

COMUNICACIÓN MASIVA A TRAVÉS DE LA HISTORIETA
LA ALTERNATIVA DE LA HISTORIETA DESDE
EL PUNTO DE VISTA EDITORIAL
(COMENTARIO)

Ariel Rosales

Los estudios y discusiones teóricas sobre la historieta como fenómeno de comunicación masiva prácticamente son recientes. Hace todavía 30 años la ceguera de los intelectuales frente a la importancia de este medio era completa. Se le despreciaba por ser un objeto de consumo que, como cualquier otro producto envasado, terminaba siempre en el bote de basura; producto efímero, inútil y degradante, símbolo de la decadencia de una sociedad que desgraciadamente había que soportar.

Como ha denunciado lúcidamente Alejo Carpentier en un texto ya clásico de elogio y reivindicación de la historieta, los orgullosos miembros del Santo Oficio de la Cultura despreciaban a los "muñequitos" por considerarlos *a priori* como ilegibles y lanzaban toda clase de anatemas y lamentaciones contra lo que para ellos era una manifestación típica del mal espíritu de la época que les había tocado vivir.

Sin embargo desde hace quince años aproximadamente esta situación ha cambiado y cada vez es más abundante y variada la bibliografía sobre el tema. Ya se cuenta con amplias y documentadas monografías históricas que consideran a la historieta como una expresión iconográfica cuyos orígenes y desarrollo podrían rastrearse en las pinturas rupestres, los jeroglíficos egipcios, los códices mexicanos y diversas manifestaciones del arte medieval y de la ilustración renacentista.

De la misma manera se ha abordado el tema desde el punto de vista estético propiamente dicho, o se le ha analizado usando los métodos de la psicología social, y en fechas más recientes la historieta se ha vuelto también objeto de estudio de lingüistas y semiólogos. Pero, sin duda, los análisis más relevantes se han realizado desde la perspectiva que proporcionan las ciencias de la comunicación.

Este viraje del interés intelectual sobre los *comics* debe verse como un síntoma de lo más saludable, aunque la excesiva erudición y las especulaciones gratuitas abunden

entre los estudiosos del medio. De todo este alud de publicaciones seguramente sólo quedarán algunas cosas, las más relevantes, pero por lo pronto todo esto está sirviendo para llamar la atención sobre un medio antes menospreciado y rechazado por mero prejuicio.

Una vez señalado este hecho, pasemos a examinar la historieta como medio de comunicación masiva. En este sentido sus orígenes no deben buscarse siglos atrás, como hacen los eruditos. Dicha pretensión estaría justificada únicamente desde el punto de vista estético, pero cuando los límites de la investigación se restringen a la comunicación masiva debemos decir que la historieta no surge sino hasta fines del siglo pasado.

Para que la historieta pudiera alcanzar un nivel masivo de difusión fueron necesarias circunstancias históricas muy concretas, y tales condiciones sólo se dan cuando la tecnología de las artes gráficas alcanza una determinada capacidad de reproducción e impresión, y esto no sucede sino hasta fines del siglo pasado, exactamente en 1895, cuando el periódico norteamericano *New York World* comenzó a imprimir la historieta *Yellow Kid*, usando una rotativa de cuatro colores inventada en 1843. Este tipo de máquina, así como el invento del teléfono y el desarrollo de la publicidad comercial, habían permitido a los periódicos norteamericanos aumentar sus tirajes. Y enfrascados en la competencia característica del capitalismo industrial, los magnates periodísticos trataban de ampliar la difusión de sus productos añadiéndoles todo aquello que pudiera resultar atractivo y novedoso para el público. Fue así como se creó el suplemento dominical a colores, que en un principio intentó reproducir obras de arte, pero como esto no fuera bien recibido por los lectores, se decidió publicar ilustraciones y dibujos satíricos.

Debido a que resulta particularmente interesante, vamos a describir la genealogía de la primera historieta de difusión masiva, siguiendo para ello al escritor español Roman Gubern:

La idea de los suplementos dominicales nació, naturalmente, como elemento publicitario apuntalado en la mayor cantidad de tiempo libre de que dispone el lector en ese día de la semana. En el suplemento dominical del *New York World* (266 000 ejemplares en 1893, que llegarían a 450 000 a finales de 1895) desplegaría su humor el equipo de dibujantes del periódico y entre estos dibujantes figuraría Richard Felton Outcault, que había estudiado Bellas Artes en París. Outcault fue contratado por el *World* en 1894 para realizar dibujos científicos populares que aparecían en color dentro del suplemento. Outcault creó también una abigarrada viñeta, aparecida por primera vez el 7 de julio de 1895, que describía gráficamente las incidencias picarescas y los acontecimientos colectivos del popular barrio del Hogan's Alley, área urbana proletaria de Nueva York, y que tenía como personaje central a un niño calvo y orejudo, de aspecto simiesco, vestido siempre con un largo camisón de dormir, que dejaba solamente al descubierto su rostro, sus manos y sus pies. Los editores del periódico incorporaron la creación de Outcault a su suplemento dominical, ensayando sobre la camisa del niño el empleo del color amarillo, el único color cuya impresión no había sido bien resuelta técnicamente con su rotativa para cuatro colores.

Esta superficie sirvió, pues, de banco de pruebas cromático a un procedimiento técnico nuevo, y el 16 de febrero de 1896 apareció, por primera vez, en una viñeta de tres cuartos de página, el muñeco con su camisa amarilla, de donde surgiría el nombre de *Yellow Kid* (niño amarillo) y más tarde el apelativo de "prensa amarilla", otorgado a los periódicos de carácter sensacionalista...

En síntesis, ésta es la historia del nacimiento de la historieta. Pero lo que resulta más importante subrayar para nuestro propósito es que la historieta sólo surgió como resultado del desarrollo alcanzado por la tecnología periodística en un momento histórico determinado. Ahora bien, hay que llamar la atención sobre aquello que hizo posible la evolución de las artes gráficas en el siglo XIX, y esto no es otra cosa que el triunfo y desarrollo del capitalismo industrial. De esta forma, la historieta desde su nacimiento aparece unida al sistema de relaciones de producción características de este capitalismo. O sea, que la historieta nace como una mercancía, un producto de consumo que debe competir en el mercado. Hay que insistir en esto porque aquí se encuentra la clave para comprender lo que ha sido y lo que es hoy este medio. Lógicamente el proceso debiera ser distinto y la historieta entonces se presentaría como una necesidad expresiva del hombre, aunque después se convirtiese en mercancía. Pero no sucedió así. La historieta mucho antes de tener un significado artístico fue un objeto de consumo masivo.

Sin embargo, en el momento de su nacimiento, la historieta aún recibe la influencia de la prensa infantil que se había desarrollado durante el siglo XIX y que giraba en torno a propósitos edificantes y de formación cultural. Amparada en los valores de la moral burguesa, esta prensa trató no sólo de divertir a los menores, sino también de educarlos. Este mismo espíritu parece alentar igualmente a las primeras historietas, pero bastará que entre el siglo XX y la lucha competitiva se haga más encarnizada para que esto se pierda por completo y se considere a los lectores de historietas como simples fuerzas económicas.

Así pues, se abandonan las pretensiones educativas y los intentos moralizantes, para caer abierta y descaradamente en la más pueril diversión, la diversión que se vende para satisfacer los gustos del público.

Aquí entramos de lleno al objeto de esta plática, por lo que me voy a detener en ciertos aspectos editoriales que juzgo de vital importancia para la comprensión del problema.

Dentro de la industria de la historieta, la premisa básica para alcanzar y mantener los tirajes que aseguran el negocio, es darle al público lector un material perfectamente adecuado a sus gustos. Si, por el contrario, un editor trata de imponer lo que considera conveniente para los lectores y se niega a tener en cuenta los gustos de éstos, irremisiblemente acabará por perder a su público consumidor. Así pues, las exigencias del mercado son fundamentales en la elaboración del producto, y constantemente se deberán hacer concesiones editoriales para tener contento al público, a pesar de que esas concesiones vayan en detrimento de la calidad del producto. No debe extrañar, por tanto, que la industria de la historieta esté enfrascada en la producción de material de muy baja calidad, pero de fuerte atractivo comercial.

Traducida a otros términos, esta premisa de la industria del *comic* puede resumirse así: la transformación de la historieta en mercancía acarrea necesariamente la degradación de su signo artístico.

Para que esto resulte más claro, vamos a poner un ejemplo actual sacado de nuestro propio medio. Desde hace aproximadamente dos años ha proliferado en México un tipo de historieta que podríamos definir muy generalmente como "pornográfica criminal", cuya característica principal sería precisamente la enorme dosis que tienen de hechos sangrientos y "pasiones tormentosas", así entre comillas. Para mencionar algunos títulos citemos: *El Caballo del Diablo* y su secuela *El Carruaje Diabólico*, con un tiro que hasta hace un año oscilaba entre el cuarto de millón y el medio millón de ejemplares. También en esta línea se publicaron títulos muy extraños pero de gran éxito como *El Goleador Misterioso* o *Confesiones a un Sacerdote*, que después serían prohibidos por la censura. Estas historietas estaban dirigidas principalmente al público de provincia, y por ello abundaban los relatos sobre campesinas violadas y asesinatos pasionales, teniendo por marco apartadas rancharías o pequeños poblados rurales. Una observación detallada de estos productos de la industria de la historieta mexicana nos mostrará en primer término un dibujo absolutamente mediocre, deforme, sucio, sin valores ni volúmenes y cuya única función se limita a ilustrar lo más exageradamente posible la anatomía de las heroínas, exhibiendo continuamente primeros planos de lo que los propios argumentistas califican como "escalofrantes" minifaldas, o escotes "audaces y provocadores". La ínfima calidad de este dibujo está en relación directa con el tratamiento del tema porno-criminal, de tal forma que los editores de estas revistas exigen de sus artistas un dibujo realmente abominable que enfatice los elementos básicos del argumento. Cualquier cosa que revele un esfuerzo por parte del dibujante, en el sentido de mejorar la calidad, de inmediato será rechazada por el editor. Lo que a él le importa es que el dibujo sea precisamente el que siempre ha consumido el lector de estas historietas; el dibujo que les gusta a los lectores. El ejemplo anterior puede resultar grotesco, pero es ilustrativo del nivel en que este postulado básico de la industria del *comic* es aplicado en México.

Ahora bien, la degradación del signo artístico es exigida por el público consumidor, y si un editor no cumple con ella su producto será rechazado. En mi propia experiencia he comprobado este imperativo del mercado del *comic*. Cuando uno quiere darle al consumidor un dibujo fuera del nivel común y un argumento con un mensaje distinto, con contenido cultural, la revista se convierte en publicación de élites y por supuesto en fracaso económico.

¿Por qué el mercado de la historieta está sujeto a esta situación? ¿Por qué el gusto del público exige baja calidad —entre más baja mejor—, argumentos intrascendentes o descaradamente nocivos? ¿Por qué ese mismo gusto masivo no desea nada que vaya más allá de la más pueril y vulgar diversión? ¿Acaso el editor está justificado porque las mediocridades que ofrece a su público son precisamente las que éste le exige?

Se podría alegar una supuesta torpeza ontológica de las masas que les impidiera tener un gusto diferente. Pero una respuesta así no sería más que una especie de salida metafísica sin ningún contacto con la realidad.

No, la dificultad no proviene de la "torpeza" ontológica de las masas, sino del estado actual de esas masas enajenadas por un sistema que las reduce al papel de suministradoras de fuerza de trabajo y consumidoras de los bienes sobrantes de la clase capitalista. Ese gusto degradado del público de ninguna manera es una condición natural, se trata más bien del resultado de un proceso de explotación que mantiene a las masas enajenadas y totalmente ciegas ante cualquier posibilidad distinta de su forma de ser y comportarse socialmente.

Pero no quisiera extenderme más en observaciones teóricas que todos pueden encontrar en los estudios sociológicos más conocidos sobre este tema. Creo que como editor que ha cobrado conciencia de la condición enajenada y enajenante de la historieta, debo referirme más concretamente a la posibilidad de producir una alternativa distinta, si no radicalmente opuesta, a lo que se produce comúnmente en México.

Pienso que a la actual historieta que padecemos en México se le combatirá no teorizando sobre ella, como hacen tantos estudiosos del medio, sino oponiéndole una resistencia real. ¿Y qué otra resistencia puede ser más eficaz que el *comic* mismo?

Desde hace tiempo estoy convencido que si buscamos implantar una alternativa radical en el campo de la edición de historietas, necesariamente debemos usar una estrategia, pues qué caso tendría el producir un *comic* desenajenante o altamente artístico si no va a tener penetración entre las masas. Para crear este nuevo tipo de *comic*, hay que estar situados en una posición de fuerza, tener poder editorial, o lo que es lo mismo, apoyo económico. ¿Y cómo vamos a conseguir esto si hacemos *comics* que no se vendan? Por eso pienso que antes de radicalizarnos tenemos que pasar por un proceso tanto de política económica como de educación del mercado consumidor y depuración del arte y la técnica de hacer historietas.

Pero no crean ustedes que estamos partiendo de cero. Afortunadamente en México existe una gran tradición historietística que ha producido revistas de enorme calidad y al mismo tiempo de enorme éxito. Basta citar a *Los Supersabios* de Germán Butze y el *Jilemón Metralla* o *La Familia Burrón* de Gabriel Vargas. Estos *comics* de autor son para mí modelos a seguir, modelos que deben ser reimplantados como primer paso en la estrategia contra la mediocre y enajenante producción actual. Y en este sentido, nuestra tradición de excelentes historietistas es ya liberadora.

Pero además de esto hay que producir *comics* nuevos, muy probablemente didácticos, pero no en el sentido convencional. Hay que renovar la técnica de la historieta y fundir el entretenimiento con la enseñanza. Se trata de un riesgo, pero si se planea dentro de la estrategia general de implantación de una historieta alternativa, quizás se empiece a tener éxito desde ahora, y en un futuro no lejano lleguemos a comunicar una cultura que represente valores humanos y racionales, tanto en el plano estético como en el informativo.

Por su parte, Rius nos ha hecho vislumbrar la posibilidad de que la historieta política, el *anticomic*, según la terminología de los cubanos, empiece a imponerse desde ahora. Y pienso que a largo plazo podremos producir en México más *comics* como los primeros *Supermachos* o como *Los Agachados*. En resumen, de lo que se trata es de crear una historieta libre y desenajenante, y para ello, insistimos, hay que elaborar una estrategia editorial que poco a poco vaya ganando poder frente a los monstruos que,

como *Lágrimas y Risas*, ahora enajenan a las masas. No es una labor que se pueda hacer de la noche a la mañana. Sin embargo les puedo asegurar que el camino está abierto y nosotros, en lo particular, estamos comprometidos en esta lucha editorial.

MÉXICO: LA PUBLICIDAD

Víctor M. Bernal Sahagún *

Antes de iniciar mi exposición desearía comentar el hecho de que originalmente no estaba programado como ponente, sino como comentarista del tema de la publicidad. Sin embargo es significativo que todos los publicistas a quienes se les invitó a participar en este ciclo, no aceptaron, aduciendo, en una extraña coincidencia —pues no podría ser falta de imaginación, la cual es su negocio—, sendos viajes a Europa. Independientemente de la afición al frío y a la nieve que reinan ahora en esas latitudes, con esa actitud se reitera la falta de interés —o a la incapacidad— de confrontar las posiciones del llamado “sector privado” ante un público universitario.

Dicho esto, que consideraba obligado, pasamos a nuestra exposición.¹

El “fenómeno” publicitario ha sido tratado desde muchos puntos de vista y por gran cantidad de autores, pero muy pocos han dado una visión objetiva de lo que es la publicidad y su función social. Creemos que esto se debe, principalmente, a la tendencia de analizarla aisladamente, separada de la fuente que le da origen y le permite desarrollarse: la sociedad misma, con sus características económicas, sociales y políticas.

La publicidad no puede ser tratada exclusivamente como un fenómeno ideológico, desde un punto de vista subjetivo. A menos que el único propósito sea aislarla de la realidad, *debe ser ubicada*, junto con los llamados *medios masivos*, como un elemento integrado *estructuralmente* a la formación social capitalista y, de manera específica y concreta, en su fase imperialista.

Si no se le coloca en su lugar, la publicidad no podrá ser comprendida. Desde luego, el fenómeno publicitario no es un fenómeno lineal, como tampoco lo es el proceso del desarrollo económico ni el de la acumulación de capital que lo impulsa y determina.

* Investigador de tiempo completo del Instituto de Investigaciones Económicas de la UNAM.

¹ Versión revisada.