

**VIÑETAS DE AYER Y HOY: EL COYA Y LA PUPO EN SAN SALVADOR DE JUJUY**

*Leonardo Bernabé Ozcariz  
Universidad Nacional de Jujuy (Argentina)*

**Introducción**

El presente trabajo forma parte de una investigación de mayor envergadura; y representa algunos de los resultados obtenidos de un proyecto presentado y aprobado en el Programa Estratégico de Investigación y Desarrollo, Becas de Estímulo a las Vocaciones Científicas, otorgadas por el Consejo Interuniversitario Nacional en el año 2011.

Los cómics, historietas y piezas de humor gráfico se constituyen como un escenario en el cual se desarrollan de manera explícita y entre líneas mensajes a una sociedad que contiene y consume este tipo de producciones. Muestran diferentes representaciones de instituciones sociales, ideologías, personas y grupos sociales; manifiestan apoyo u oposición a estas, y muchas veces han sido herramientas de protesta ante situaciones y contextos socio-económicos. Por ello, el interés por desarrollar un estudio de la producción de este tipo de trabajos en un contexto local y de frontera, donde las idiosincrasias se entremezclan, se mixturán, en la construcción de pensamientos, ideologías y en los procesos de la vida cotidiana de los sujetos sociales.

Si bien en este trabajo hay un fuerte componente descriptivo, en el que predomina una reconstrucción enumerativa de obras y autores locales; no se puede dar cuenta en forma simple y universal sobre un objeto de estudio que es complejo y, aunque en las universidades e instituciones de investigación haya existido una tendencia a considerar a la historieta como un objeto no demasiado digno de estudio —a diferencia de la literatura, por ejemplo—, la Historieta, por sí misma, constituye un campo de investigación tan complejo como cualquier otro de los que abordan las ciencias sociales e implica un entramado de relaciones humanas sobre condicionamientos, deseos y prácticas.

Para este propósito, se abordará a las Historietas como un objeto de estudio desde distintas perspectivas, comenzando por definirlo de una manera conceptual, teórica y práctica, para luego entenderlo como un producto propio de las industrias de la Comunicación, desde lo que se conoce como Industrias Culturales, partiendo del concepto de Literaturas marginales que propone Juan Sasturain.

La segunda parte del trabajo es donde se describe brevemente el trabajo de uno de los dibujantes más reconocidos y con mayor trayectoria en la provincia de Jujuy: Edmundo Asfora, creador de los personajes El Coya y El Coyuyo, con casi medio siglo de publicaciones diarias ininterrumpidas en diferentes medios locales. También tendrá lugar la Revista *PUPO*, que fue hacia finales de los setenta y principios de los ochenta, uno de los medios de circulación de dibujos, historietas y humor gráfico de mayor reconocimiento en Jujuy.

## 1. Definiciones y aclaraciones conceptuales

Si superficialmente analizamos una *historieta*, descubrimos un objeto bidimensional con imágenes estáticas y textos, que en principio solo parece dar satisfacción visual a un grupo de consumidores específicos. De manera simple y acotada se puede comenzar por decir que la *historieta gráfica* o *cómic* consiste en la narración de una historia a través de una sucesión de ilustraciones que se completan (o no) con un texto escrito.

En este punto, es necesario aclarar que el término *cómic* intenta universalizar las producciones de estas características, y ello es consecuencia del desarrollo de un proceso de imposición cultural que llevó a que en la mayoría de los países, las denominaciones originales (tebeos en España, por ejemplo) haya sido reemplazada por la estadounidense. Aun así, Japón conserva la denominación propia, *manga*, que tiene que ver con un modo de producción que tiene una fuerte identidad, diversidad, e importante mercado interno. En la Argentina, sobre todo desde la década de los noventa, el término “historieta” convive con el de “cómic”.

Habiendo aclarado esto, se procederá a describir este tipo de producciones. Pero hacerlo de manera simple no alcanza para el propósito de esta presentación. Así, se podría completar con lo que Román Gubern (1974: 107) describe en su obra *El lenguaje de los comics*: “Los comics constituyen un medio expresivo perteneciente a la familia de los medios nacidos de la integración del lenguaje icónico y del lenguaje literario”. Una estructura narrativa formada por la secuencia progresiva de pictogramas, en los cuales pueden integrarse elementos de escritura fonética. De esta manera, para el académico, este género integra imágenes y texto, sea con globos o con rectángulos llenos de caracteres, y se mezclan la estética visual de un dibujo con un mensaje escrito para narrar una historia.

Por un lado, Emilio C. García Fernández y Guzmán Urrero Peña indican que la definición de mayor popularidad entre los especialistas es la de Scott McCloud, quien entiende al género como “ilustraciones yuxtapuestas y otras imágenes en secuencia deliberada con el propósito de transmitir información u obtener una respuesta estética del lector” (García Fernández y Urrero Peña, 2008).

Por otro lado, Juan Antonio Ramírez, en su obra *Medios de masas e Historia del Arte* (1976:198), define la *historieta* como “un relato icónico-gráfico o iconográfico-literario destinado a la difusión masiva en copias mecánicas idénticas entre sí, sobre soporte plano y estático, y cuyos códigos (icónico y eventualmente literario) tienden a integrarse en sentido diegético-temporal”.

Esta última definición es importante porque, además de caracterizar al cómic de manera conceptual, se encuentra también condicionada a la modificación de los contextos de producción (los medios y las circunstancias de esos medios). Esta relación deja abierta una serie de aspectos que cuestionan las formas de producción, o la calidad del contenido de estas piezas. Cuestiones que se analizarán progresivamente a lo largo de este escrito.

### 1.1. Algunos elementos constitutivos de este género

- **La viñeta**

El elemento más característico de una historieta es sin duda **la viñeta**. Cada uno de los recuadros o espacios delimitados por líneas negras que representa un instante de la historia que cuenta la historieta es una viñeta. "... constituyen una representación lexipictográfica del mínimo espacio y/o tiempo significativo (...) es a través de su vertebración concatenada o montaje, como se construye y progresa la narración" (Gasca y Gubern, 1994: 606). En este sentido, una viñeta adquiere significado en relación con las siguientes. En nuestro país las viñetas se leen generalmente de izquierda a derecha y de arriba abajo para representar un orden en la historia.

Las líneas que enmarcan y separan las viñetas suelen ser rectas, aunque también es posible encontrar otras formas para representar otros efectos. Y el espacio entre viñetas se llama calle y en ocasiones es eliminado separando las viñetas por una sola línea.

- **Expresiones literarias y texto escritural**

En párrafos anteriores se explicó que las historietas son estructuras narrativas formadas por la secuencia progresiva de pictogramas, en los cuales pueden integrarse (o no) elementos de escritura fonética, y que una de las características principales de este género es su posibilidad de integrar imágenes y texto.

Dentro de esos elementos de escritura fonética, expresiones literarias y texto escritural, podemos encontrar lo que se conoce como **cartuchos**. Gasca y Gubern (1994: 412) lo definen como "... cápsulas insertas dentro de la viñeta, o entre dos viñetas consecutivas (...) cuyo texto inscrito cumple la función de aclarar o explicar el contenido de la imagen o la acción, facilitar la continuidad narrativa o reproducir el comentario del narrador". Los cartuchos suelen estar en los bordes de las viñetas, al pie, a los lados o arriba. Otras veces suelen aparecer sin línea de delimitación o como parte del decorado de la viñeta (inscripciones en paredes, carteles, etc.); y puede haber más de uno en cada viñeta, dependiendo de lo que el dibujante o el guionista consideren necesario.

Otro elemento en los que se insertan textos en las historietas son los **bocadillos** o **globos**. Estos contienen los diálogos de los personajes. "... son los recipientes simbólicos o contenedores de las locuciones de los personajes parlantes, cuya procedencia se indica con un rabo o delta invertido dirigido al emisor de la locución inscrita" (Gasca y Gubern, 1994: 422). Es fundamental que siempre quede claro qué personaje está hablando.

Existen muchos tipos de bocadillos, y como se dijo anteriormente, los tipos pueden variar dependiendo el estilo del dibujante o el guionista, o lo que consideren necesario. Dentro de los más usados podemos encontrar:

- Los de trazo regular contienen una conversación.
- Los de trazo zigzagueante o quebrado representan gritos.

- Los de forma de nube con círculos cada vez más pequeños en dirección a un personaje representan un pensamiento.
- Los de línea discontinua representan susurros.

## 2. ¿Producciones de la marginalidad?

En este apartado se analizarán los diferentes niveles de legitimación (o deslegitimación) que sufren las historietas como un género que propone sus propias características, pero siempre ligada a distintos aspectos como formato (texto e imagen), vía de publicación (revistas, libros, diarios y periódicos), niveles de ventas, etcétera.

La relación intrínseca entre las producciones de cómics, historietas y humor gráfico, y los *medios masivos* en los que estas se publican y circulan ha sido largamente discutida y debatida por académicos y especialistas en el área.

Entre esos debates, es interesante destacar los aportes de Juan Sasturain en su libro *El domicilio de la aventura*. Allí, en uno de los ensayos, explica que suele denominarse como ***literaturas marginales*** a las historietas, incluyéndolas en un conjunto heterogéneo y casi infinito de textos considerados *subliteraturas* o *literaturas de masas*. Estas literaturas marginales se encuentran fuera de lo que se conoce como *La literatura* y sus categorías reconocidas y establecidas, y se encuentran en una especie de situación tangencial, de pertenencia / no pertenencia, con relación a ese núcleo definido. Este conjunto de *La literatura* es concebida por Sasturain como un “corpus o conjunto de textos (...) que está ordenado [un sistema] según reglas de equilibrio interno, homogeneidad, diferenciación y exclusión (...) que se impone en una sociedad como un instrumento [una Institución Social] de preservación del orden dentro del cual ha surgido” (Sasturain, 1995:48); que determina con claridad qué es lo admitido y qué es lo excluido de este corpus, siguiendo determinadas pautas, que priorizan:

- la escritura sobre la oralidad;
- el libro sobre los restantes canales de difusión;
- los *géneros literarios* reconocidos sobre las formas mixtas;
- las librerías y bibliotecas sobre otras bocas de acceso al público consumidor.

Y una última categoría de inclusión / exclusión que tiene que ver con “la modalidad o las circunstancias de lectura” (Sasturain, 1995: 49).

Así, este sistema de *marginalidad* (entendido desde esta perspectiva como la producción fuera de las formas y de los circuitos de consumo habituales) deja fuera de *La Literatura* a un amplio campo de mensajes mixtos como las historietas (que combinan imagen y palabras, dibujo y escritura): un espectro de producciones no reconocidos como literarios, pero que poseen un componente lingüístico innegable.

De hecho, la Historieta, “hija ejemplar de la cultura de masas” dirá Sasturain, ha padecido las críticas, junto a la televisión, de la pérdida del hábito de lectura de las últimas tres o cuatro generaciones. Quizá por las condiciones prácticas de sus orígenes, en las que era considerada un medio para reducir al lector el esfuerzo de leer y proveerle de gráficas que facilitarían la comprensión de un mensaje principalmente humorístico. “No hace falta leer, basta con mirar

una imagen con un mínimo de palabras para comprender bien cualquier problema' es pues el componente filosófico que sostiene al para entonces naciente género", explica Alberto Salazar (2007: 2). Así pues se esperaba que el lector comprendiera más sin realmente leer los mensajes, ya que los visualizaría, y lo haría con mayor facilidad.

Una de las estrategias más utilizadas en los últimos años para otorgar mayor legitimidad a las historietas ha sido denominarlas *Novela Gráfica*. Y, en este sentido, Von Sprecher dirá:

Cuando se denomina novela gráfica (en su uso actual) a la historieta se está recurriendo a una etiqueta que produce varios sentidos: se utiliza una denominación que proviene del campo de la literatura (una de las artes clásicas) como gesto heterónimo de reconocimiento, gesto externo de préstamo de capital simbólico (reconocimiento como arte) y, al mismo tiempo, se contribuye al campo empresarial que puede vender esas historietas en lugares que no son aquellos en los cuales esta ha sido vendida habitualmente, con unas ediciones que tienen unas características que no son las que han prevalecido históricamente y que las acercan en formato y precios a los libros que reproducen obras de arte (Von Sprecher, 2012: 184).

Sin embargo, es necesario destacar que, como un género particular con amplias posibilidades, las historietas y las piezas de humor gráfico se constituyen como un escenario en el cual se desarrollan, de manera explícita y *entre líneas*, mensajes a una sociedad que contiene y consume este tipo de producciones. Muestran diferentes representaciones de instituciones sociales, ideologías, personas y grupos; manifiestan apoyo u oposición a estas y muchas veces han sido herramientas de protesta ante situaciones y contextos socio-económicos. De hecho, Dorfman y Mattelart (1973) explican que Disney se servía de la fantasía para transferir todas las dificultades del mundo contemporáneo bajo la forma de aventura. "Así, contar historias, manejar lo imaginario, es ordenar el mundo, asignar roles (...) es fundar un orden, una axiología no histórica ni contingente, absoluta" (Sasturain, 1995: 59). Y en esta relación entre las características específicas de la historieta y el modo de lectura del medio cultural y el público que la consume implica **una visión de mundo** y, por tanto, un componente ideológico fundamental.

### 3. Historietas: entre la creatividad y la masividad

Otro cuestionamiento que se ha trasladado a las historietas como género, que se desarrolló en medios caracterizados por la *masividad*, es justamente la dicotomía entre calidad y creatividad, frente a lo que en Comunicación Social se conoce como la(s) Industria(s) Cultural(es) (1).

La crítica, en este aspecto, pasa por la dificultad de aceptación de este tipo de mensajes, que provienen de canales de circulación y consumo que no son los establecidos para *La Cultura*. Es, precisamente, el uso de un medio masivo y manifiestamente mercantil como soporte de este tipo de producciones gráficas lo que impediría su valorización y el reconocimiento de su potencial creativo.

Aquí conviene destacar la diferencia que señala Andrés Morte (2007) en una entrevista, sobre lo que él entiende por *Industrias Culturales* e *Industrias Creativas*. Para Morte:

... las primeras son las que aportan valor económico (...) y son un factor de lucro importante y se deben considerar como un sector estratégico dentro de la economía (...); mientras que las segundas deben entenderse como los contenidos de creación o los intangibles (...). No trabajan productos, sino las ideas en sí y están más vinculadas al concepto de ciudadanía y acceso a la cultura.

Siguiendo esta idea, Morte explica que existen recelos y muchas veces se cae en la contradicción de pensar que *la cultura no es negocio*, pero, en definitiva, “lo que un librero quiere es vender libros, y un productor que su obra de teatro o su película [o su historieta] sea vista por la mayor cantidad posible de gente”; y completa su reflexión con una pregunta más que interesante: “¿Por qué, sin subvertir valores, un artista no puede vivir de lo que hace como sí un médico o un dentista? (Morte, 2007).

En este sentido, las palabras de Morte coinciden con la postura de Sasturain, cuando afirma que “la historieta es hija del diario (...) y las tiras nacen para ser masivas” (Sasturain, 1995: 242).

En términos de este autor, los *originales* son, directamente, el trabajo publicado (su reproducción masiva, sin más), por el que reciben un importe, una remuneración. Por ello, en este campo, “la actividad plástica y la laboral no son campos opuestos, sino la conjunción de *lo individual-expresivo* y *lo colectivo-comunicativo*” (Sasturain, 1995: 62), asumido este último como el lugar de la creatividad. De hecho, siguiendo a este pensador, es precisamente en la tensión de estos dos elementos (las industrias culturales y las industrias creativas, en términos de Morte) motivada por la naturaleza del canal adoptado, donde reside la originalidad y el valor de su obra.

Pero una reflexión más cabe en este apartado, y es la de las limitaciones creativas intrínsecas de los artistas. Y es que, precisamente, los medios masivos, por su estructura, establecen pautas materiales estrictas a las que el dibujante debe atenerse al construir su mensaje. Así, por ejemplo, la distribución masiva de estas producciones a través de periódicos o semanarios conlleva consecuencias inmediatas como la estandarización del formato o lima de aristas posibles, que limitan el talento y la creatividad.

Pero, la asunción de esas pautas, no como limitaciones, sino en el marco de lo que Sasturain denomina *comunicación posible*, es lo que constituiría el primer paso hacia la *originalidad creativa*. Así, en términos de este pensador, “la asunción de la comunicación masiva no implica claudicación creadora sino elección (...) del camino a través del cual ciertos contenidos y formas encuentran su única forma válida de expresión, tan original y propia como la de los géneros reconocidos” (Sasturain, 1995: 62). Aun así, se debe tener clara y presente la pertenencia a una Industria Cultural específica, lo que implica, además, un recorte o marco ideológico sobre el cual el dibujante y, sobre todo, el guionista deben trabajar: publicar en uno u otro medio establece diversas líneas de pensamiento y producción.

#### 4. Los ejemplos jujeños

Con este panorama general para el estudio de este complejo género, es que se procederá a detallar o describir tanto algunas de las publicaciones como de los dibujantes y autores más conocidos en nuestro medio local. En los siguientes apartados se detallarán algunas características del autor del personaje con más trayectoria y años de publicación en nuestra provincia. Es el caso de Edmundo Asfora y sus famosos personajes *El Coya* y *El Coyuyo*, así como también la Revista PUPO que fue, hacia finales de los setenta y principios de los ochenta, uno de los medios de circulación de mayor reconocimiento en Jujuy y el noroeste argentino.

##### 4.1. Edmundo Asfora

Edmundo Asfora nació en la provincia de Tucumán, el 18 de abril de 1937, pero se radicó en Jujuy en 1961 (a los 24 años). Con el tiempo, y con su activa participación en actividades que hacen al desarrollo del arte y de la cultura jujeña, se ha convertido en un personaje emblemático de nuestra provincia. A los 75 años de edad, es crítico de cine y teatro, director y actor, dramaturgo y docente. Es, además, cofundador del INT (Instituto Nacional de Teatro) y fundador del Centro de Estudios Teatrales y Cinematográficos (CETyC), creado hace treinta años y, desde entonces, cuenta con una carrera ininterrumpida de obras y puestas en escena, que lo convierten en uno de los grupos con mayor trascendencia y antigüedad en la provincia de Jujuy, con un grupo de actores estables en el elenco y otros tantos invitados; habiendo recibido numerosos premios y reconocimientos por sus actividades y su trayectoria.

Pero además de todo esto, Asfora se ha desempeñado también como dibujante desde hace casi medio siglo en medios de nuestra provincia, con tiras humorísticas y de *costumbrismo* como lo son los personajes de caricatura *El Coya* y, más tarde, *El Coyuyo*, ambos dedicados siempre a reflejar aquellas situaciones que se dan en la cotidianidad jujeña, ya sea aplaudiendo aciertos como destacando las cosas que se tienen que mejorar. Así, en palabras del propio Edmundo, el Coya es “el dibujo más antiguo que sale diariamente con una actualidad de la provincia de Jujuy (...) una caricatura de la actualidad, o puede ser un humor, una humorada, o algo sobre el humor, pero siempre referido a la actualidad” (2).

En una entrevista realizada al autor, se pudo comenzar a reconstruir el recorrido de sus personajes y su afianzamiento en el público jujeño. Así, Asfora comenzó a presentar sus trabajos en los matutinos de Jujuy en la década del sesenta. Sus primeras publicaciones fueron en el diario *El Orden*, creado en el año 1964 (en homenaje al diario que fundó Macedonio Graz en Jujuy) por Juan Horacio Passini “Cuty” Bonfanti junto con un grupo de personalidades jujeñas. “Era un diario que, por supuesto para la época, era obvio que el diario sea ‘en plomo’, como nosotros le decíamos en aquella época, es decir, era en tipografía y en linotipo, y era un diario tamaño sábana. (...) entonces empezó a salir una caricatura sobre la actualidad jujeña todos los días en la primera página del diario”.

Sin embargo, los primeros trabajos de Asfora como caricaturista no fueron con el personaje de *El Coya*. El 23 de agosto de 1964 presentó su primer trabajo como caricaturista, y aclara que

“(…) desde el primer número, me pidieron una caricatura, y la primera caricatura que salió era un dibujo alusivo a dos candidatos a Gobernador de Jujuy, que eran el Dr. Horacio Guzmán y el Dr. José Martiarena; debido a que no se realizan elecciones en Jujuy, sino que se interviene la provincia en esa época (…)”.

María Silvia Fleitas y Adriana Kindgard, en su artículo “Entre la Legalidad y la proscripción: Políticas públicas y lucha obrera en Jujuy”, publicado en el libro *Jujuy en la historia, de la colonia al siglo xx*, destacan, que, para esa época, la provincia estaba en medio de una crisis institucional y una sistemática obstrucción a las funciones del Ejecutivo. De esta manera, el 16 de junio de 1964 se resuelve, en la legislatura, la destitución de los magistrados jujeños, y mientras la prensa del país se hacía eco del conflicto institucional de Jujuy, “la intervención federal a los poderes Legislativo y Ejecutivo se promulgó el 14 de agosto de 1964” (Terruel y Lagos, 2010: 227).

#### 4.2. “El Coya”

A la hora de pensar en un personaje para las caricaturas diarias, Asfora explica que se inspiró, por un lado, en un chico que le vendía diarios, y, por otro, en un tío de Tucumán. “... entonces, pensé ya en un personaje: y me caía simpático un coya, un coyita que siempre me vendía los diarios en Jujuy. Pero el nombre de ‘Coya’, (la escritura de Coya, con la C y la Y) no obedece directamente al nativo *Kolla* de Jujuy, sino que es un apodo de un tío mío en Tucumán, que le decíamos ‘el coya’, y yo lo escribía con C y con Y, y de ahí que, en homenaje a él, el dibujo se llama *El Coya*”. Aun así, aclara que “el personaje tiene una semejanza, en cuanto a la vista, a la vestimenta, con nuestro kolla norteño”.



**Figura 1:** Caricatura de “El Coya” de Edmundo Asfora. Tapa del Semanario Jujeño del Coya, del 1 al 7 de agosto de 2000. Año I, Número 7. Jujuy, Argentina.

Al principio, este personaje solo observaba la acción que se producía en el dibujo, pero, a medida que el personaje se afianzaba publicación a publicación, “... comenzó a cobrar una injerencia dentro del dibujo, o sea que ya no observaba, participó y fue un personaje más del dibujo; empezó a realizar una acción: se enojaba, caía en un bache, le pegaban, en fin, una serie de cosas. Entonces eso fue animándolo más al dibujo”.

Según comenta el autor, lo fundamental de El Coya es *el tema*. “El tema es un hecho real. Tal vez lo que anhela el Coya, al frente de ese hecho real, que perjudica a la comunidad, es que eso mejore. Pero el dibujo está basado únicamente en la realidad, y lo más importante del Coya es la exposición de ese tema, es cómo el Coya expone ese tema, lo muestra, lo exhibe y participa. Por ejemplo, si hay un bache, en muchos dibujos se lo ve al Coya que directamente lo está tapando él, porque no hay solución, o ha demorado el Municipio, es decir, interviene, o se enoja, o cae en un bache y se golpea, lo que le puede suceder a cualquier ciudadano, le sucede al Coya. Esto es, para mí, lo más importante en cuanto al dibujo”.



**Figura 2:** Caricatura de “El Coya” de Edmundo Asfora. Semanario Jujeño del Coya, del 1 al 7 de agosto de 2000. Año I, Número 7. Jujuy, Argentina. Página 3.

*El Coya* estuvo en el diario *El Orden* por un lapso de dos años, hasta que este desaparece. A partir de ahí, pasa al diario *Pregón*, y el personaje comienza una etapa de madurez (en cuanto a dibujo, técnica, variedad de temas, público lector, etc.). Pero hacia la década de los noventa, para el año 1992 aproximadamente, el personaje se muda a otro medio de la provincia, esta vez a la televisión abierta. *El Coya* se *publica* desde entonces en la apertura y cierre de todas las ediciones del noticiero de Canal 7 (el único canal de señal abierta en la Provincia), de lunes a viernes, dos veces por día. “... salvo la presentación, que está dibujado y pintado en colores, *El Coya* es en blanco y negro, sigue como si apareciera en un diario”, aclara el autor. Y esta característica se debe a un pedido particular del propio Asfora, “como un homenaje, digamos, a la Historieta y tira cómica, que nacieron así, en blanco y negro, y a pesar de que el color estaba ya establecido en los medios, se mantenían en blanco y negro”.

Una de las características de este personaje, además de no tener color es el hecho de que es **mudo**. *El Coya*, en ninguna de sus publicaciones, a lo largo de sus cuarenta y ocho años de existencia, nunca apareció dibujado con ningún **globo** que implique algún comentario por parte del personaje. Nunca entabla diálogo con otros personajes dibujados, ni consigo mismo (a modo de pensamiento, por ejemplo). Sin embargo, las aclaraciones que llegasen a ser necesarias para completar el sentido de la viñeta, se realizan a través de lo que dibujantes y guionistas denominan **cartuchos** (término descripto en el apartado 1.1 de este trabajo), siempre como parte del decorado de la viñeta, ya sea con inscripciones en paredes, o carteles, etcétera, o simplemente con algún texto que se ofrece como titulación, sobreimpreso dentro de

la viñeta. Esto resalta cómo el autor explota todos los recursos que tiene a disposición para la construcción de la imagen para contar lo que necesita contar; casi prescindiendo de los recursos textuales.

Es importante destacar el tiempo que El Coya lleva publicándose en distintos medios de la Provincia de Jujuy. Tal es el caso, que el personaje está próximo a cumplir cincuenta años de publicaciones diarias ininterrumpidas, ya sea en matutinos como en televisión. Ariel Dorfman y Manuel Jofré, en su texto *Superman y sus amigos del alma* (1974), destacan que por más que se diga que las historietas son una fantasía, solo funcionan si el lector puede identificarse con el protagonista. Y es justamente la intensa identificación que este personaje logró construir a lo largo de los años con el público jujeño lo que mantiene vigente el trabajo de su autor.

Pero esa relación que los personajes de historietas entablan con sus lectores y consumidores debe aclararse con las reflexiones de Oscar Masotta (1970). Para este autor, la historieta habla siempre de cierto individuo, que vive en un momento preciso de la historia, con una vida particular, y rasgos de carácter específicos, situado en el mayor de los casos, en el interior de un determinado grupo social. Es allí donde aparece el sistema de valores que la sociedad ha construido, y así la historieta se transforma en la afirmación y confirmación de las creencias del grupo social. “En la Historieta todo es social y moral”. En este caso particular, el Coya siempre está, se encuentra en ámbitos y espacios propios de la ciudad de San Salvador, en relación con personas y personajes de este grupo social específico, demostrando, denunciando en cada viñeta algún problema específico que perjudique a la ciudadanía.

#### **4.3. Revista *PUPO***

La revista *PUPO* fue una de las publicaciones de historietas y humor gráfico más importante y significativa de la provincia de Jujuy, e incluso de todo el noroeste del país. Fue una revista que comenzó como una manera de hacer circular los trabajos de dibujantes e historietistas locales, pero que luego fue creciendo, e incluyendo secciones con cuentos, chistes escritos, entrevistas y notas de opinión. Sin embargo, su reconocimiento siempre fue por las historietas y piezas de humor gráfico que publicaba.



**Figura 3:** Tapa de Revista *PUPPO*. Abril de 1980. Año 2, Número 6. San Salvador de Jujuy, Jujuy, Argentina.



**Figura 4:** Un reconocimiento de Fontanarrosa a *PUPPO*. En Revista *PUPPO*. Abril de 1980. Año 2, Número 6. San Salvador de Jujuy, Jujuy, Argentina.

*PUPPO* se comenzó a editar e imprimir en el mes de abril de 1979, de la mano de Manuel Caballero y José Nova en la Dirección y Salma Haidar en Redacción, con trabajo de impresión de los Talleres Gráficos Gutenberg, ubicados por esos años en la calle Necochea N.º 236.

En sus comienzos la sede de la revista fue en la residencia de Manuel Caballero, uno de sus directores, en la calle Independencia al 706, en donde recibía por correo los trabajos que les enviaban los dibujantes e historietistas jujeños como: *Aral, Guty, Flaco, Acosta, Guanaco*, entre tantos otros, o salteños, tucumanos y cordobeses.

De hecho, *PUPPO* representó a Jujuy (fue la única publicación del noroeste) en la Primera Bienal Internacional y Cuarta Bienal Argentina de Humor e Historietas, y recibió gratos reconocimientos por parte de historietistas como Fontanarrosa, Caloi, Crist, Altuna, Quino, Oski, Tabaré, Hugo Pratt, entre otros.

Ya para la edición N.º 4, en septiembre de 1979, solamente Manuel Caballero quedó a cargo de la dirección de la revista y consiguieron una oficina en Belgrano 1226. Para las ediciones N.º

5 y 6, la Dirección estuvo a cargo de Zulema Haidar, y la oficina se ubicó en Bustamante N.º 245, en el barrio Sta. Rosa, y luego se trasladó a Belgrano 823 (Galería París en esa época). Una de las características más destacables de esa revista es que todo era dibujado a mano, incluso las publicidades, puesto que estas hasta eran diseñadas con formato de historieta o como una viñeta de humor.



**Figura 5:** Publicidad de supermercado Comodín, dibujada a mano, en formato de historieta. En Revista *PUPU*. Julio de 1979. Año 1, Número 3. San Salvador de Jujuy, Jujuy, Argentina.



**Figura 6:** Publicidades varias de negocios de la época, dibujadas a mano, en formato de historieta. En Revista *PUPU*. Septiembre de 1979. Año 1, Número 4. San Salvador de Jujuy, Jujuy, Argentina.

## 5. A modo de cierre

Sin intentar alcanzar *conclusiones definitivas*, pues estos son los inicios de un campo de investigación que promete mucho más análisis, se puede decir que son muchas las aristas teóricas en el estudio de este tipo de producciones.

Al comienzo de estas páginas se explicó que este trabajo forma parte de una investigación de mayor envergadura, y representa algunos de los resultados obtenidos de un proyecto más grande. Ese proyecto intenta describir el campo de producción de historietas en San Salvador de Jujuy, constituyendo (quizá de una manera muy ambiciosa) un mapa de la producción, edición, distribución y consumo de la historieta jujeña; así como la elaboración teórica para un análisis integral del relato historietístico, que integre la dimensión discursiva y la visual, poniendo en valor la historieta como medio expresivo y en tanto participe de la historia de las imágenes.

Para este propósito se vuelve fundamental conocer a fondo cada rincón de este particular espacio. Sin embargo, el campo de producción de historietas y humor gráfico en San Salvador de Jujuy, e incluso de la provincia, se presenta como un campo cerrado, de difícil acceso a todos aquellos agentes que le son externos.

Además, ante la aparente ausencia de guionistas, la mayoría de las veces, los trabajos de los dibujantes se muestran en adaptaciones de cuentos e historias y no hay una gran cantidad de trabajos y publicaciones de historietas propiamente dichas en el ámbito de la ciudad. Digo *aparente* pues, hasta el momento, en la investigación y en el rastreo de agentes de producción, no se encontró a ninguno que afirme ejercer como tal. Pablo De Santis explica que las tiras de humor tienen en general un solo autor, mientras que las de aventura suelen contar con dibujante y guionista por separado. En el caso específico de Jujuy, casi no quedan dibujantes avocados a este trabajo, y son solo unos cuantos los que se mantienen en constante producción. La producción actual de historietas y humor gráfico en San Salvador de Jujuy es muy escasa, y salvo el caso de Edmundo Asfora (cuya producción es diaria y constante), el resto se reduce a unos cuantos dibujantes que producen esporádicamente para uno que otro medio.

Dentro de los avances que aquí se presentan, se muestran, por un lado, las herramientas conceptuales que se consideraron más relevantes para el estudio de historietas y del campo desde distintas perspectivas disciplinarias; y por otro, dos ejemplos claves en la conformación del campo *historietístico* en Jujuy, como Edmundo Asfora, quien, como se explicó, produce viñetas desde hace casi medio siglo en distintos medios provinciales; y la Revista *PUPO*, que logró consolidarse como el primer medio de circulación de viñetas jujeñas, exclusivo para este tipo de producciones.

En un aspecto más teórico, quedaron sin analizar algunos temas y aristas interesantes dentro del estudio de historietas. Uno es el que tiene que ver con la naturaleza de *masividad* que caracteriza a las historietas y tiras cómicas. Tener clara y presente la pertenencia a una industria cultural específica implica, además, un recorte o marco ideológico sobre el cual el dibujante y, sobre todo el guionista, deben trabajar; así como publicar en uno u otro medio establece diversas líneas de pensamiento y producción. Dentro del ejemplo de Edmundo Asfora, el entrevistado se negó a prestar opiniones sobre las limitaciones que implican trabajar para un medio masivo dentro del periodismo.

Otro aspecto que aún no ha tenido espacio en estas líneas es el que tiene que ver con las posibilidades que este tipo de producciones tiene con respecto a la creación o cristalización de una cultura nacional (o local / provincial en este caso). Las críticas, humoradas o aventuras que se desarrollan en los cómics y las representaciones que en ellas se puedan plasmar, contribuyen a consolidar lo que se conoce como una cultura local/regional, que pueden plantear visiones alternativas a las que se puedan proyectar desde otros canales hegemónicos (o consolidados) de comunicación masiva.

### Notas

- (1) El uso de paréntesis para distinguir entre el singular/plural del término hacen referencia a distintas acepciones con las que diversos autores y corrientes, a través de los años han estudiado este tan cuestionado fenómeno.
- (2) Primera entrevista realizada a Edmundo Asfora el 8-6-2012. La transcripción se encuentra disponible en la sección Anexos de este trabajo

### Bibliografía

- DORFMAN, A. y M. JOFRÉ (1974). *Superman y sus amigos del alma*. Buenos Aires: Galerna.
- FLEITAS, M. y A. KINDGARD (2010). "Entre la Legalidad y la proscripción: Políticas públicas y lucha obrera en Jujuy". En TERRUEL, Ana y LAGOS, Marcelo. *Jujuy en la historia, de la colonia al siglo xx*. Ediunju. 2010. San Salvador de Jujuy. Unidad de Investigación en Historia Regional. Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales.
- GARCÍA FERNÁNDEZ E. C. y G. URRERO PEÑA (2008). *El lenguaje del comic*. Disponible en: <http://www.guzmanurrero.es/index.php/Comic/El-lenguaje-del-comic.html> [Último acceso: 1 de junio de 2012].
- GASCA, L. y R. GUBERN (1994). *El discurso del comic*. Madrid. Cátedra.
- GUBERN, R. (1974). *El lenguaje de los cómics*. Barcelona. Ediciones Península.
- MASOTTA, O. (1970). *La historieta en el mundo moderno*. Buenos Aires. Paidós.
- MORTE, A. (2007). "Industria Cultural e Industria Creativa". En seminario *Emprendedores y proyectos ante el sector cultural*. Disponible en: <http://industriasculturalespalmira.blogspot.com.ar/2013/01/las-industrias-culturales-son-un-sector.html>.
- RAMÍREZ, J. A. (1976). *Medios de masas e Historia del Arte*. Madrid. Ediciones Cátedra.
- REBOLLO, T. L. *El lenguaje del cómic* (PDF). Disponible en: <http://revistas.ucm.es/edu/11300531/articulos/DIDA9090110141A.PDF> [Último acceso: 1 de junio de 2012].
- SALAZAR, A. (2007). *Una aproximación al mundo de la historieta y su innegable trasfondo ideológico* (PDF). Material del Curso de perfeccionamiento docente "La Historieta: de la viñeta al aula" a cargo del Prof. Carlos Alberto Albarracín. FHycS – UNJu. Marzo de 2012.
- SASTURAIN, J. (1995). *El domicilio de la aventura*. Buenos Aires. Colihue.

VON SPRECHER, R. (2012). "El desmontaje de creencias bien fundadas: elementos para una sociología de la historieta". En *Cultura, lenguaje y representación*. Revista de estudios culturales de la Universidad Jaume I.