



Caracol

ISSN: 2178-1702

ISSN: 2317-9651

Universidade de São Paulo

Gago, Sebastián

Una mirada comparativa sobre la edición y circulación
de historietas en España y Argentina en el Siglo XXI

Caracol, núm. 15, 2018, Enero-Junio, pp. 260-285

Universidade de São Paulo

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=583766819010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

UDEM  redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso
abierto

Una mirada comparativa sobre la edición y circulación de historietas en España y Argentina en el Siglo XXI

Sebastián Gago

Sebastián Gago

Licenciado en Comunicación Social por la Universidad Nacional de Córdoba (UNC) y Doctor en Estudios Sociales en América Latina por la UNC. Investigador Asistente del Centro de Investigaciones y Estudios sobre Cultura y Sociedad (CIECS, Conicet y UNC), y profesor asistente de la Facultad de Ciencias de la Comunicación (FCC/UNC).

Contato: shgago@gmail.com

Recebido em: 10 de setembro de 2017

Aceito em: 03 de outubro de 2017

PALABRAS CLAVE: historieta;
Argentina; España;
circulación; visibilidad.

Resumen: En las últimas décadas, la historieta ha ganado reconocimiento entre el público general, instituciones del Estado, medios de comunicación masiva, el ámbito académico y el campo cultural. Este cambio de estatus puede ser entendido en correlación con un proceso de renovación económica y cultural. En España y Argentina, la tradicional industria editorial de historietas desapareció en los años noventa del siglo XX. En el país europeo, el medio se ha tornado una renovada industria que experimentó un crecimiento creativo y una progresiva consolidación editorial. En la nación sudamericana, han proliferado pequeños emprendimientos editoriales autogestivos que revitalizaron un mercado drásticamente reducido desde la crisis de 2001.

Este texto busca examinar las condiciones que produjeron cambios estructurales en la circulación de historietas en España y la Argentina durante las últimas dos décadas. Nuestra hipótesis es que los usos sociales, las prácticas lectoras, los mecanismos de legitimación y las estrategias editoriales son mediaciones culturales entre las historietas y sus lectores. Sin esas mediaciones no puede entenderse que el medio actualmente sea considerado un producto cultural con una legitimidad y visibilidad que no había tenido en el siglo pasado, cuando aún revestía un carácter masivo y popular.

KEYWORDS: comics; Argentina;
Spain; circulation; visibility.

Abstract: Currently comics have gained recognition within readers, public institutions, journalism and intellectual and cultural fields. This change can be understood in correlation with a process of social and economic renewal. In box the Spanish and Argentine cases, the traditional comic publishing industry disappeared in the nineties. In the European country, comics became a renewed industry that is facing an increase in sales and a progressive consolidation within the publishing world. In the South American country, following the Argentinean

Crisis of December 2001, small self-managed publishing enterprises have proliferated and they revitalized a small market.

The objective of this research is to examine the social conditions that produced structural changes in the circulation of comics in Spain and Argentina over the last two decades. Our hypothesis is that social uses, reading practices, mechanisms of legitimacy and publishing strategies are cultural mediations between comics and readers. This reorganization in the forms of production and circulation of symbolic goods changed its way of insertion in social life. Therefore, cultural mediations made the Spanish and Argentine comic to be considered as a cultural product with a kind of legitimacy and visibility that it did not have before

INTRODUCCIÓN

Este trabajo estudia comparativamente las transformaciones en la circulación de la historieta y en las representaciones asociadas a estos bienes simbólicos en España y Argentina, durante los últimos veinticinco años. Realizamos un análisis a partir del trazado de una serie de factores contextuales que definen los modos de acceso y contacto entre las historietas y sus públicos.

El enfoque teórico y metodológico con el que trabajamos se asienta en la perspectiva de Pierre Bourdieu, que nos servirá para reconstruir e interpretar los estados del campo de edición y circulación de la historieta en Argentina y España, en un período que va de la crisis del modelo editorial tradicional en la década de los noventa del siglo XX hasta el afianzamiento

del modelo de autor en la década de 2010. Nos apoyamos en estudios previos que hemos realizado dentro de un equipo de investigación situado en la Universidad Nacional de Córdoba, Argentina. Trabajamos con base en los conceptos de reconocimiento y visibilidad editorial (Aguilar: García Gil, Moyano y Trentini, 2012, 7, 2017), que son puestos en relación con las condiciones de producción que indagamos: los momentos editoriales y económicos de cada país; el estado de los campos de la circulación -que incluyen canales de distribución, redes de socialización y de información lectora (Bahloul, 2002, 56)—; y las instancias de consagración y visibilidad de la historieta como producto cultural. Entendemos la visibilidad como la capacidad de llegar al público o de ser perceptible por éste (Aguilar, 2012, 7), más allá del lector habitual de historieta.

En vistas a lograr una reconstrucción de las relaciones entre los procesos de circulación de la historieta y sus factores contextuales, seguimos la siguiente estrategia expositiva: a) Sintética descripción de los estados históricos de la producción y consumo de historietas en Argentina y España desde los años noventa al presente; b) Reconstrucción de las estructuras de circulación cultural y de nuevos procesos de socialización cultural; c) Estrechamente relacionado con el punto anterior, los tipos de reconocimiento institucional que la historieta ha recibido en los últimos años.

Finalmente, se concluye formulando algunas líneas de interpretación insertando el proceso de circulación y consumo de las historietas en una historia cultural en la cual estos bienes simbólicos son objeto de diferentes usos e investiduras sociales (Lahire, 2004, 180).

El recorte en el objeto de indagación en torno a ambos países, obedece al hecho de que entendemos que desde estos dos campos historietísticos nacionales podemos pensar los procesos culturales, económicos y sociales que trajeron aparejada una profunda mutación en el medio entre fines del siglo XX y comienzos del siglo actual, situación a partir de la cual la valoración crítica y el reconocimiento autoral comenzaron a gravitar fuertemente como criterios de consagración en un medio históricamente dominado por las reglas del mercado. Este texto da cuenta de un estudio en fase exploratoria, que será enriquecido y complementado con nuevas investigaciones de campo sobre los ámbitos de la historieta española y argentina.

EL CAMPO DE LA HISTORIETA, ENTRE ESCILA Y CARIBDIS

En Argentina y en España, la historieta de aventuras constituye universos que desde sus orígenes han estado constitutivamente dominados por la industria cultural. A partir de los años setenta del siglo XX, el medio experimentó grados crecientes de autonomía, siempre relativa, respecto del campo económico empresarial (con antecedentes en el *underground* norteamericano y el modelo de publicación adulta apuntalada por el editor francés Eric Losfeld en los años sesenta). Es claro en el caso del *boom* del cómic adulto español de fines de los años setenta y comienzos de los ochenta, con el desarrollo de una renovación temática del medio, “criterios estéticos derivados de las conexiones con el extranjero” (Lladó, 2001, 12), nuevos formatos editoriales como los libros de impresión lujosa,

la “celebración de Salones y Exposiciones Internacionales y desarrollo de crítica especializada en el medio que permitieron su afianzamiento en una sociedad cada vez más plural y tolerante” (Lladó, 2001, 13).

En los últimos 25 años, la historieta experimentó una profunda mutación en sus espacios de producción, circulación y edición. El medio adquirió de forma creciente, aunque no predominante, el carácter de un mundo (económico) al revés. La importancia del éxito comercial fue parcialmente reemplazada por la valoración de un capital estético y expresivo. El logro de ese capital de reconocimiento autoral, del “hacerse un nombre”, deriva en una alquimia simbólica (Bourdieu, 1995, 224 y 257) que, en numerosos casos, se traduce en mayores ventas. Consideramos que la valoración de la historieta como producto cultural es un proceso que recorre décadas y tiene correlato en sus modos de circulación y consumo. Las condiciones de producción de ese cambio presentan una serie de similitudes en los mencionados países, y nuestro interés es esbozarlas sintéticamente marcando como punto de partida temporal la crisis de finales del siglo pasado.

A lo largo de la década de los noventa, la historieta argentina sufrió la desaparición de las editoriales tradicionales que habían dominado el campo desde sus orígenes, a raíz de la falta de adaptación de los editores a las nuevas tendencias culturales y económicas globales de la época. Simultáneamente, las políticas económicas estatales habilitaron una apertura comercial que facilitó la importación masiva de cómics norteamericanos y el *manga* japonés. La ausencia de espacios locales para trabajar y publicar, la mayor

autonomía frente al mercado, y la disponibilidad de nuevos medios técnicos, “habilitó la producción por fuera de los géneros dominantes de los medios de masas y, sobre todo, permitió construir una figura de autor” (Reggiani, 2016, 246). Entre la crisis económica y social del país que tuvo su pico en 2001 y el auge de la Web 2.0, fueron generándose las condiciones de posibilidad de un nuevo modelo productivo que se consolidó en el medio: la autoedición.

En el caso español, pensando en términos comparativos, no hubo durante los noventa una crisis terminal sino una reconversión de la industria editorial de historietas, pues el debilitado mercado de revistas de tebeos españoles dio paso a la publicación en álbum de los títulos que venían seriados en *El Víbora*, *Cimoc* y *Comix Internacional* (Guiral, 1993, 17).

Sobre finales de los noventa y comienzos de los 2000, se dieron dos tendencias comunes a ambos países: 1) la reorientación de la actividad de gran parte de los creadores hacia la producción para editoriales del exterior o al trabajo en publicidad, diseño e ilustración (trabajo facilitado por la generalización del uso de Internet); 2) un nuevo despertar editorial y creativo, con el surgimiento de pequeñas y medianas editoras independientes y autogestivas. Lo que aquí nos interesa es poner foco en ese nuevo modelo de autor que reemplazó al tradicional modelo industrial de producción de historietas.

La práctica de la autoedición (característica constitutiva de un fanzine) responde según Williams a un tipo de producción tentativa de alternatividad

que representa por lo menos una iniciativa de diferenciación respecto a las relaciones de producción dominante (Vázquez, 2002).

La autogestión editorial, más allá de la variedad de sus factores causales, nació como una necesidad que con el correr de los años devino virtud. Si observamos los contextos de España y Argentina de la segunda década del siglo XXI, podemos notar una serie de políticas extendidas en buena parte de los sellos independientes, si bien existen variaciones relacionadas con el grado de profesionalización de los editores, la estrategia de negocio, el volumen y la mayor o menor diversificación del catálogo de publicaciones y la mayor o menor masividad en la circulación de sus productos -que pueden alcanzar el circuito *mainstream* o limitarse a ámbitos de circulación reducidos y de perfil más cultural (Coppari, 2015, 3)—. Esas políticas editoriales consisten en dar más espacio a autores nacionales dentro del catálogo, generar una política de autor consistente, promover la continuidad laboral de un creador dentro de la editorial, apoyar a nuevos historietistas, y promover la originalidad y la libertad creativa respetando estilos de cada autor.

La emergencia del modelo de autor, en reemplazo del modelo de entretenimiento, transformó a la historieta como campo cultural: de ser un apéndice de la industria editorial, sometido a las leyes del mercado y donde el autor era un asalariado que debía ajustarse a los criterios de la empresa, pasó a constituirse en “un campo de límites expandidos en donde el historietista tiene múltiples canales de inserción profesional, atravesando los territorios del cine, la gráfica publicitaria, las artes visuales o el diseño”.

(Vázquez, 2014). En este nuevo escenario, prácticamente “ha dejado de existir el autor profesional, pues ya casi nadie puede vivir de su trabajo” (Pons, 2017)¹. El autor argentino Diego Parés, se pronuncia acerca de esa tensión entre la condición de artista y de profesional de la historieta:

[La historieta] Se va a transformar en algo como la poesía. El que quiere hacerla la hace, y el que se quiere cagar de hambre, se caga. Yo recién hace dos años que quedé estable en [el diario] *La Nación*, pero hasta que mi hija cumplió los cuatro años me mantuve *freelance*. Siempre fue a los saltos: hoy laburo, mañana no sé. Hoy la historieta tiene exposición en los diarios, no en las revistas. Ahí es donde terminó la cosa... Y donde empezó también ¿no? (Parés en Gandolfo y Turnes, 2013)

En este panorama, los cambios en las lógicas de producción y edición han afectado la representación que la sociedad se hace sobre la historieta. El guionista, investigador y crítico argentino Federico Reggiani considera al respecto:

(...) ahora empieza a mirar la historieta el mundo hipercodificado de la alta cultura. Estamos entre Escila y Caribdis: cuando no te agarra del cuello la mano invisible del mercado, te marcan la cancha las reglas del arte (...) Basta que una historieta se edite como un libro (¿y cuántas otras opciones nos quedan?) para que se novelice. No sorprende entonces que los historietistas empiecen a tener como destino y modelo un libro y, en tanto libro, una novela. Una de las muchas anomalías de *El Eternauta* es ese temprano destino de libro, esa voluntad de novela que habilitó su rara

1 Entrevista inédita realizada por el autor al especialista en cómic Álvaro Pons, en Valencia, España, febrero de 2017. (Pons, 2017, entrevista inédita)

canonización. No nos olvidemos que una historieta que también es una novela es más fácil de editar y de reeditar. (Reggiani, 2010)

La transformación del medio historietístico, asimismo, se expresa en las tendencias de mercado, que presentan similitudes en ambos escenarios nacionales estudiados. En 2016, las firmas Panini Comics (Marvel), ECC (DC Comics) y Planeta de Agostini (Star Wars), juntas absorbieron el 46,33% del mercado editorial español (Redacción de Tebeosfera, 2016). Si tenemos en cuenta que el grueso del negocio de esos tres grupos editoriales lo conforman los productos enunciados entre paréntesis, deducimos que las traducciones de cómic estadounidense dominan actualmente el mercado en el país ibérico. El resto es repartido principalmente entre sellos independientes, algunos de un importante caudal de negocios como Norma (que mayoritariamente traduce obra francesa, japonesa y estadounidense) y otros como Astiberri que apuntan más a la edición de novela gráfica de autores nacionales. En la Argentina la situación no es muy distinta, pues desde hace más de veinte años la mayoría de los lectores satisfacen sus necesidades “con ediciones locales e importadas de cómic o manga extranjeros” (von Sprecher, 2005, 3). Tras el quiebre del modelo editorial tradicional, son las empresas transnacionales las que se convirtieron en dominantes en el campo directa o indirectamente (von Sprecher, 2005, 3) tanto en Argentina como en España.

Finalmente, la transformación del campo editorial se plasma en las tiradas. En España, dentro del período 2008-2015, la tirada promedio ha pasado “de 5.000 ejemplares por título a 2.800” en el ámbito de la

edición de cómic impreso de todo tipo (Redacción de Tebeosfera, 2016). En el país sudamericano, las historietas que contienen obra argentina de primera edición alcanzan tiradas limitadas, estimativamente entre 500 y 1.000 ejemplares.

LA CIRCULACIÓN Y EL CONSUMO: FACTORES CLAVE

Hemos reconstruido sintéticamente las modificaciones en la producción y edición de historietas en Argentina y España en contextos de crisis a partir de los años noventa. La desaparición de las editoriales masivas tradicionales, y con ellas de una importante franja de lectores, corrió simultáneamente a la aparición de nuevos dispositivos editoriales y nuevas formas de socialización lectora, que incidieron en la circulación y las prácticas de recepción de historietas. Estos factores afectaron las representaciones —valoraciones, clasificaciones, categorizaciones— que la sociedad se hace sobre esta forma de narrativa secuencial.

En primer lugar, la renovación de la historieta en Argentina y España fue apuntalada por pequeñas editoriales (en el caso de España se agregan algunos sellos preexistentes, como Norma y La Cúpula) que cambiaron la naturaleza material, cultural y simbólica del medio. Desde finales de los noventa, la llegada al público lector se convirtió en el mayor desafío para estos editores —que en algunos casos también son autoeditores. En el caso argentino, las publicaciones de pequeños sellos independientes ocupan un lugar marginal dentro de la oferta de la mayoría de las tiendas especializadas o “comiquerías” —en castellano argentino- (García Gil, Moyano, Trentini,

2017, 3). Cuentan con menor visibilidad si las comparamos con la oferta de cómic estadounidense y de manga y con libros de editoriales nacionales de mayor trayectoria (en el caso argentino, los sellos Colihue, Ediciones de la Flor y otras nuevas pero bien posicionadas en el mercado como Editorial Común). ¿Cómo lograr la visibilidad? Entendemos la visibilidad como

(...) la posibilidad de ver objetos a una determinada distancia, es decir que a mayor visibilidad, a menor ruido visual, se verán mejor los objetos más lejanos. (...) de lo que se trata es de hacer visible, es decir develar, hacer pública, la producción editorial: mostrarla, ponerla a disposición de un lector existente o, si no existe, trabajar para construirlo (Aguilar, 2012, 7).

El relativamente reciente ingreso de la historieta al mundo del libro y a la consideración de la crítica cultural en los medios de comunicación masiva de España y Argentina, representa un cambio cultural que tuvo incidencia en los modos y contextos de apropiación lectora y de circulación (Bourdieu, 1988, 266-267). El especialista español Álvaro Pons interpreta este fenómeno en los siguientes términos:

Es indudable que el concepto de novela gráfica ha tenido éxito en España porque lo que ha conseguido es romper esa consideración infantil de cómic para que la gente se acerque al cómic y lo ha conseguido de dos maneras. Por un lado ha roto la frontera de la prensa, porque la prensa ha empezado a dar atención al cómic, y por otro, ha roto otra frontera todavía más importante, que es la distribución en librerías generalistas. (Pons, 2017)²

2 Entrevista inédita realizada por el autor al especialista en cómic Álvaro Pons, en Valencia, España, febrero de 2017. (Pons, 2017, entrevista inédita)

El libro se impuso como formato editorial de la historieta. Este fenómeno es relativamente reciente, si bien desde hace por lo menos cuarenta años, editoriales argentinas y españolas —en su mayoría ya desaparecidas— comenzaron a ofrecer historietas editadas en formato de volumen para coleccionar (libros recopilatorios y también series de fascículos que se sucederían por varios años) frente a la fugacidad de la revista de kiosco (Vázquez, 2010, 215). El cambio de formato vino acompañado, desde inicios del siglo XXI, en nuevos canales de distribución y comercialización:

1) La venta de historietas en las librerías generalistas —lugar de cultura distinguida o culta—, constituye un modelo de distribución y comercialización que complementa a las comiquerías. Su objetivo es que el producto trascienda el público comiquero y “salir también de la consideración infanto-juvenil que ha tenido siempre el cómic” (Pons, 2017) ligada no a la cultura del libro sino al modelo de entretenimiento.

2) La constitución de un circuito de convenciones y festivales de cómics, que en España ya cuentan con una sólida institucionalización y periodicidad que se remonta a tres décadas atrás. En estos eventos tiene lugar la venta directa al público, a través de la modalidad de feria de *stands* o puestos. Este sistema reporta mayores beneficios económicos al editor o autoeditor, por el hecho de evitar el pago de comisión al distribuidor, y otro tipo de beneficios de tipo social y simbólico, tales como la visibilidad que logran las obras y sus creadores frente al público y la posibilidad de

hacer contactos con otros autores y editores. En ese sentido, los eventos de historietas funcionan como espacios de encuentro donde los sellos editoriales independientes surgidos en los últimos veinte años cobran protagonismo. Se trata de instancias que posibilitan “la conformación de comunidades de lectura que tienen un fuerte núcleo copresencial e interactivo” (Vanoli en Coppari, 2015, 5)

3) Otra forma de distribución y circulación no menos importante son los espacios virtuales de publicación y difusión de historietas, y de reflexión y crítica sobre este medio. Los webcomics (por citar pocos ejemplos, *Tiktok* y *El Estafador* en España, e *Historieta Reales* y *Loco Rabia ezine* en Argentina), surgieron durante la década de los 2000 y resultaron un factor dinamizador del campo, pues desde el mundo virtual influyeron al mercado de la publicación de historietas en papel y proyectando autores a otras instancias (Lomsacov, 2010, 10). Estas plataformas, surgidas con un fin similar al del *fanzine*, sirven a dos necesidades esenciales: a) se constituyeron como espacios de transmisión del trabajo de autores, que permiten el acceso gratuito para el lector y estimulan ventas posteriores; b) son espacios de vínculo social e intercambio y debate con el público (Caraballo, 2010, 4), que no es sino una forma eficaz de alcanzar nuevos lectores.

Como “pensar una historieta sin considerar sus condiciones de publicación es un despropósito” (Reggiani, 2009), es necesario tener en cuenta a los *weblogs* y a las redes sociales digitales como herramientas de difusión, publicación e intercambio. Son hoy estas plataformas sociales los

principales canales de información y de socialización lectora (Bahloul, 2002), que posibilitan el conocimiento y reconocimiento de las obras y autores. El campo de la historieta, al volverse un ámbito cultural dotado de una mayor reflexividad y que presenta una creciente intensidad y horizontalidad en la interacción entre productores y consumidores, encuentra en la sociabilidad virtual su mejor recurso para publicitarse y lograr visibilidad en el espacio público. En ese sentido, Facebook se tornó una herramienta de publicidad de los editores y autores, reenviando al lector a contenidos publicados en los webcomics, los cuales pueden “alcanzar audiencias insospechadas” (Caraballo, 2010) que exceden al consumidor habitual de historieta. En este sentido, “los editores acuerdan en que la difusión por internet es un estímulo para que los lectores se acerquen a comprar las obras a librerías o eventos” (García Gil, Moyano y Trentini, 2017, 5) o para que opten por la compra en las tiendas online de las editoriales.

La circulación de las historietas se ha restringido y ralentizado, como efecto del cambio en la materialidad del soporte y al encarecimiento del producto, y de un cambio en las representaciones sobre este bien cultural. Actualmente, las historietas no se canjean ni se desechan, son conservadas por los lectores. Este fenómeno de apropiación material y simbólica es parte de un nuevo paradigma cultural. Un formato e impresión lujosa (tapa dura, papel de alta calidad), paratextos en el interior (prólogo de un especialista o crítico, reseña del autor) y la venta en librerías generalistas, constituyen recursos legitimadores que jerarquizan la historieta como objeto digno de

lectura de tipo literaria (Reggiani, 2009), condicionando de esa manera la circulación del bien cultural (Fernández y Gago, 2012, 86).

Nos hemos hecho mayores, en el cómic hemos entrado en el modelo de la cultura general, y ya de repente nos damos cuenta que ganando la consideración de cultura adulta, perdiendo esa consideración de cultura infantil, hemos perdido también ese otro aspecto que tenía y que era que se vivía de ser profesional de hacer dibujitos para niños (Pons, 2017. Entrevista inédita).

Vemos cómo el problema de la escasa visibilidad y la pérdida de masividad de la historieta encontró una salida para editores y autores. Recluidas en comiquerías (las cuales, como tendencia, priorizan la oferta de material importado de origen norteamericano y japonés), las historietas locales de España y de Argentina se reposicionaron creando nuevos canales de acceso y adquisición y nuevos públicos.

LAS INSTANCIAS DE CONSAGRACIÓN

¿Qué posición ocupa hoy la historieta en el sistema de legitimidades culturales?

La naturaleza material y simbólica de este lenguaje expresivo ha cambiado en las últimas décadas, y en ese proceso tomaron parte los modos y contextos de apropiación y circulación cultural (Bourdieu, 1988, 266-267). Sin la pretensión de reconstruir los sistemas de relaciones que el medio históricamente fue entablando con la “esfera de bienes ampliados” (la industria del entretenimiento, materializada en películas comerciales,

historietas, televisión), y con la “esfera erudita” de la cultura (literatura, pintura, y ciertas regiones del cine independiente) (Ortiz, 2005, 112), pondremos foco en un tipo de condiciones que posibilitaron que la historieta pase a formar parte del universo de obras dignas de valoración estética: las instancias de consagración.

Los veredictos de la crítica y el periodismo especializado que circula en medios de comunicación alternativos, blogs de historietas y en la prensa masiva, las premiaciones en concursos y salones de cómic, el reconocimiento de las instituciones del Estado (mediante la creación de museos de historieta y humor gráfico, las bibliotecas públicas que disponen de historietas de todos los géneros, las escuelas donde la historieta es material de lectura y estudio, las subvenciones del Estado a eventos específicos y publicaciones del medio y el financiamiento dado a proyectos de investigación académica sobre historietas), constituyen instancias de consagración de los autores y de sus obras.

Estas prácticas, gestos y medidas provenientes del campo de la cultura y del Estado no se producen de la misma manera si comparamos los dos países que constituyen nuestras unidades de análisis. Citaremos una serie de políticas estatales españolas, que en Argentina no alcanzan el grado de desarrollo que presentan en el país ibérico. Estas medidas contribuyen a la visibilidad, el reconocimiento y la sostenibilidad de la historieta, promoviendo asimismo el encuentro del público con este producto cultural.

En primer lugar, en España existen redes de bibliotecas públicas, repartidas en cada comunidad autónoma, que han creado “comitecas” o departamentos de cómics, con una inversión importante en este tipo de bien cultural. Un caso es la Red de Bibliotecas Públicas de la Comunidad de Madrid, cuya “Comiteca” dispone de más de 70.000 cómics de todos los géneros y épocas, así como una selección de libros de crítica, historia y técnica del cómic³.

La inversión pública en cómic es importante porque ayuda a que las librerías especializadas vendan mucho producto. La expansión del modelo de las socialdemocracias en Europa facilitó la creación y gestión de muchas bibliotecas públicas, que era aportar un contenido que sea atractivo para los lectores, y buscar que el lector pueda interesarse. Entonces empiezan a comprar cómics, a los niños pero también a los mayores. (López Catalán, 2017)⁴.

En segundo lugar, existe en España el Premio Nacional del Cómic, un encuentro que desde 2007 es convocado y organizado anualmente por el Ministerio de Cultura del país ibérico. Su objetivo es impulsar la industria española de historietas y dotar de reconocimiento a los autores, quienes además, en caso de resultar ganadores, reciben un beneficio económico.

Este tipo de políticas culturales se suman a los festivales, salones y muestras dedicados anualmente al llamado noveno arte y que reciben apoyo del sector público. Estos eventos surgieron durante la Transición

3 Información extraída del sitio web Bibliotecas de la Comunidad de Madrid.

4 Entrevista inédita realizada por el autor al especialista en cómic Álvaro Pons, en Valencia, España, febrero de 2017. (Pons, 2017, entrevista inédita)

española y años inmediatamente posteriores, como por ejemplo el Salón Internacional del Cómic de Barcelona (desde 1981), el de Gijón (desde 1976), el de Bilbao (desde 1977) y el de Granada (1994). El objetivo de estos festivales no es sino fomentar la historieta entre el público, los medios de comunicación y la industria editorial, proyectando autores y editores españoles internacionalmente.

El ingreso de la historieta en las bibliotecas públicas y la creación de un premio nacional, son medidas que generaron condiciones para que las narrativas gráficas adquieran un valor de producto cultural relevante. Merced a la importancia internacional que ha cobrado el Salón Internacional del Cómic de Barcelona, los autores que pasan por ahí y son premiados, luego figuran en la prensa, la radio, la televisión y en el mundo virtual de las redes sociales, y sus obras adquieren mayor reconocimiento y visibilidad.

Esta serie de instancias y circunstancias no presentan el mismo tipo de impulso ni sistematicidad en la Argentina, empezando por el hecho de que no existe un premio nacional ni presupuestos orientados a la adquisición de historietas en archivos y bibliotecas públicas. Si bien la Biblioteca Nacional, sita en Buenos Aires, cuenta con el Archivo de *Historieta* y Humor Gráfico Argentinos (sostenido principalmente en base a donaciones de publicaciones realizadas por particulares), no existen réplicas en menor escala de entidades similares en otras regiones de la extensa nación sudamericana. Existen casos como la “Comicteca” del Centro Cultural España Córdoba, institución dependiente de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo y la Municipalidad de

Córdoba (Argentina), aunque ese tipo de iniciativa pública no es común a todas las provincias o grandes municipios. Por otra parte, en la década del 2000 el circuito de eventos de cómics creció en Argentina (Lomsacov, 2010, 3). No obstante, de las convenciones internacionales de historieta de mayor envergadura del país meridional, ha sido sólo Crack Bang Boom -iniciada en 2010 en la ciudad de Rosario- la que ha logrado consolidación y permanencia. La sostenibilidad del apoyo económico oficial a estas instancias culturales ha fluctuado de acuerdo a la orientación ideológica de cada Gobierno. Una precariedad en materia de políticas públicas que impidió en 2016 la realización del festival internacional Comicópolis, iniciado en 2013 con una cadencia anual como parte de la Feria de Arte, Ciencia y Tecnología Tecnópolis, y cuyo retorno en 2017 lo encontró sin el apoyo del Estado —por lo cual se cobró entrada al público asistente, siendo que en las tres primeras ediciones el ingreso fue gratuito—.

De todas maneras, tanto en el caso argentino como en el español, el aporte del Estado a los festivales de historieta “en lo simbólico implicó una mayor legitimación del evento frente a la prensa y ante sectores del público en general, no tan habitués del ambiente ‘comiquero’” (Lomsacov, 2010, 4). Más allá de ese apoyo oficial, los eventos constituyen hechos culturales fundamentales

(...) por cuanto representan transmitir al público la producción más reciente permitiendo con ello contactar directamente. Este tipo de manifestaciones permiten el acercamiento entre lectores, dibujantes, agentes editoriales y críticos, adoptando planteamientos de feed-back

desde el momento que permiten a las partes interesadas una mayor toma de conciencia de la problemática del cómic y de las exigencias del público en un momento dado. (Lladó, 2001, 13)

Esa toma de conciencia de la relevancia de las narrativas dibujadas como expresión cultural y la mayor reflexividad generada en torno al medio, se expresa en la consolidación de círculos expertos, entre los que tenemos dos grandes grupos: a) la crítica y el periodismo especializado en historieta, cuyos trabajos de reflexión y divulgación se canalizan a través de plataformas específicas virtuales y en medios de comunicación masiva, b) grupos académicos universitarios de España y de Argentina que estudian la historieta desde hace unos veinte años. La creación de proyectos de investigación científica, el incremento de publicaciones académicas y la realización periódica de congresos sobre la materia, son posibles gracias al financiamiento del Estado a través de subvenciones y becas. Con lo cual ha nacido una nueva posición en el campo de las narrativas dibujadas, la del investigador científico, que se suma a las de críticos, periodistas especializados, lectores, autores, editores, curadores o comisarios, librerías y distribuidores.

CONCLUSIÓN

En este trabajo ofrecimos un panorama del cambio sociocultural producido en el campo de la historieta en España y Argentina desde los años noventa al presente. Ese cambio puede ser simbolizado con la etiqueta **novela gráfica**, que expresa la tensa relación entre producción/consumo

masivos y producción/consumo reducidos a un ámbito intelectual/artístico. Uno de los factores contextuales que condiciona la relación de los lectores con las historietas es la posición que ocupa esta forma narrativa en la jerarquía de géneros narrativos en un determinado ámbito cultural. Llamar a una historieta *novela gráfica* no es sino una operación de revalorización que guarda relación con la creciente ganancia de autonomía artística de este campo cultural a partir del quiebre de los años noventa. Autonomización relativa que se complementa con la aparición de instancias de consagración específicas que hacen que el prestigio y la eventual consagración de un creador formen parte de una trama más densa que va más allá del éxito comercial. Los festivales de historietas, las presentaciones de revistas o libros, los espacios virtuales de difusión de historieta, reflexión y crítica e incluso de intercambio entre autores y lectores, el aporte que el Estado hace al medio a través de diferentes medidas simbólicas y económicas, la consolidación de un sector académico que estudia el campo, el ingreso del medio a las librerías generalistas y los recursos legitimadores y de jerarquización como la escritura y firma de prólogos —prácticas originaria de la literatura—, son todas instancias que han jugado, y juegan, un papel relevante en la posibilidad de que una historieta pase a formar parte del universo de obras dignas de valoración crítica y estética con iguales derechos que cualquier otra disciplina artística.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguilar, Anna. “Visibilidad en las editoriales universitarias: el encuentro con el lector”. Ponencia presentada en *Primer Coloquio Argentino de Estudios sobre*

- el Libro y la Edición*. FaHCE/UNLP: 2012. Disponible en: http://www.memoria.fahce.unlp.edu.ar/trab_eventos/ev.1918/ev.1918.pdf
- Bahloul, Joëlle. *Lecturas precarias. Estudio sociológico sobre los “poco lectores”*. México DF: Fondo de Cultura Económica, 2002.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus, 1988.
- Bourdieu, Pierre. *Las reglas del arte. Génesis y estructura del campo literario*. Barcelona: Anagrama, 1995.
- Caraballo, Laura. “Historieta argentina: del fanzine al Weblog”. Ponencia presentada en *Segundo Congreso Iberoamericano de Investigación Artística y Proyectual*, FBA/UNLP: 2010.
- Coppari, Lucía. *Producción de experiencias de sociabilidad en pequeñas editoriales de literatura de Córdoba*. Ponencia presentada en VIII Seminario Regional (Cono Sur) ALAIC. *Políticas, actores y prácticas de la comunicación: encrucijadas de la investigación en América Latina*, ECI/UNC, Córdoba: 2015.
- El Portal del Lector. Bibliotecas de la Comunidad de Madrid. Disponible en: http://www.madrid.org/cs/Satellite?cid=1354289788085&language=es&pagename=PortalLector%2FPage%2FPLEC_contenidoFinalNavegable. Acceso en 10 sept. 2017.
- Fernández, Laura y Gago, Sebastian. “Nuevos soportes y formatos. Los cambios editoriales en el campo de la historieta argentina”. In: *Cultura, Lenguaje y Representación*, vol. X, Universitat Jaume I, España: 2012, 83-96. Disponible en: <http://www.e-revistas.uji.es/index.php/clr/index>.
- Gandolfo, Amadeo; Turnes, Pablo. “Entrevista con Diego Parés”. In: *Entrecomics*, Buenos Aires, 16 dic. 2013. Disponible en: <http://www.entrecomics.com/?p=95212>
- García Gil, Juan Cruz, Moyano, Ramiro; Trentini, Juan Martín. “Predefuego: estrategias de visibilidad de un colectivo editorial en Argentina”. Ponencia

- presentada en *Jornadas de Historieta y Arte Emergente*. Aún no publicada. FCC/UNC, Córdoba, Argentina: 2017
- Guiral, Antonio. *Veinte años de cómic*. Barcelona: Vicens Vives, 1993.
- Lahire, Bernard (comp.). *Sociología de la lectura*. Barcelona: Gedisa, 2004.
- Lladó, Francesca. *Los cómics de la transición (el boom del cómic adulto 1975-1984)*. Barcelona: Glénat, 2001.
- Lomsacov, Iván. “El campo de la producción, edición y distribución de historietas realistas en Argentina entre 2003 y 2009”. In: Estudios y Crítica de la Historieta Argentina, UNC, Argentina: 2010. Disponible en: https://historietasargentinas.files.wordpress.com/2010/07/lomsacov_campo2003-2009.pdf.
- Ortiz, Renato. *Otro territorio. Ensayos sobre el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, 2005.
- Pons, Álvaro 2017. Entrevista inédita. Realizada por Sebastián Gago al especialista en cómic Álvaro Pons. Valencia, España, febrero de 2017.
- Redacción de Tebeosfera: “La industria de la historieta en España en 2016”. In: *Tebeosfera Tercera Época*, 2, Sevilla: 2016. Disponible en: https://www.tebeosfera.comhttps://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_de_la_historieta_en_espana_en_2016.html
- Reggiani, Federico. “Quisiera ser literatura: el prólogo como recurso de legitimación en la edición de libros de historieta en Argentina. El caso de la Biblioteca Clarín de la Historieta”. Ponencia presentada en *VII Congreso Internacional ORBIS TERTIUS*. FaHCE/UNLP: 2009.
- Reggiani, Federico. “Forma de libro, certificado de obediencia”. In: *Hablando del asunto*, Argentina: 2010. Disponible en: <http://hablandodelasunto.com.ar/?p=7219>
- Reggiani, Federico: “De la aventura a la autobiografía: crisis del realismo y crisis del yo en la historieta”, en Miguel Hernández Communication Journal, nº7,

- Universidad Miguel Hernández, Elche-Alicante: 2016, 237-255. Disponible en: <http://mhjournal.org/%5blink%20del%20art%C3%ADculo%5d>
- Vázquez, Laura. “La industria de la historieta argentina en el último cuarto del siglo XX”. In: *Tebeosfera*, España: 2002. Disponible en: <http://www.tebeosfera.com/1/Documento/Articulo/Industria/Argentina/1976a1989.htm>
- Vázquez, Laura. *El oficio de las viñetas. La industria de la historieta argentina*. Buenos Aires: Paidós, 2010.
- Vázquez, Laura. ‘Historieta argentina: “La relación autor-lector se transformó y nos obliga a revisar viejas fórmulas teóricas”’. In: Sitio web del Conicet. Argentina, febrero de 2014. Disponible en: <http://www.conicet.gov.ar/historieta-argentina-la-relacion-autor-lector-se-transformo-y-nos-obliga-a-revisar-viejas-formulas-teoricas/>
- von Sprecher, Roberto: “El campo de la historieta realista en Argentina y la globalización neoliberal”. Ponencia presentada en *III Congreso Panamericano Integración comercial o diálogo cultural ante el desafío de la Sociedad de la Información*. FSOC/UBA: 2005.