Susanita. El nombre del almacén aparece, otra vez, grande y escrito en mayúscula para reflejar la

identidad del propietario. La enfermedad de Manolito hace alusión a la vulnerabilidad, la necesidad de descanso y el valor de la amistad y el cariño. En cuanto a la última frase de Manolito, evidencia la continua obsesión de este comerciante que aún está enfermo, su identidad sigue dominada. Otro aspecto que quería Quino señalar es la visita de amistad que se transforma en una oportunidad de venta obligatoria. Parece para el caricaturista que la amistad está subordinada a los intereses económicos.

La viñeta es una metáfora acerca de la mercantilización de los vínculos personales. Se reemplaza de forma violenta el significado principal (la enfermedad y la amistad) por el significado subordinado (el comercio y el beneficio). Quino censura la enfermedad de la sociedad capitalista, que inserta la lógica del intercambio comercial incluso en los espacios más íntimos y privados.

La quinta y última viñeta es una profunda sátira acerca de cómo el discurso pesimista y capitalista afecta la mente infantil. El sistema de valores de Manolito como la eficiencia, el lucro y la economía, es tan preponderante que aniquila la habilidad de maravillarse y el valor esencial de los ritos infantiles (el ratón, el diente). La calculadora sustituye a la imaginación. Detrás de este dibujo, el caricaturista critica los efectos de la desestabilidad económica que moldea el pensamiento de los jóvenes de hoy, inculcándoles que para sobrevivir y tener éxito en el mundo empresarial es necesario ser agresivos y urgentes.

Análisis de los perfiles emprendedores en la historieta Mafalda

Por añadidura, el perfil de Felipe es el reflejo de otro tipo de emprendedores, aquellos que tienen miedo por lanzarse y actuar, aquellos que están perdiendo tiempo buscando el momento ideal para empezar. El emprendimiento es una lucha llena de riesgos y posibles beneficios que pocos se animan a enfrentar. Uno de los temores más grandes que obstaculizan el espíritu emprendedor es el miedo a fracasar.

El verdadero emprendedor tiene un espíritu único. Posee un alto nivel de autoestima, se tiene confianza y siente una enorme necesidad de alcanzar logros. Es eficaz, trabaja con esfuerzo y se permite pensar de manera distinta. Es una persona optimista, no solamente consigo mismo, sino que también crea un entorno positivo a su alrededor, lo cual le ayuda a lograr los objetivos que se establece. Este es un aspecto a resaltar, porque el emprendedor no concibe su proyecto de manera limitada, sino que siempre tiene una visión hacia el futuro.

6. CONCLUSIÓN

Los resultados de esta investigación mostraron que la historieta de Quino asoció los personajes de su tira con una actitud emprendedora real. Guille encarna los jóvenes emprendedores, motivados y ambiciosos que desean aportar soluciones a problemas existenciales. Mafalda es la visionaria crítica y activista social que se preocupa por los valores humanos, el cambio social y no el beneficio económico. Manolito es el arquetipo de un emprendedor de negocios tradicional: impulsado por la optimización de ganancias y el aumento del mercado. El dinero es el criterio principal para medir el éxito. Por fin, tenemos a Felipe que representa al emprendedor frustrado quien posee creatividad, pero su temor por el fracaso lo paraliza y le impide realizar sus proyectos.

A modo de conclusión, el análisis semiótico de las viñetas ratifica que el humor de Quino se encuentra en la confrontación insuperable entre dos sistemas de valores: la moral social y humanista defendida por Mafalda y el mercantilismo puro representado por Manolito.

5. Lista de bibliografía:

- Ander- EGG,Ezequiel. 1969. Introducción a las técnicas de investigación social. Editorial Hvmantas. Buenos Aires Argentina.
- Cuñarro, L., Finol, J. E. (2013). Semiótica del cómic: códigos y convenciones. *Signa: Revista de la Asociación española de Semiótica*, (22), 267-290.
- Formichella, M. (2004). El concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. *Bueno Aires, Argentina*.
- Krippendorff, K.(1990). Metodología de análisis de contenido. Teoría y Práctica. Piados Comunicación.
- Kuratko, D. F. (2005). The emergence of entrepreneurship education: Development, trends, and challenges. *Entrepreneurship theory and practice*, 29(5), 577-597.
- Lavado Tejón, J. S. (1993). Toda Mafalda. Buenos Aires: Ediciones de la Flor.
- Real Academia Española. (s.f.). Emprender. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 07 de diciembre de 2025, de <https://dle.rae.es/emprender>
- Real Academia Española 1. (s.f.). Sonar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 12 de diciembre de 2025, de <https://dle.rae.es/sonar>
- Real Academia Española 2. (s.f.). Apurar. En *Diccionario de la lengua española*. Recuperado en 12 de diciembre de 2025, de <https://dle.rae.es/apurar>
- Stevenson, H. H. (2000). Why entrepreneurship has won. *Coleman White Paper*, 2(4), 483.