

La historieta como estructura híbrida de significación. Principios críticos

Autor: Lucas Rafael Berone (Univ. Nac. de Córdoba)

(Ponencia presentada en las VII Jornadas “Teatro-Cine-Narrativa: abordajes transdisciplinarios”, Bs. As., octubre de 2006)

Durante la década del sesenta, en el contexto del surgimiento de los modernos estudios sobre comunicación masiva o cultura de masas, una semiología de inspiración estructuralista comienza a hacerse cargo de las que podrían denominarse como “estructuras híbridas de significación”, es decir, lenguajes o discursos conformados por una pluralidad de códigos, en los que intervienen diversas materialidades significantes. Inscriptos en ese proyecto, los trabajos críticos de Oscar Steimberg, correspondientes al período 1968-1972, toman como caso particular a la historieta (discurso y/o género narrativo que resulta de la hibridación entre imagen y palabra escrita), y lo hacen a partir de tres vectores de análisis cuya potencia heurística podría trasladarse acaso hacia la consideración de otros lenguajes híbridos: 1) la relación siempre inestable, nunca resuelta, entre lenguaje verbal e imagen visual en el interior del mensaje historietístico; 2) la relación de esa relación entre palabra e imagen con la posibilidad de delinear una estética de la historieta (o una teoría de lo estético a partir de la historieta); 3) las relaciones entre estética e ideología, o mejor, entre las propiedades estéticas de un lenguaje y las estructuras de lectura o las formas de fruición que ese lenguaje estimula.

I. Principios críticos

La producción de Oscar Steimberg referida a la historieta, por lo menos hasta 1972, sigue en líneas generales el mapa de cuestiones y proposiciones teórico-metodológicas trazado en la obra de Oscar Masotta. De hecho, los dos primeros artículos firmados por Steimberg (“El ballet montañés de *Li'l Abner*” y “La geometría intimista de *El Rey Petiso*”) aparecerán en el marco de las dos grandes intervenciones culturales masottianas en relación a la historieta: la Bial Internacional organizada en el Instituto Di Tella y la revista especializada *LD*. Estos breves trabajos iniciales pondrán de relieve especialmente dos principios críticos en torno a los cuales habrá de constituirse, durante la década del setenta, una perspectiva semiológica sobre los lenguajes y los textos de la comunicación masiva: **1)** por un lado, el intento de un estudio

comparativo de los estilos, la búsqueda de una mirada crítica que defina el valor de un mensaje a partir de su lugar en el sistema, es decir, a partir de su *diferencia*; 2) por otro lado, la necesidad de establecer analíticamente la relación entre la imagen y los componentes verbales del mensaje, o en todo caso, la relación de la imagen con ciertos rasgos de significación verbalizables (ciertos *temas*).

En relación a esto último, Steimberg apunta en sus primeros textos, sobre todo, a señalar cierto “paralelismo” entre imagen y palabra. En el caso de *El Rey Petiso*, por ejemplo, dicho paralelismo se establece entre los “temas” o contextos sociales representados y el estilo gráfico de la representación: el mundo de los “pobres” se ve concretado por un dibujo de líneas imprecisas, sombras y fondos pintorescos, mientras que al mundo de los “ricos” le corresponde una geometría luminosa, estática, y una arquitectura ceremoniosa hecha de rectas, círculos y óvalos.

Asimismo, se instala en la producción temprana de Steimberg una preocupación que no abandonarán sus reflexiones e investigaciones posteriores, a saber: la pregunta por la propuesta estética de la historieta. Es decir, no la historieta como *medio estético* (idea que ya había fundamentado Masotta), sino las condiciones que investirían a un mensaje historietístico particular de un valor estético determinado. Según Steimberg, el índice de *esteticidad* de una historieta pasaría por la realización de un cierto desajuste o *desfasaje* entre las dimensiones o los niveles del mensaje y ciertas pautas convencionales de la decodificación. [1] Así por ejemplo, en *El Rey Petiso* de Soglow, lo estético (y lo cómico) se fundaría en el *contraste* entre la posición social de los personajes (el rey, la reina, la aristocracia) y la motivación psicológica invariablemente infantil, ingenua y lúdica que revelan sus actos: “La comicidad de *El Rey Petiso* se centra en el contraste entre el ceremonial de que forma parte el soberano, al que queda sujeto y al que se atiene en la mayor parte de los cuadros de cada episodio, y el sentido verdadero de sus actos y de una situación que se revela al final, y que está referida siempre a una motivación psicológica infantil, ingenua, inmediata y desvinculada de las expectativas ‘racionales’ que sugiere” (Steimberg, 1977:48-50). En *Li'l Abner*, en cambio, la esteticidad sería función del *exceso* (otra forma del desajuste). Si bien los personajes son estereotipos sociales e

institucionales, el estilo barroco en que se empeña su autor, Al Capp, para dar cuenta de su universo ficcional, un estilo hecho de “hipérbolos narrativas, gráficas y verbales”, es el que “alcanza a enrarecer (a des-simplificar) la atmósfera de sentido común del relato”, acercándolo al surrealismo (Steimberg, 1977:77).

II. Patoruzú como caso testigo. Las palabras, la imagen, el medio y su público

En la serie que reseñamos, acaso el texto más notable es el estudio sobre la revista y la historieta *Patoruzú*, de Dante Quintero, artículo incluido por Masotta como apéndice en su libro *La historieta en el mundo moderno*, bajo el subtítulo “Historieta e ideología en Argentina” (1970:159-173). El trabajo es importante porque marca una inflexión y un desplazamiento, no sólo en la obra de Steimberg sino en el campo de los estudios sobre comunicación y cultura de masas, inaugurando una zona temática (la historieta nacional) y una serie de nuevos intereses teóricos, especialmente referidos a las relaciones entre *historieta* e *ideología*. La mirada analítica de Steimberg se hace más amplia y comienza a abrirse especialmente en dos direcciones fundamentales: por un lado, hacia las relaciones entre la historieta y los medios gráficos (diario, revista, *comic-book*) y, por otro lado, correlativamente, hacia las relaciones entre la historieta y su público.

En la primera línea de análisis, Steimberg empieza a mostrar específicamente cómo el pasaje desde el periódico (la serie “Aventuras de Patoruzú” se publicó inicialmente en el diario *La Razón*) al soporte gráfico de una revista (que se llamará como el personaje), pasaje o cambio del orden de la *materialidad* del mensaje, en el plano del *canal* de comunicación, afectará las características estilísticas y temáticas de la historieta y producirá efectos diferenciales en el proceso de su decodificación: “cierto fondo serio del humor de Patoruzú sale entonces impacientemente a la luz, descubriendo la ideología de la tira” (Steimberg, 1970:160). La transformación del medio obligará a la historieta a convivir y relacionarse estrechamente con otros géneros de discurso, y si bien los contactos con otras *palabras* (principalmente, los artículos “editoriales” que abrían la revista y que comentaban acontecimientos políticos) la transforman en un mensaje más complejo, al mismo tiempo la vuelven ideológicamente más “clara” [2]. Por otra parte, si las palabras “otras” obligan a la historieta a definirse ideológica y

moralmente, también es cierto que ella invade el medio con las peculiaridades de su lenguaje y de su retórica: vía de comunicación privilegiada con el público, el lenguaje gráfico de la serie *Patoruzú* se irá imponiendo a las otras secciones de la revista, incluso sobre el material publicitario. [3]

Las afirmaciones sobre el valor de las palabras en *Patoruzú* remiten al problema de las relaciones entre texto verbal e imagen, en el marco del mensaje historietístico. A partir de aquí, y cada vez más, la historieta se le aparece a Steimberg como un tipo de discurso conformado por una relación siempre *inestable*, nunca determinada, entre palabra e imagen. *Patoruzú* sería un ejemplo de historieta donde el lenguaje gráfico se encuentra rígidamente controlado por el poder ordenador y maniqueo del discurso verbal. En la revista, las palabras más importantes son las “frases-verdades establecidas” del patriotismo oficial de la época, el personaje mismo vive sus aventuras rodeado de palabras de efectos mágicos (voluntades póstumas, cartas catastróficas, mensajes enigmáticos) y no hay espacio para las viñetas “mudas” (imágenes sin texto). Aún más: cada tira de la historieta aparece encabezada por versos pareados, cuya única función sería la de cerrar el campo de las connotaciones posibles y señalar los *límites* de la significación del relato. *Patoruzú* descansa o se sostiene sobre una estructura fuerte, un código rígido de oposiciones binarias, que se replica en las opciones estilísticas del grafismo, donde la línea “redonda”, como valor *estético*, se opone a la línea “quebrada”, en tanto valor *anti-estético* (op.cit.:169-170). [4]

Sin embargo, a pesar de la fuerza normalizadora de la palabra y de su omnipresencia, perviviría un potencial a-significativo y a-moral en el dibujo, en la imagen, y sería el personaje de Upa (hermano del héroe) la única creación “libre” donde el estilo gráfico de Quinterno se encuentra consigo mismo y a la vez pone en entredicho las rígidas pautas de significación que se han fijado a través de la palabra. Upa es “no-formado”, “no-hecho” en términos ideológicos, ya que no constituye la concreción gráfica de ningún prejuicio moral, social o racial: “Y en los primeros episodios, cuando pasea su naturaleza indefinible por una ciudad que no fue hecha para él, llega a convertirse, incluso, en lo bueno –lo inclasificable, lo intraducible– del dibujo de Quinterno; porque a través de las dos o tres esferas absurdas del cuerpo de Upa toda la

concepción gráfica de Patoruzú se anima, por única vez, a andar sola; golpeándose contra la ciudad, contra la lógica de los demás personajes y contra la moral misma de la historieta, una moral de lo formado y establecido de una vez para siempre” (Steimberg, 1970:170-171).

Siete años más tarde, cuando Steimberg vuelva al artículo sobre Patoruzú para su publicación definitiva en libro, situará justamente en la “concepción gráfica” y en su representación ajena a todo marco moral, el valor estético de la creación de Quintero y el lugar por donde se habría establecido y mantenido la fidelidad de su público. El personaje de Upa habría significado en la tira la aparición de “componentes gráfico-narrativos densamente desviantes, que hicieron crecer redondeces y chaturas hasta el nivel de un grotesco escandalosamente real. En ese grotesco, más que en los relatos explícitos y el humor exterior, se ancló tal vez esa adhesión muda, sostenida y vergonzante de su público” (Steimberg, 1977:72). Se cifra entonces la relación entre mensaje y receptor, no a nivel de la opción ideológica del texto, sino al nivel de su función estética: el compromiso del público de Quintero no sería con un *contenido* ideológico determinado, sino antes bien con un lenguaje, con una *forma* de mostrar.

III. Estética, ideología, estructuras de lectura

En el número monográfico que la revista *Transformaciones* (publicación del Centro Editor de América Latina) le dedica a la historieta (Nº 41, de 1972), destinado a reseñar las características generales del fenómeno (en tanto fenómeno *social*, y no exclusivamente semiológico o discursivo), Steimberg vuelve e intenta sistematizar las líneas de análisis fundamentales: el complejo de relaciones entre el mensaje, el medio y su público; la imbricación de imagen y palabra impresa; la oposición entre función estética y función ideológica del mensaje.

Ahora bien, para entender la perspectiva que se está fundando desde la semiología, acaso nos sea útil comparar el trabajo de Steimberg con otro de los números monográficos de la serie *Transformaciones* (el Nº 8, de 1971), donde el mismo Steimberg y Rodolfo Fogwill, en colaboración, analizan el fenómeno de la publicidad. Podríamos encontrar, en ese contraste, dos

datos fundamentales que nos hablan de la configuración de la historieta como un objeto teórico y semiológico muy particular.

1) El análisis del mensaje publicitario que plantean Fogwill y Steimberg no deja en ningún momento de marcar la eficacia de su dimensión “formal”. Los autores señalan que la “publicidad moderna” se separaría de la simple “propaganda” o el “anuncio”, comunes a principios del siglo XX, desde el momento en que una “campaña publicitaria” basa sus efectos en la aparición de ciertos rasgos estilísticos importados del campo de las artes figurativas (arquitectura, pintura, etc.). Así, por ejemplo, el primer *estilo* o *lenguaje publicitario* se habría construido por condensación de las propuestas formales de la corriente *art-nouveau*. Historieta y publicidad son entonces, del mismo modo, lenguajes estéticamente desarrollados (o lenguajes con función estética).

2) Sin embargo, la publicidad aparece completamente cooptada por su función ideológica y se inscribe plenamente, sin residuos (como una de sus dimensiones simbólicas fundamentales), en el marco de las modernas sociedades occidentales de consumo. El punto inicial (y final) del análisis de la publicidad pasa por enfatizar este aspecto básico: se trata de un tipo de mensaje construido exclusivamente en función de su eficacia *conativa*, como mandato o consigna de “consumir”. La historieta aparece ligada, en cambio, a una estructura de lectura bastante diferente, la cual descubre o deja ver todavía un *resto* inalienable, una disponibilidad semiológica nunca completamente reductible a la ideología del mensaje.

Steimberg construye, en el comienzo de su monografía, una ficción teórica, el “Lector Adulto de Clase Media (L.A.C.M.)” (1972:1-2): el autor imagina una anécdota donde actualiza los modos de consumo del lector adulto de historietas. Se trata de un señor que, frente a un kiosco de revistas, elige material de lectura para su hija e, inexplicablemente, selecciona para ella un comic-book de *Superman*: “Basta adivinar: en el fondo, al que le sigue gustando ‘Superman’ es a él. Pero no es lo mismo adivinar que adivinarse, y al L.A.C.M. le cuesta saber cosas acerca de sí mismo, por eso, después de haber comprado para su hija historietas de ‘Lulú’ y de ‘Charlie’, compra para sí, austeramente, el diario” (1972:2; 1977:21). El sujeto se ve llevado, se ve impulsado al consumo de *Superman* y, al mismo tiempo, algo lo impulsa a

reprimir ese gesto; hasta que, en buena lógica psicoanalítica, elige un sustituto para satisfacer indirectamente su deseo.

La anécdota, la ambivalencia del gesto del consumidor, sirve para señalar la insistencia de un nuevo nudo de problemas, en relación al consumo o la fruición de ciertas estructuras híbridas de significación: se trata de la necesidad de una teoría de la conciencia, una teoría del sujeto, que se articule con la construcción teórica del lugar del *lector-espectador* y con las doctrinas acerca de la forma y el desarrollo de los procesos ideológicos en una sociedad. [5]

La relación postulada entre *sujeto-medio-ideología* sufre, en la propuesta de Steimberg, un desdoblamiento interesante: por un lado, tendremos los modos y figuras de la relación del sujeto al *placer*, relación sostenida por la eficacia estética del mensaje historietístico; por otro lado, están las formas y efectos de la relación del discurso a la ideología, que están en la base del rechazo y la actitud vergonzante del consumidor respecto de su objeto de consumo (y de los teóricos respecto de su objeto de estudio). La historieta aparece como determinada fuertemente por su lugar en la industria cultural: su función estética aparece aquí trabada dentro de una red amplia de factores externos, cuya diversidad aparente encuentra su punto de unión justo en el lugar exacto que la industria periodística le ha asignado a la historieta desde el principio, la función de *entretener* [6]. De este modo, la invención estética en la historieta corre el riesgo, el albur, de convertirse en una “aventura artística oculta”, invirtiéndose así el contenido habitual de lo que “se oculta”, de lo que se niega en el mensaje. Ya no se trata de la ideología, como nivel de sentido secreto, disfrazado, negado y siempre presente y eficaz; se trata ahora de una estética que, aunque no percibida, fuera de la conciencia, constituye el nudo por donde pasa un compromiso de lectura, siempre renovado y productivo. Es decir, la historieta aparece como un discurso que produce sentido a varios niveles, y su análisis no puede renunciar a ellos, so pena de reducir el lenguaje a la ideología de sus mensajes.

El lugar/el poder de la crítica (y de la historieta) se articularía, entonces, justo en este punto: en la necesidad y la urgencia de revelar/develar una estética potencialmente desalienante, cooptada momentáneamente por la ideología del imperio.

Notas

[1] Resuenan aquí, claro, los ecos de los textos involucrados en la fundación masottiana de la serie: los tanteos teóricos para alcanzar, por ejemplo, “una definición estructuralista de la obra de arte”, que la describe, retomando los análisis de Verón, en los términos de “un conjunto de operaciones de permutación cuyo resultado debe arrastrar la ‘neutralización’ de una (o más) oposición” (Masotta, 2004:205). Es decir, la realización de un cierto desajuste en relación a las oposiciones establecidas en un código (el análisis de Verón, sobre un happening de Marta Minujín, puede consultarse en Masotta, 1967b).

[2] En las editoriales, el indio Patoruzú habla, se pronuncia sobre ciertas cuestiones de actualidad (los contratos del gobierno con empresas concesionarias de servicios públicos, por ejemplo), en función de su relación con un conjunto de “virtudes nacionales” que, en última instancia, constituyen la base de su fuerza como héroe (Patoruzú es, de un modo que busca ser notable, un héroe “argentino”). Al mismo tiempo, Steimberg no deja de señalar que la ideología de la tira revela a la vez su impostura: las “virtudes nacionales” del “indio” Patoruzú son virtudes criollas, no indias, y su condición autóctona o telúrica, a la cual se apela seriamente en las editoriales, se contagia de una intensa irrealidad.

[3] “Con *Patoruzú* se puede realizar algo que podría llamarse *la prueba del elemento extraño*: con esta revista sucedió en su primera época, algo que debe haber ocurrido después sólo con alguna otra revista, perteneciente, con seguridad, al grupo de revistas de Landrú. Los elementos extraños a la publicación, como por ejemplo los avisos, trataban de mimetizarse con su lenguaje, como si la vía de comunicación con el público que había encontrado la publicación garantizara de antemano, por sus características formales, la aceptación del mensaje” (Steimberg, 1970:171-172).

[4] Lo mismo sucede con *Mafalda*, donde Quino ajustaría sus exploraciones gráficas a las determinaciones de un concepto previo y buscaría realizar una conexión siempre perfecta entre la idea (de naturaleza *verbal*) y su expresión gráfica. En la línea de la crítica diferencial, el estilo

de *Mafalda* podría ser contrastado con el dibujo de Saúl Steinberg (dibujante europeo), quien, en una suerte de “búsqueda no planeada del hallazgo gráfico”, no se ataría a ningún marco conceptual. Los personajes de *Mafalda* resultan unidimensionales, entonces, en tanto existen como vehículos de una proposición conceptual (verbal) sobre la actualidad (la guerra, el desarme, el hambre), y la tira de Quino se configura así como una “formación mixta” entre la historieta y el *cartoon* (se trataría, en términos de Steinberg, siempre preocupado por los géneros y sus fronteras, de un “*cartoon* historietado infantil”).

[5] La teoría del sujeto que exhibe el artículo no puede obviar las marcas de la perspectiva psicoanalítica, y esto quizás señale el espacio de su originalidad. La estructura psíquica postulada, que se interpreta como “estructura de lectura”, no es simple ni lineal, sino antes bien resulta contradictoria y ambivalente, mal sostenida por los impulsos contrarios del goce y la represión. Esta imagen del sujeto (como lector) se desliza subterráneamente a lo largo de todo el trabajo, reapareciendo espontáneamente, para negar el carácter pretendidamente unilateral de la relación entre mensaje y público, o para refutar la naturaleza supuestamente unívoca de sus pautas de consumo. La mirada de Steinberg adolece en cambio de una teoría suficiente de la ideología como proceso social; en última instancia, reposa o se sostiene en las caracterizaciones y descripciones tradicionales aportadas por la sociología marxista, sobreentendiendo que toda ideología no puede más que realizarse de manera completa y uniforme, sin fisuras, en el mensaje que produce.

[6] El *entretenimiento*, el valor y la forma del *ocio* en las sociedades occidentales modernas, se instala como piedra de toque, como concepto clave en la formación discursiva que se hace cargo de la historieta como objeto durante la década del setenta.

Bibliografía

- MASOTTA, Oscar (1967a) *El arte-pop*. Columba, Buenos Aires.
 (1967b) *Happenings*. Jorge Álvarez, Buenos Aires.
 (1968) *Conciencia y estructura*. Jorge Álvarez, Bs. As.
 (1970) *La historieta en el mundo moderno*. Paidós, Buenos Aires.
 (2004) *Revolución en el arte* (prólogo de A. Longoni). Edhasa, Bs As.
 STEIMBERG, Oscar (1972). “Las historietas: poderes y límites”. En Rev. *Transformaciones*, 41. Centro Editor de América Latina, Buenos Aires.
 (1977). *Leyendo historietas*. Nueva Visión, Buenos Aires.

(1979) “Sobre la cabal novedad de la historieta norteamericana”. En *Catálogo de la Primera Bienal Internacional y Cuarta Bienal Argentina de Humor e Historieta*, Municipalidad de Córdoba, Córdoba.