**Puesta en texto y puesta en “revista”: construcción de comunidades lectoras en la historieta argentina de los años 70**

Eje: 6. Dimensiones institucionales, necesidades organizacionales y respuestas integradas de la comunicación.

Autor: Gago, Sebastian;

Filiación institucional: IECET-CONICET-FCC-UNC;

Correo Electrónico: [sebastian.gago@unc.edu.ar](mailto:sebastian.gago@unc.edu.ar).

Palabras Claves: historieta, dispositivos editoriales, lectura.

Resumen (hasta 300 palabras):

Las publicaciones *D’artagnan* (Editorial Columba) y *Skorpio* (Ediciones Record)constituyen referentes de un momento de la historieta argentina -los años 70 del siglo XX- que expresa, en un nivel más general del campo cultural, la configuración y consolidación de un sistema de producción de bienes simbólicos, complejamente organizado y dotado de múltiples derivaciones y segmentaciones, que se hizo cargo de vastas áreas de la dinámica cultural en las modernas sociedades occidentales. Si bien la producción de historietas estuvo orientada principalmente a una de las áreas de actuación de la comunicación de masas -el entretenimiento y el ocio-, a partir de mediados de la década de 1970, de forma secundaria, al interior de algunas revistas surgieron espacios o secciones de información, reflexión y divulgación del conocimiento sobre cómics, algo inédito en la historia de este singular lenguaje expresivo y medio de comunicación.

Teniendo en cuenta que la práctica capitalista organizada dentro de las estructuras de las publicaciones –en tanto objeto impreso– tiende a la generación de “simultaneidades” (Anderson, citado en Nascimento, 2023, p. 32), analizamos las estrategias de creación de *comunidades imaginadas* (Anderson, 2008, p. 70) que procuraron la fidelización de lectores con disposiciones lectoras diferentes y repartidos entre las respectivas publicaciones de las mencionadas empresas editoras -y, en algunos casos, impresos pertenecientes a otros espacios de la industria editorial y mediática-, en un período en que la historieta argentina aún funcionaba como industria editorial profesional. Nuestro interés se enfoca en la producción y circulación de distintos dispositivos paratextuales (tapas, índices, secciones de crítica e información, reseñas, entrevistas, publicidades, cartas de lectores, etc.) en las revistas *Skorpio* y *D’artagnan*, que consideramos parte de las respectivas estrategias comunicacionales de las editoriales dirigidas a integrar realidades de diferentes niveles en una propuesta de unidad con códigos culturales y gustos compartidos.

**Una vía de análisis de un momento del campo de la historieta argentina: los paratextos**

La historieta, en la Argentina y en otros países de la región sudamericana, fue parte de la constitución histórica de la llamada “cultura de masas” o “industria cultural”. Decimos parte porque la historieta representa un caso particular de la comunicación de masas en las sociedades contemporáneas, con sus singularidades como lenguaje, medio de comunicación y producto de la discursividad social. En las primeras décadas del siglo XX, tuvo lugar en Occidente la configuración, consolidación y rápida expansión global de un sistema de producción de bienes simbólicos, muy complejamente organizado y dotado de múltiples derivaciones y dimensiones, que se hizo cargo de vastas áreas de la dinámica cultural en las modernas sociedades occidentales (industriales y post-industriales): el entretenimiento y el ocio, principalmente; pero también la información, la comunicación política, la divulgación del conocimiento científico o la educación. (Berone, 2024, s/n/p). Las narrativas gráficas fueron parte de ese sistema de producción masiva. De hecho, entre los años 30 y 80 del siglo XX, las historietas en Argentina circulaban en revistas de venta masiva. Había millones de lectores y, en tiempos en que no se había impuesto el coleccionismo, esas publicaciones, en su mayoría revistas antológicas de personajes fijos, de frecuencia mensual y semanal, solían tener una *vida útil* más allá de quien la comprara -que por cierto, el punto de comercialización habitual era el kiosco de diarios y revistas-. Se leían, se prestaban, se intercambiaban, e incluso se canjeaban o vendían en locales o librerías de saldos y usados, lo cual hacía que una misma revista fuese un producto de rápida circulación. Según Federido Reggiani (2024), había “(…) historietas por todos lados, con un estándar medio de calidad altísimo, con autores que llegaron a ser reconocidos en todo el mundo, con éxitos de ventas y con la capacidad de crear personajes que se incorporaban al imaginario popular” (s/n/p).

Teniendo en consideración el supuesto de que la historieta, en sus instancias de producción y circulación funcionó, en buena parte del siglo pasado, bajo a lógica de una industria editorial profesional, nos interesa indagar en los procesos de edición y de producción de sus publicaciones. Para eso, acudimos a una serie de ideas del autor Gérard Genette, especialista en el análisis de los paratextos. El uso de paratextos provee de identidad a una publicación de la forma más primaria y visible, pues se trata de un medio por el cual un texto se convierte en libro y se propone como tal a sus lectores, y de manera más general, al público (Genette, 2009, p. 9). El investigador brasileño Leonardo Pires Nascimento (2022, pp. 113-114) afirma al respecto que

[…] el autor no produce un libro: el libro en sí es una comunión de factores, procesos y prácticas que se sintetizan en la publicación impresa final; esta localización de la producción en varias manos y etapas para la elaboración del material físico es un medio de sugerir que el texto autoral no es autosuficiente para divulgación e intermediación entre público y contenido original de la obra. Así, el uso extensivo de los paratextos tiene como función básica la contextualización primaria entre la producción autoral y la identificación de ésta como objeto de consumo. Asimismo, la intención del paratexto se realiza en la identificación de los procesos editoriales como un medio de simbolizar la intervención del editor frente al texto original. (3)

Los paratextos fungen como mediadores de la valoración de una publicación u obra y del direccionamiento de la lectura. Mecanismos fundamentales para la articulación entre industria, audiencia y texto(Ivan Gomes y Ricardo Lucas, 2016), los dispositivos del proceso de edición cumplen la función de integrar a los lectores dentro de una realidad editorial. Permiten gestionar y circular eficazmente la información e inscribir obras y autores dentro de una tradición. Poniendo foco en el sistema de revistas de historietas de Argentina, aquel que comenzó a lenguidecer a mediados de los años ’90 y se derrumbó en el 2000, nos proponemos aquí analizar algunos elementos paratextuales de las revistas, en especial los dispositivos presentadores y ordenadores del contenido, como son los índices o sumarios y las publicidades. En otro trabajo (Gago, 2022 y 2023) hemos analizado las portadas o tapas de aquellas revistas. En esa oportunidad, pesquisamos bajo la hipótesis de que la tapa es la carta de presentación de un título y permite una visualización rápida de lo más importante de su contenido; a partir de las *marcas* o *huellas* identificables en ellas, es posible reconstruir algunas claves de las condiciones sociales y culturales de producción de los impresos de la industria editorial de historieta de aventuras en Argentina.

Nos proponemos ahora profundizar nuestros estudios previos abocados a comparar los rasgos, el alcance y las líneas fundamentales del contrato de lectura de *Súper Álbum* *D’artagnan* (publicada por la editorial Columba) y *Skorpio* (Ediciones Record), desde la siguiente dirección: comparar la composición de los índices, publicidades y otros elementos paratextuales de las páginas interiores de esas revistas, sin descuidar la relación que guardan con la tapa. Nuestro corpus de análisis son tres números de sendas publicaciones que aparecieron entre 1976 y 1978. A continuación, comenzamos por un análisis general de los paratextos del *D’artagnan* de la editora Columba, y luego continuamos con *Skorpio*, de Ediciones Record. Nos enfocaremos sobre todo en las publicidades y a partir de allí, enunciaremos una serie de inferencias sobre las características de los respectivos programas estético-ideológicos de ambas publicaciones.

**Análisis de dispositivos paratextuales de las revistas *D’artagnan* y *Skorpio***

**1.** *D’artagnan*, fundada en junio de 1957, fue la publicación tal vez más exitosa de Editorial Columba -la empresa más longeva de la industria editorial de la historieta argentina, fundada en 1928 y desaparecida en 2001-. Surgió en un período que coincide con la finalización del «período de Oro» de la historieta argentina. La novedad de esta revista mensual era su fórmula de publicación de episodios autoconclusivos de personajes fijos, con algunos relatos unitarios aislados. Esta modalidad de producción narrativa iría a reemplazar la fórmula del «continuará», que imponía a una historia prolongarse en varios números de una publicación. Ya en los años 70 *D’artagnan* se había afianzado a lo largo de todo el arco de géneros de aventura vigente en aquel momento: western, bélico, policial, ciencia ficción, fantasía heroica, histórico, adaptaciones de películas, además alguna página de humor. Cabe destacar que, además del *D’artagnan*, Columba editaba otras tres cabeceras, *El Tony*, *Intervalo* y *Fantasía*. En esas décadas, esas revistas afianzaron su popularidad y volumen comercial aunque sin alcanzar las tiradas de los años 40 y 50. Con la incorporación, en 1966, del guionista Robin Wood (1945-2021), Columba logró una cuantiosa producción de calidad abarcando todos los géneros. Según Judith Gociol y Diego Rosemberg (2000), la mejor época de esta editora fue entre 1970 y 1975, período en que una revista como *D’Artagnan* podía vender 240 mil ejemplares quincenales.

El milagro era obra casi exclusiva, de Robin Wood, que escribía casi todas las historietas de la editorial. Llegó a realizar veinte historias en forma paralela y a crear unos ochenta personajes para los que redactó uso cinco mil guiones. Tan adorado como cuestionado, es –sin duda- el *best seller* de los cuadritos. (Gociol y Rosemberg, 2000, p. 45).

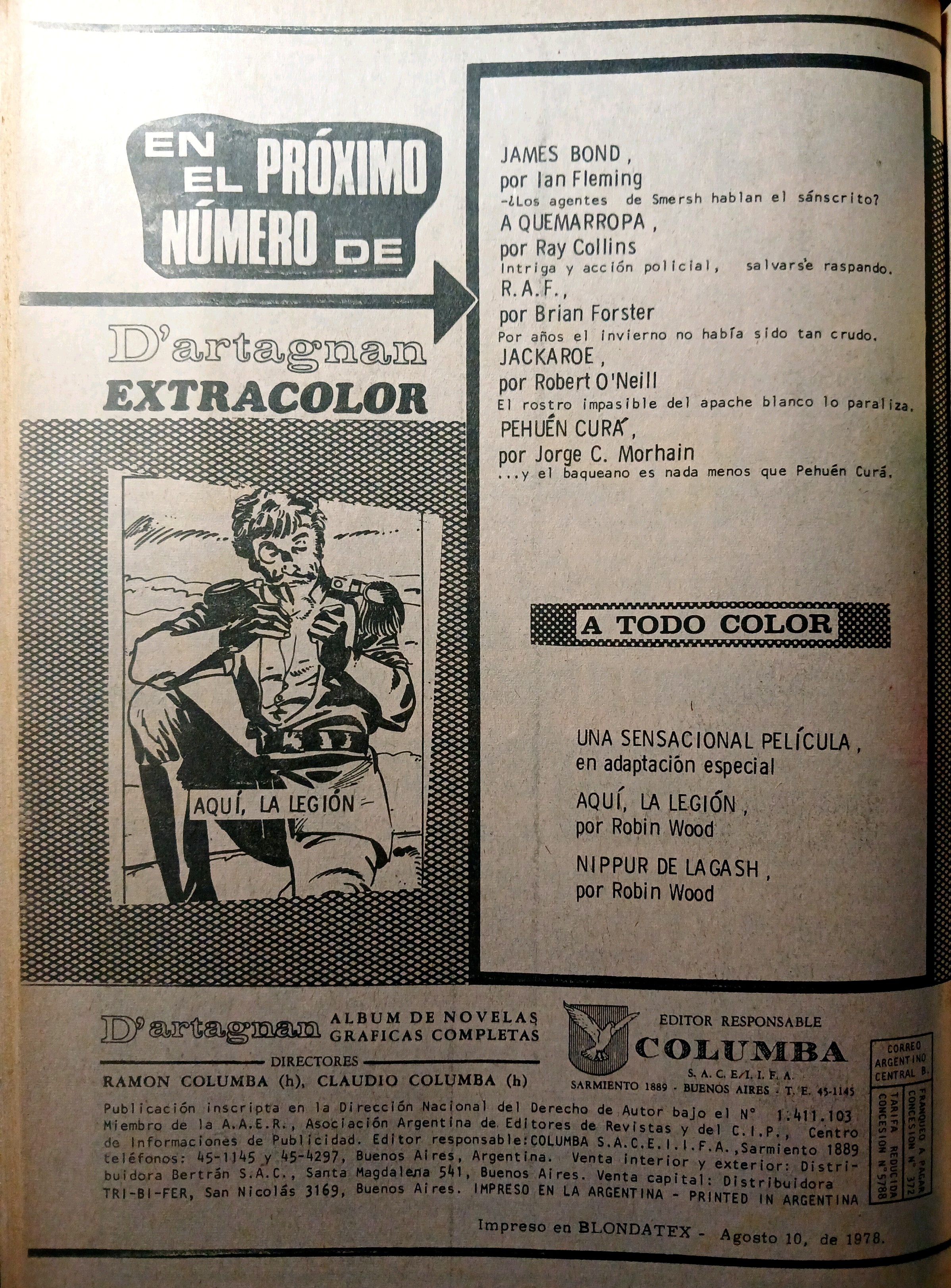
En un trabajo anterior analizamos las portadas de la revista que integra nuestro corpus, el *D’artagnan Súper Álbum,*, en comparación con las publicaciones de Ediciones Record. En esta oportunidad, y en vinculación con nuestra investigación previa, observamos la producción paratextual interna de esta publicación para avanzar en la reconstrucción de la política editorial de Columba, teniendo en cuenta en tal sentido que las demás revistas de la empresa no diferían mucho en la naturaleza ni frecuencia de aparición de sus paratextos. Si analizamos el contenido de su oferta editorial, notamos que Columba prioriza la publicación de sus historietas sin más, siendo escaso el desarrollo de un espacio de reflexión sobre su propia producción o sobre el campo cultural donde se desempeña. Tuvieron lugar, sin embargo, algunas producciones paratextuales de divulgación o información, no regulares sino de carácter excepcional y puntual. Éstas podemos observarlas en torno del índice de la publicación de todos los números publicados en 1978, con motivo de la conmemoración del 50 aniversario de la fundación de la editorial; otro tipo paratextual de corte metahistorietístico, tal vez el más relevante en contenido y extensión, lo constituyen las notas publicadas con motivo del estreno de una serie de historieta que sería publicada en la revista.

Un caso especial al respecto puede encontrarse en el número 13 del *D’artagnan Súper Álbum*, edición que presenta dos estrenos, siendo éstos precisamente series guionadas respectivamente por dos de los más importantes guionistas de la época, *Dax*, por Robin Wood, y *Larrigan, de Missouri*, por Ray Collins. Los respectivos episodios son antecedidos por una entrevista a los autores, el dibujante Rubén Marchionne en el caso de *Dax* (en el texto de la entrevista, se explica que no se pudo contactar a Robin Wood, quien “se encuentra radicado actualmente en Europa” (D’SA n.º 13, mayo de 1978, p.5) y el guionista Ray Collins (cuyo nombre real es Eugenio Juan Zappietro) en la presentación de *Larrigan, de Missouri*. Es interesante la nota dedicada al estreno de *Dax*, pues se centra más en caracterizar la idea y los elementos narrativos y gráficos de la historieta, además de la relación y el proceso de trabajo que llevan adelante los autores; mientras que en la entrevista a Ray Collins, el paratexto prioriza más un recorrido por la trayectoria del guionista y en su concepción del medio historietístico en términos generales. Ni una ni otra nota lleva firma, por lo que, dentro de la línea editorial de Columba, no se contempla (lo cual no deja de ser un gesto intelectual) el reconocimiento de autoría de sus producciones paratextuales.

En el resto de los números disponibles del DSA, revista bajo nuestro análisis, no encontramos ese tipo de paratextos. Lo que predomina más bien son las publicidades. Vale aclarar que los anuncios publicitarios de las revistas antológicas publicadas durante el período industrial de la historieta argentina, pueden clasificarse en dos tipos textuales, que damos en llamar publicidades *externas* y publicidades *internas*. Las primeras son avisos comerciales de productos y servicios ajenos al universo editorial de la empresa que publica la revista. Las segundas son anuncios sobre productos generados desde la propia editora, como pueden ser otras cabeceras, variantes de la misma cabecera (por ejemplo, el *D’artagnan Extracolor*) o tomos recopilatorios de números atrasados (los retapados), tomos o fascículos coleccionables de una serie o personaje en particular, pósters de personajes, entre otros productos editoriales.

Haciendo extensivo esta observación a todos los títulos de la editora Columba, podemos decir que en sus publicaciones predomina la publicidad *externa*, que ocupa páginas enteras de carácter interno, medias páginas y hasta un cuarto de página insertos al lado de las viñetas de una página ocupada por una serie de historieta; inclusive los retiros completos de tapas, contratapas y retiros de contratapas están repletos de anuncios comerciales, volumen publicitario que representa alrededor de un 15% del total de la extensión de la revista (146 páginas internas, a las que debemos sumarles tapa, retiro de tapa, contratapa y retiro de contratapa). El tipo predominante de publicidad son los cursos por correspondencia de los rubros más variados (electrónica, refrigeración, parapsicología, corte y confección, dibujo, fotografía, mecánica dental, detective, etc.) y algunos productos tales como discos de música. Los nombres de las empresas que dictan los cursos siempre aluden a una difusa identidad internacional y a una certificación o prestigio proveniente de algún reconocimiento extranjero o la invocación de pretendidas cifras de ventas. Ejemplos son: “Escuelas Latino Americanas”, “Paramount Academy”, “Professional Schools”, “Modern Schools”, “Escuelas Técnicas Westinhouse”, “Escuelas IADE” (que aún existe como “instituto técnico profesional”).

En cuanto a la publicidad *interna*, resulta limitada a sólo dos páginas, ubicadas en partes distintas de la revista. El producto bajo anuncio es el *D’artagnan* original o corriente, revista que, a partir del año 1977 se denomina *D’artagnan Extracolor* (cabe señalar que, entre 1968 y 1977, esta cabecera se denominaba *D’artagnan Extraordinario*). Las mencionadas páginas que publicitan el nuevo número del *D’artagnan Extracolor*, también de frecuencia mensual, están repartidas en partes distintas de la propia revista, siempre en páginas interiores: en la página de primera aparición según el sentido de lectura occidental (suele ser la página 50), se publicita la revista como tal en su nuevo número, encabezada por la leyenda en tipografía grande y negrita: “Superproducciones ilustradas a todo color”. En el centro de la página, se inscribe el nombre de la cabecera (en su tipografía original tal como se rotula en la tapa) más la mención de las series publicadas a color, por ejemplo, así lo vemos en el *DSA* n.º 16, de agosto 1978: “D’artagnan EXTRACOLOR n.º 403 – en brillantes colores: - Tres días de Terror, con Jean-Louis Trintignant, - Aquí, la Legión - Nippur de Lagash”. Asimismo, se acompaña de cuatro imágenes tomadas de las series de historieta “Nippur de Lagash” y “Aquí, la Legión” (ambas del guionista estrella de la editorial, Robin Wood), que, como elemento de carácter *indicial*, operan una redundancia respecto de los títulos de las series. Luego, más adelante, al interior de la revista, justo a dos series del cierre del número, otra publicidad presenta el índice del nuevo número del *D’artagnan Extracolor*,alistando todas las series de la publicación. El diseño de la publicidad parece una reproducción facsimilar del índice, destacándose su función informativa; inclusive, en el margen inferior de la página publicitaria figuran los datos editoriales y legales del *Super Album D’artagnan* n.º 16, revista que estamos analizando. Se reitera, de forma redundante y con finalidad meramente informativa, una viñeta de una de las series destacadas ya en la primera publicidad, “Aquí, la Legión”. En este anuncio se marca diferencia entre la lista de las series que salen “en el próximo número” (un total de cinco) y las tres series “a todo color” del *D’artagnan Extracolor*. Éstas precisamente son las únicas que se mencionan en la página publicitaria precedente que hemos mencionado anteriormente. A partir de esa operación de distinción entre series “en blanco y negro” y “a color”, conjeturamos que la editorial valoriza la presencia del color -que constituía una novedad dentro del mercado editorial de la época- antes que la forma estética expresiva de las obras publicadas. Sin embargo, el color se torna un elemento visual que, dada la precariedad del tratamiento gráfica -especialmente por la falta de matices, los tonos chillones y fuertemente contrastantes- afecta negativamente la calidad de las historietas publicadas por esta y todas las revistas de Columba. Otro rasgo observado es que en el discurso de las publicidades *internas* del *D’artagnan Súper Álbum*, salvo el destacado del atractivo del color de algunas series, no existen otros incentivos o apelaciones al lector, ni se pretende generar un universo ampliado en el marco de la oferta editorial de la empresa, pues sólo hay anuncios de una variante de la misma cabecera de la revista, y no de otras publicaciones o títulos de Columba. Esa ausencia del carácter apelativo y persuasivo propio del discurso publicitario tal vez se vincule a que la oferta editorial de Columba respondía a una demanda preexistente a la cual se daba por asegurada, sin la necesidad de buscar nuevos lectores o de afianzar una comunidad lectora desde dispositivos paratextuales.



**Figura 1.** Publicidad de *D’artagnan Súper Álbum*, n.º 16, agosto 1978,con ilustración de la serie Aquí, La Legión (Robin Wood y García Durán), de García Durán (no mencionado en créditos en la publicidad). Acervo del autor.

Asimismo, la política editorial de Columba en relación con los paratextos no reparaba en la integridad física del impreso, en articular porque algunas series publicadas suelen comenzar o finalizar en la página opuesta -en la misma hoja- a una página publicitaria, la cual normalmente contenía un cupón de compra, de diseño rectangular o triangular, con su respectiva línea de puntos para recortar. Eso acarrea que las historietas puedan quedar recortadas o mutiladas, cuestión que afectaba a la publicación como totalidad. No obstante, la editora empleaba un recurso para evitar las mutilaciones de contenido de sus aventuras ilustradas: normalmente, una página entera de publicidad solía tener, en su página opuesta, una página de humor -que funcionaba como una instancia de “descanso” entre dos episodios de series distintas- u otra página de publicidad; aunque no siempre era el caso y a veces no se podía evitar el “recorte”, cuestión que responde a una concepción del impreso como material descartable y de rápida obsolescencia, propia de la editora Columba.

**2.** Según Gociol y Rosemberg (2000), *Skorpio* fue la cabecera a través de la cual Ediciones Record intentó reflotar la experiencia de las desaparecidas revistas de la desaparecida Editorial Frontera, una empresa dirigida por el reconocido guionista Héctor Oesterheld entre 1956 y 1961.

De hecho, en «Skorpio» -y también en «Corto Maltés», «Tit-Bits» y otras revistas del sello, que llegó a tener ocho en circulación- se reeditaron las obras de Héctor Oesterheld y Hugo Pratt. Las aguas entonces se dividieron entre esos dos monstruos: Record y Columba. (Gociol y Rosemberg, 2000, p. 46).

A los fines de innovar frente al modelo editorial y creativo dominante, representado por Columba, el proyecto de Record abrevaba en una tradición creativa de ya mencionada «la época de oro» (Gociol y Rosemberg, ob.cit., p. 32), período en el que se inscribe la experiencia de la editora Frontera (1956-1961), dirigida por Oesterheld, como así también la de Editorial Abril (1945-1962), entre otras. Asimismo, esa estrategia de recuperación de un pasado virtuoso no dejaba de ser una manera de convertir la necesidad de virtud, pues el objetivo de Alfredo Scutti, director del sello, era preparar material que, si bien era publicado en Argentina, estaba destinado al ingresar al mercado italiano. De todos modos, la editora fundada en 1974 se valió de una serie de elecciones estéticas y de prácticas editoriales que posicionaron sus impresos como un valor social y culturalmente reconocido. Desde 1975, sus cabeceras más importantes, *Skorpio* y *Tit-Bits*, desarrollaron, además del correo de lectores, secciones estables de información de actualidad y crítica sobre historietas. Estas secciones estaban a cargo de los guionistas y escritores Carlos Trillo y Guillermo Saccomanno. Es así como el “El Club de la Historieta”, de *Skorpio*, constituyó un espacio estratégico para la revista, no sólo como lugar de reflexión sobre el género sino que también, junto a la sección de crítica y divulgación de *Tit-Bits*, “La Historia de la Historieta”, formó parte de una red de circulación de información que integraba a una comunidad lectora e imaginada de las publicaciones de la editorial.

“El Club de la Historieta”, cuyo subtítulo reza “Noticias – biografías - comentarios – críticas”, constituía un paratexto por excelencia. De una extensión variable entre dos y cuatro páginas, aglutinaba diferentes tipos textuales que no se agotaban en los enunciados en su subtítulo, pues había fe de erratas (de números anteriores), curiosidades, notas polémicas, entrevistas y extractos de reportajes a historietistas y humoristas gráficos recuperados de otras publicaciones.

Cabe hacer un señalamiento: no todos los textos reflexivos o divulgativos sobre historieta eran absorbidos bajo el paraguas de “El Club de la Historieta”. También existía una sección estable de correspondencia de lectores, el “Correo del Mundo de la Historieta” (sección que publica y responde cartas de lectores), que tenía la particularidad de que las cartas de lectores eran encabezadas por un título interpretativo y valorativo dado por los mismos encargados de la sección (los mismos gestores de “El Club de la Historieta”, Carlos Trillo y Guillermo Saccomanno), además de que eran debidamente respondidas. Los administradores de esta sección paratextual, asimismo, solían publicar en un mismo número de la revista cartas que presentaban opiniones o comentarios opuestos sobre un autor o una serie en particular, y eso hacía que se generara diálogo y polémica, que era a su vez matizada o suavizadas en las breves respuestas de los gestores de la sección, quienes trataban a los lectores como “amigos”. Resulta llamativo que, en los primeros 35 números de *Skorpio*, que abarcan tres años entre julio de 1974 y septiembre de 1977, las secciones paratextuales de “El Club de la Historieta” y “Correo del mundo de la historieta” no aparecen en el sumario de la revista. A partir del número 36 (octubre de 1977), la revista operará algunos cambios estéticos y formales, como la inclusión del color en dos series: el estreno de *Alvar Mayor* (Carlos Trillo y Enrique Breccia) y la vuelta del *Corto Maltés* (Hugo Pratt). Por ellos también cambiará su nombre y comenzará a llamarse *Skorpio Gran Color*.



**Figura 2.** Portada de *Skorpio Gran Color, n.º 36*, octubre 1977,con ilustración de la serie *Corto Maltés* (Pratt), de Hugo Pratt. Acervo del autor.

Por otra parte, hemos dado cuenta de otro tipo paratextual de aparición muy ocasional, que es una página de presentación de una nueva serie, como es el caso de “Los Escorpiones del Desierto”, del consagrado y venerado Hugo Pratt (Skorpio n.º 18, marzo de 1976). Esta práctica de publicación paratextual ocasional también la hemos observado en el *D’artagnan Súper Álbum*, aunque en ese caso se tratara tal vez del único dispositivo paratextual de carácter divulgativo y reflexivo contenido en la revista.

Pero “El Club de la Historieta” no se quedaba allí, pues también hacía las veces de agencia editorial y comunicacional, pues esa “marca” o sección hacía su aparición en otros paratextos de *Skorpio*, a saber, las publicidades de lanzamientos de ofertas editoriales como tomos o fascículos coleccionables de una serie clásica y consagrada, o directamente libros -recopilaciones en un tomo- bajo la colección “serie de oro”. No obstante, no todas las publicidades *internas* de la editorial eran motorizadas por “El Club de la Historieta”. Tenemos casos de páginas interiores o retiros de tapa y de contratapa donde son publicitadas recopilaciones de números anteriores o “atrasados” de *Skorpio* (los *retapados*), posters de personajes de historieta publicados en esa misma revista (“Corto Maltés” y “Alvar Mayor”, por ejemplo), anuncios de otras revistas de la misma editorial, tales como *Corto Maltés*, *Tit-Bits* y *Pif-Paf* (en estos casos siempre se destaca, como atractivo de cada cabecera, la reedición de series clásicas que, junto a sus creadores, han sido canonizadas en el mismo espacio de reflexión y crítica de la revista, “El Club de la Historieta”, como las historietas *Ticonderoga* y *Ernie Pike*, de Héctor Oesterheld y Hugo Pratt que salen en la *Corto Maltés*).

De esta manera, *Skorpio* opera un posicionamiento de la historieta como valor cultural, original e innovador. Desde el discurso editorial, se incentiva al lector a “formar una biblioteca de la historieta”, habilitando la posibilidad de pensar en las historietas como un objeto coleccionable, digno de valor estético expresivo, y no desechable. No obstante, en algunas secciones paratextuales de Skorpio, no se contempla el hecho de la potencial mutilación física del impreso que a raíz de la oferta de cupones en las publicidades. Ese rasgo del dispositivo paratextual publicitario de Skorpio nos permite pensar en la existencia de un sistema de prácticas editoriales atravesadas por los imperativos del mercado y que se imponían sobre las particularidades de un proyecto puntual. Por otra parte, la publicidad que aparece en las páginas de la revista *Skorpio* aseguraba el objetivo de que las producciones “textuales” y paratextuales quedaran integradas en una misma realidad editorial y cultural. En *Skorpio*, las publicidades son significativamente intervenidas y, en sus elementos gráficos, temáticos y retóricos, busca adaptarse a toda la tónica de la revista.

Para resumir nuestra descripción, podemos afirmar que la relativamente escasa publicidad que aparece en las revistas de Ediciones Record es predominantemente de carácter *interno*: se promocionan publicaciones de historieta o productos derivados de la misma editora. En los pocos casos de publicidad *externa* (anuncios de servicios o productos que no hacen parte de la oferta de la propia editorial), se opera también una intervención estética. Un caso, en la retiración de tapa de la *Skorpio* n.º 36 (octubre de 1977), lo constituye un curso de dibujo por correspondencia a cargo de la “Escuela de Arte y Diseño” (un rubro que está íntimamente ligado al universo de la historieta y de las narrativas gráficas en general), o una media página publicitaria en la *Skorpio* n.º 21 (junio de 1976) que anuncia el curso, también por correo, “Dibujos Animados e historietas” a cargo de la “EDA – Escuela de Dibujos Animados e Historietas”; un caso distinto puede encontrarse en publicidades que ofrecen productos impresos metahistorietísticos, como el Catálogo de la Bienal Mundial de la Historieta, celebrado en 1968 en Buenos Aires, titulado “La Historieta Mundial”, y el manual de “Técnica de la Historieta”, ambos editados por la Escuela Panamericana de Arte. En este último caso, cabe destacar que el libro, considerado “el más serio tratado de dibujo de historieta realizado hasta la fecha”, si bien no es una publicación de la propia editorial Record, la intervención en la publicidad es llamativa, pues el anuncio está dramatizado y toma la forma de una página de histrieta de aventuras protagonizada por el célebre personaje “Sargento Kirk”, creado por los también consagrados autores Héctor Oesterheld y Hugo Pratt. Asimismo, el libro “Técnica de la Historieta” contiene ilustraciones realizadas por autores que la misma editora Record publicaba o republicaba, además de que los consagraba desde las secciones de crítica y reflexión sobre historieta de sus propias revistas (“El Club de la Historieta” de *Skorpio* y “Historia de la Historieta” de *Tit-Bits*): estos autores son los por entonces veteranos Hugo Pratt, Alberto Breccia y José Luis Salinas (quienes dibujaron y cocrearon, en los años 50 y 60, historietas guionadas por Héctor Oesterheld). Por lo que se trata de un efecto retroalimentativo que contribuye a la generación de una *comunidad imaginada* de lectores que no sólo cuentan con revistas y libros de historietas, sino también con una oferta de impresos que cubre sus intereses o necesidades de entretenimiento, reflexión, información, formación o prácticas de coleccionismo (ver *Skorpio* n.º 46, de septiembre de 1978). Mantenemos la hipótesis, pues, que la no pertenencia de estos productos impresos (un catálogo de una bienal y un manual de dibujo de historieta) al sello editor de Alfredo Scutti, no impidió que sean publicitados en *Skorpio*, pues existía una compatibilidad estética e ideológica entre ambos espacios culturales y editoriales. La construcción de un canon de la historieta, actividad intelectual en la que la editora Record participara activamente, tiene antecedentes ya en la labor de Oscar Masotta en la revista *LD. Literatura Dibujada*, producciones editoriales de la Escuela Panamericana de Arte (manual y catálogo) de fines de los años 60. Según una nota de presentación del autor Lucas Berone publicada en el Archivo Histórico de Revistas Argentinas (AHIRA), la revista *LD. Literatura Dibujada* “nació a impulsos de la Primera Bienal Mundial de la Historieta, realizada hacia octubre de 1968 y co-organizada por la Escuela Panamericana de Arte y el Instituto Di Tella, sede de la experimentación estética y vanguardista durante la segunda mitad de los años sesenta en Argentina”. (Berone, 2022, p. 1).

**Conclusión**

Este escrito fue motivado por una concepción de los paratextos como mecanismos fundamentales que permiten la articulación entre industria, audiencia y *texto*. Indagamos un componente del dispositivo de enunciación o el régimen del *decir* de la historieta, a partir del análisis comparativo de publicidades y secciones compuestas por textos de divulgación, reflexión y crítica sobre el medio, presentes en las revistas antológicas y mensuales *Skorpio* y *D’artagnan Súper Álbum* en un período particular de sus respectivas trayectorias: la segunda mitad de los 70. El análisis del contenido textual y visual de la publicidad y de los discursos reflexivos sobre el medio puede resultar una puerta de entrada al conocimiento de un programa editorial, y por lo tanto, una aproximación a las líneas fundamentales del contrato de lectura propuesto por ambas publicaciones de historietas.

Tanto *D’artagnan* como *Skorpio* significaron renovaciones narrativas y estéticas fundamentales que condicionaron las estrategias de agenciamiento de títulos y temáticas de los cómicsde sus respectivas editoriales, competidoras por espacios del mercado argentino de las historietas de aventuras en los años 70, 80 y la primera mitad de los 90 del siglo pasado. Tanto una como otra publicación presentaron una diversidad de estilos y tramas, convirtiéndose en repositorios de todo el arco de géneros narrativos en materia de cómics. Los contratos de lectura propuestos en los dispositivos paratextuales internos de *Skorpio* y del *D’artagnan* presentan diferencias estéticas e ideológicas, que nos sugieren pistas de los posicionamientos y los conceptos sobre el medio historietístico que ambos proyectos editoriales elaboraron y defendieron, y esa inferencia puede que sea al aporte más valioso de esta investigación. Al respecto, si bien ambos proyectos editoriales producciones estaban condicionados por los imperativos de la industria editorial profesional, es probable que la diferencia estuviera en la estrategia editorial -tanto intelectual como económica- de Carlos Trillo y, por extensión, de Ediciones Record, quienes incentivaron y fortalecieron la creación de una "comunidad autoconsciente" de lectores. Fueron gestores de dispositivos del proceso de edición que procuraron cumplir la función de integrar a los lectores dentro de una realidad editorial, situarlos en un contexto cultural y una tradición de obras y de autores. Y lo hicieron en un momento de la historia argentina y del campo de la historieta nacional -la segunda mitad de los 70, que coincide con el inicio de un periodo de represión política entre el tercer gobierno peronista y la última dictadura-, en el cual aún la situación económica del país era relativamente próspera y existía un consumo masivo de historietas. Al respecto, el grueso de los lectores, los lectores silenciosos, consumían las revistas de Editorial Columba, precisamente una empresa que no habilitó, salvo excepciones aisladas y discontinuas, espacios para la reflexión, la discusión y la crítica sobre esté género surgido en el seno de la cultura de masas. La carencia de ese gesto intelectual, estético y político no deja de ser una forma de posicionarse en el campo cultural.

**Referencias bibliográficas y hemerográficas**

Anderson, B. (2008). *Comunidades Imaginadas*. São Paulo, Brasil: Companhia das Letras.

Berone, L. (2014). «El sistema de los géneros en la historieta argentina contemporánea. El caso de la historieta histórica». Clase del curso «¿Y qué pasó con la autonomía? Debates en torno a las nuevas prácticas en el campo de la historieta», dictado en el marco del proyecto de Extensión desde las Cátedras «Autonomía y nuevas posiciones en el campo de la historieta argentina», organizado por el Proyecto Secyt-UNC *Estudios y crítica de la Historieta II*. Esc. de Ciencias de la Información, Universidad Nacional de Córdoba, sept. de 2014. Texto inédito.

Berone, L. (2022). De las tapas de Fierro. Análisis de un contrato de lectura. En Berone, L., *La revista Fierro en seis cuestiones* (pp. 26-37). Estudios y Crítica de la Historieta Argentina, vol. 11. Córdoba, Argentina: Facultad de Ciencias de la Comunicación.

Berone, L. (2022). “Presentación de LD. Literatura Dibujada”, Ahira. Archivo Histórico de Revistas Argentinas, https://ahira.com.ar/revistas/ld-literatura-dibujada/, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, mayo de 2022. ISSN 2618-3439.

Berone, L. (2024). Texto inédito de presentación del curso de posgrado “Fenómenos de mediatizacion y recepción en la comunicación de masas. Los cómics, un caso testigo”, propuesto en el Área de Posgrado de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Córdoba. Propuesta de curso en evaluación.

Bourdieu, P. (1995). *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario.* Barcelona, España: Anagrama.

*D’artagnan Súper Álbum*, n.º 14 - Año II. Junio 15, 1978. Buenos Aires, Argentina: Ed. Columba.

*D’artagnan Súper Álbum*, n.º 15 - Año II. Julio 13, 1978. Buenos Aires, Argentina: Ed. Columba.

*D’artagnan Súper Álbum*, n.º 16 - Año II. Agosto 10, 1978. Buenos Aires, Argentina: Ed. Columba.

Eisner, W. (1998). *El cómic y el arte secuencial*. Barcelona, España: Norma Editorial.

Genette, G. (2009). *Paratextos Editoriais*. Cotia, SP, Brasil: Ateliê Editorial.

Gociol, J. y Rosemberg, D. (2000). *La historieta argentina: una historia*. Buenos Aires, Argentina: De la Flor.

Gomes, I. L. y Lucas, R. J. (2016). Relações entre literatura e quadrinhos no Brasil: estudos de caso. *Organon, revista do instituto de Letras da UFRGS*, v. 31, n. 61, 2016. Recuperado de <https://seer.ufrgs.br/index.php/organon/article/view/65532>

Lladó, F. (2001). *Los cómics de la transición (El boom del cómic adulto 1975-1984)*. Barcelona, España: Glénat.

Nascimento, L. P. (2022). «*Una aventura nueva con sabor argentino»: Quadrinhos e identidade nacional na revista Suplemento Semanal Hora Cero (1957-1959).* Tesis de Maestría. Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Goiás.

*Skorpio n.º 36*, año 4. Octubre 1977. Buenos Aires, Argentina: Ed. Récord

*Skorpio* n.º 43, año 4*.* Junio 1978. Buenos Aires, Argentina: Ed. Récord.

*Skorpio* n.º 44, año 4. Julio 1978. Buenos Aires, Argentina: Ed. Récord.

*Skorpio* n.º 45, año 4*.* Agosto 1978. Buenos Aires, Argentina: Ed. Récord.

Trillo, C. y Saccomanno, G. (1980). *Historia de la historieta argentina*. Buenos Aires, Argentina: Ed. Record.

Vázquez, L. (2010). *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Vázquez, L. y Agrimbau, D. (2012). Entrevista a Carlos Trillo. *Soretes Azules, blog sobre Carlos Trillo*. Buenos Aires. Recuperado de <http://soretesazules.blogspot.com/2012_02_01_archive.html>

Von Sprecher, R. (2012). El desmontaje de creencias bien fundadas: elementos para una sociología de la historieta. *Cultura, lenguaje y representación: revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, 2012, Vol. 10, pp. 175-191. Recuperado de: <https://raco.cat/index.php/CLR/article/view/257191>.

Williams, R. (1994). *Sociología de la Cultura*. Barcelona, España: Paidós.