



Trabajo Final de Grado

Enero de 2019

Autor

Xavier Morell Sansó

Tutora

Ana de Quadras Ayuso.

Grado de Comunicación - **UOC**

Dedicado a toda la gente que hace posible los cómics.

Por todos los buenos ratos.

Contenido

Introducción	4
Resumen	5
Justificación	5
¿Cómics? ¿Tebeo? ¿Historieta? ¿Novela Gráfica?	7
La edición de cómic en España	8
Los inicios	8
Los cómics en la II República	9
La historieta durante la Guerra Civil Española.....	9
La posguerra, el TBO y los cuadernillos de aventuras	11
Cambios y apertura en el tardofranquismo.....	12
El boom del cómic adulto	13
El desierto de los noventa	17
La explosión de las editoriales independientes con el cambio de siglo	18
Situación actual	19
Formatos más habituales de publicación de cómic en España	20
Los cuadernillos de aventuras	22
Comic-book	22
Prestige	24
Trade paperback o tomo recopilatorio.....	25
Novela gráfica	26
Manga	27
Revistas	28
Fanzines	30
Álbum.....	31
Tiras de prensa y publicación en periódicos.....	31
Otros formatos: minicomics, formato sábana, etc	32
Cómic online y digital	33
Cómo ha evolucionado la distribución y venta de cómics en el mercado español	35
Del quiosco a la librería especializada	35
Las ventas, un tema tabú	37
Las experiencias digitales en España	38
La piratería en la edición de cómics	40

Ediciones en otros idiomas (catalán, euskera, gallego)	42
La producción propia vs traducción de obra extranjera	43
¿Industria propia o mercado de edición de licencias?.....	43
Panorama de los autores españoles y su trabajo en otros mercados.	45
El cómic en las bibliotecas.....	46
Cómic, transmedia e universos compartidos.....	48
Narrativa transmedia	48
Universos de ficción compartidos y cine de superhéroes	51
Percepción del cómic como medio cultural	53
Conclusiones	54
Bibliografía consultada	56
Ilustraciones.....	59

Introducción

El cómic es un medio aún joven, lleno de posibilidades que todavía siguen explorándose que va ganando visibilidad social, mediática y cada vez más peso en las producciones transmedia que producen las empresas de ocio o de fuente de inspiración para otros medios.

La reciente moda y éxito popular de adaptaciones cinematográficas de superhéroes – posiblemente el género más genuino y longevo que ha dado el cómic- no tiene que eclipsar otras propuestas mucho más personales y diversas que demuestran que el llamado noveno arte no conoce ni barreras ni fronteras de edad, de condición social o de interés más allá de la explotación de franquicias conocidas. Como ejemplo sintomático: cada vez es más frecuente la utilización del cómic con fines didácticos y pedagógicos.

Se va dejando atrás prejuicios y estereotipos y crece el interés por el mundo de las viñetas y al mismo tiempo empiezan también a aparecer textos y estudios académicos.

En el presente trabajo se lleva a cabo un análisis de la edición de cómics en España, desde los inicios hasta el presente. Se estudiará la evolución desde las primitivas revistas de historietas a la diversidad de temáticas, formatos y puntos de venta que disfrutamos en la actualidad. También se dedica un espacio a las producciones propias y la situación de los autores españoles y que se pueda responder a la pregunta ¿España tiene una industria del cómic fuerte o somos más un mercado de edición de obras foráneas?

Conseguir una radiografía del que ha sido hasta el momento la edición de cómics en España a lo largo del tiempo, reflejando y reflexionando sobre los múltiples cambios, analizando ítems como:

- Cómo eran y cómo son las publicaciones. De la revista a precios populares como formato predominante a las ediciones de coleccionista en tapa dura actuales.
- La evolución del punto de venta: de la accesibilidad del quiosco al repliegue en librerías especializadas.
- El cómic en las bibliotecas.
- Estado de la industria en España. De la preeminencia de autores autóctonos del pasado rodeando grandes editoriales como Bruguera al predominio de publicación de licencias producidas fuera de España.
- La edición en otras lenguas del Estado: catalán, vasco, gallego.
- Salidas para los autores españoles: trabajar para los mercados anglosajón o franco-belga a buscar un espacio con voz propia en España.
- La recepción y percepción del cómic como medio cultural: prejuicios, presencia a los medios de comunicación generalistas, creación de premios, salones y convenciones, museos y exposiciones, la tebeoteca nacional, etc.
- El cómic online y la piratería.

Resumen

En este TFG se intenta resumir la edición de cómics en España desde los inicios hasta la actualidad. Se analizan distintas etapas, con sus principales características. Así mismo se repasan los múltiples formatos usados para la edición en papel y como estos influyen en la realización de las obras. Se detallan los diferentes canales de distribución y venta que han existido. Se señala la aportación de los autores españoles al total de publicaciones del mercado en distintas etapas hasta llegar a la fecha presente y cómo tienen que acudir en muchas ocasiones a otros mercados internacionales. Se examinan los cómics editados en España y el estado de la industria, con un apartado especial dedicado a las ediciones en las diferentes lenguas. Se estudia la influencia del cómic en tiempos de narrativas transmedia y el influjo de los universos de ficción compartidos contagiados a otros medios como el cine y la televisión. Finalmente se dedica especial atención al cómic digital y el posible futuro del medio.

PALABRAS CLAVE: Cómic en España, tebeos españoles, formatos de publicación, tebeos, autores.

En aquest TFG s'intenta resumir l'edició de còmics a Espanya des dels inicis fins a l'actualitat. S'analitzen diferents etapes, amb les seves principals característiques. Així mateix es repassen els múltiples formats utilitzats per a l'edició en paper i com aquests influeixen en la realització de les obres. Es detallen els diferents canals de distribució i venda que han existit. S'assenyala l'aportació dels autors espanyols al total de publicacions del mercat en diferents etapes fins a arribar a la data present i com han d'acudir en moltes ocasions a altres mercats internacionals. S'examinen els còmics editats a Espanya i l'estat de la indústria, amb un apartat especial dedicat a les edicions en les diferents llengües. S'estudia la influència del còmic en temps de narratives transmèdia i l'influx dels universos de ficció compartits contagiats a altres mitjans com el cinema i la televisió. Finalment es dedica especial atenció al còmic digital i el possible futur del mitjà.

PARAULES CLAU: Còmic a Espanya, còmics espanyols, formats de publicació, còmics, autors.

Justificación

En la última década el cómic ha ampliado horizontes, ganando prestigio y visibilidad social y mediática. Desde el punto de vista editorial, la oferta es variada y diversificada, tanto por temático como al tipo de público a qué va dirigida. Las grandes editoriales de

libros crean líneas específicas para publicar novela gráfica. Las actividades culturales y de ocio alrededor de la historieta –jornadas, salones, festivales- cada vez más numerosas y tienen presencia en todas las provincias. La creación en 2007 del Premio Nacional del Cómic que reconoce la excelencia en el ámbito del cómic español y supone un aumento del reconocimiento del medio y de los artistas.

Ha supuesto también la entrada y consolidación del cómic en los museos españoles, con exposiciones en IVAM (Instituto Valenciano de Arte Moderno), el Museo del Prado, el CCCB, La Casa Encendida o el Museo Nacional de Arte de Catalunya.

Todo este interés –social, cultural mediático, comercial- creciente, no está se está reflejando aún al mismo nivel en textos teóricos y estudios o actividades académicas. Se organizan jornadas, publicaciones y simposios desde universidades públicas –con UNICOMIC en la Universidad de Alicante desde 1998 como la más longeva-. Queda espacio en el ámbito de la investigación de la historieta en nuestro país para nuevas aportaciones académicas y de divulgación sobre el cómic en general y acerca de diversos aspectos, como la edición o diferentes autores básicos en la evolución del medio.

A diferencia de otros países, la industria del cómic en España es conocida por su hermetismo a la hora de facilitar datos, especialmente en lo referente a tiradas, ventas y facturación.

A pesar de la escasez y dispersión de estos datos, con este trabajo pretendo una pequeña aportación al estudio de la edición del cómic en España a lo largo de los años. Sus diferentes etapas, los formatos utilizados, la situación de los autores españoles y el estado de la industria, la influencia social y en otros medios culturales y las características de nuestro mercado.

Es cierto que existe bibliografía disponible sobre el mundo del libro, pero existen suficientes elementos diferenciadores a nivel industrial y cultural como para dedicarle un trabajo. A modo de ejemplo: puntos de venta diferenciados (librerías especializadas, quioscos) o formatos únicos -el conocido como *comic-book*-, cuadernillo heredero de las populares ediciones norteamericanas de cómics, especialmente de superhéroes.

A nivel personal, siempre he sentido interés por este medio. De 1992 a 2002 participé como editor amateur de diversas publicaciones, entre ellas algunas dedicadas a autores noveles y autóctonos. Con la experiencia adquirida, me lancé a la edición profesional en las funciones de editor de Recerca Editorial, especializada en cómic, de 2003 a 2007.

Por tanto, puedo aplicar mi experiencia de primera mano para tener una visión única del sector que me permitirá enriquecer con aportaciones de cómo funciona una empresa que edite cómics, así como diferentes aspectos de la pre-producción, la producción, la distribución y la difusión de viñetas.

¿Cómico? ¿Tebeo? ¿Historieta? ¿Novela Gráfica?

No hay unanimidad sobre que término usar al referirse al arte secuencial. Actualmente el más popular es cómic, pero no siempre ha sido así.

Si acudimos al diccionario de la Real Academia Española para comprobar las diferentes definiciones, comprobaremos que apenas difieren. Para cómic aparecen dos excepciones:

Del ing. comic.

1. m. Serie o secuencia de viñetas con desarrollo narrativo.

2. Libro o revista que contiene estas viñetas.

En el mismo D.R.A.E. la definición de historieta es:

1. f. d. de historia.

2. Fábula, cuento o relación breve de aventura o suceso de poca importancia.

3. Serie de dibujos que constituye un relato cómico, dramático, fantástico, policíaco, de aventuras, etc., con texto o sin él. Puede ser una simple tira en la prensa, una página completa o un libro.

La búsqueda de tebeo nos presenta significados similares:

Publicación infantil o juvenil cuyo asunto se desarrolla en series de dibujos.

Serie de aventuras contada en forma de historietas gráficas.

Novela gráfica no existe en el diccionario de la RAE. Normalmente las editoriales tienden a usar el término como etiqueta comercial en la que englobar una serie de obras autocontenidas en un solo volumen, de tapa dura y presentación similar a un libro –por tanto, más pequeño que el tradicional álbum de inspiración franco-belga-, dirigida a lectores adultos y con temas y aspiraciones más profundos.

Santiago García arroja un poco más de luz sobre el origen de tebeo, vinculándolo a la popular revista TBO fundada en 1917. Un caso de metonimia donde la marca se convierte en el producto. ¹

Cómico, de origen anglosajón, es la respuesta comercial y rupturista que empieza a utilizarse en España a partir de los años 70 del siglo pasado y es la denominación más ampliamente aceptada y la que menos connotaciones y acotaciones tiene. Por ejemplo, tebeo denota estar dirigido a un público infantil o juvenil. Cómic también es el más polivalente de los términos y que se puede utilizar indistintamente cuando se

¹ GARCÍA, Santiago. “La novela gráfica”, Bilbao, Astiberri Ediciones. 2010, p. 24.

refiere al medio, a la obra artística o la publicación como producto. Este mismo término se usó en el momento que se creó el Premio Nacional de Cómic en 2007.

Para el presente trabajo se irán utilizando cualquiera de las maneras de referirse al medio.

La edición de cómic en España

Los inicios

Si bien hay diferentes obras que se podrían catalogar de proto-cómic o embrión de lo que conocemos como narrativa secuencial, la explosión del medio tiene lugar especialmente en las tiras de prensa y planchas dominicales en los periódicos a finales del siglo XIX.

Entre las muestras de una proto-historietas se encuentran las populares aucas – especialmente en la zona catalanoparlante- y los conocidos como aleluyas –de temática religiosa-. En todas estas obras, imagen y texto no se entremezclan en la viñeta. Esto no ocurriría hasta la publicación de *The Yellow Kid and His New Phonograph* el 26 de octubre de 1896, en el *New York Journal* por parte de Richard Fenton Outcault, considerado el primer uso de globos o bocadillos de texto integrados en la viñeta como parte indisoluble.

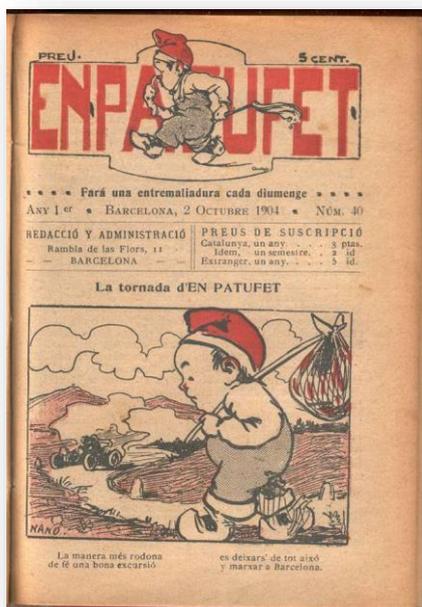


Ilustración 1: Portada de *En Patufet*. Aureli Capmany, 1904.

Durante las primeras décadas del siglo XX, dos van a ser los principales canales de difusión de las historietas: las revistas infantiles y acompañando la prensa, aunque también habrá espacio para revistas satíricas. Cabe destacar revistas que incluían historietas entre otro contenido, como *Monos* (1904), el suplemento de *ABC Gente Menuda* (1906) o *En Patufet* (1904), esta última publicada en catalán.

Las primeras revistas íntegramente de historietas llegarán en la siguiente década, con *Charlot* (1916) y sobre todo con *TBO* (1917). *TBO* se convertirá en un auténtico fenómeno de masas, dando lugar al nombre popular con el que se conocerá el medio: tebeo. En 1935 llegó a vender 220.000 ejemplares cada número. Publicaba

principalmente autores españoles, aunque ya empezaban traducir obras licenciadas a otros países, especialmente Estados Unidos y Bélgica.

Los cómics en la II República

La proclamación de la II República significó el fin de la censura existente. Una de las prioridades del gobierno recién formado era modernizar el país. Uno de los atrasos a combatir fue el analfabetismo, con más de 10.000 escuelas públicas inauguradas en apenas tres años, con las que se logró alfabetizar a un millón de niños. Todo ello supuso un numeroso público lector que el cómic supo aprovechar.

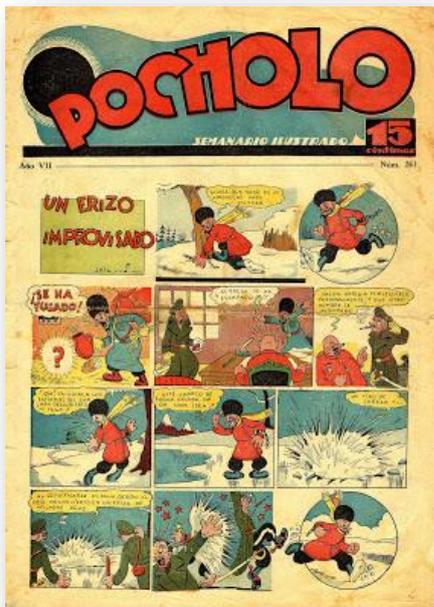


Ilustración 2: Portada nº261 de Pocholo. Publicaciones Pocholo, 1937.

La historieta se consolida como producto de consumo popular y la producción autóctona – con sus epicentros en Barcelona, Valencia y Madrid principalmente- comparte mercado con las traducciones de títulos importados de Estados Unidos. Es en este periodo cuando los profesionales se agrupan bajo el Sindicato de Dibujantes Profesionales, creado en Barcelona en 1933.

La oferta abarcaba tanto publicaciones infantiles como otras dirigidas a un público adulto. A la ya popular cabecera *TBO* se le sumaron otras, destacando por difusión *Pocholo* que se editó de 1931 a 1937. Hispano-Americana de Ediciones será la encargada de publicar tebeos estadounidenses como *Flash Gordon* o *Tarzan*, mientras que las historietas

producidas por Walt Disney se agruparon bajo la cabecera *Mickey* de Editorial Molino en 1935.

La historieta durante la Guerra Civil Española

La situación cambia con la sublevación militar de julio de 1936. El golpe de estado contra el gobierno democrático de la II República, parcialmente fallido, desembocó en una guerra civil que duró 32 meses y dividió el territorio en zonas bajo mando republicano o de los sublevados. Los tebeos no fueron ajenos a este terrible periodo.

Durante los primeros compases, se siguieron publicando regularmente en la zona republicana –dependiendo del abastecimiento de la materia prima- apareciendo además nuevas y efímeras cabeceras de humor y satíricas de tendencia de izquierdas. Los tebeos, como toda la prensa, estaban fuertemente controlados por la Falange en los territorios que iban conquistando. En 1936 se crearon cabeceras como *Flechas* o *Pelayos* dirigidas al adoctrinamiento político del público infantil, controladas por Falange o el Partido Carlista respectivamente. Ante la división política entre fuerzas de izquierdas, Franco y los sublevados querían dar una imagen de unidad, que se ejemplarizó en la unión de estas dos revistas en 1938, naciendo *Flechas y Pelayos*.

Las diferentes izquierdas –partidos, sindicatos y asociaciones- aprovecharon el cómic para hacer llegar a la población sus proclamas, desde las creadas con afán didáctico hasta las que directamente se consideraban propaganda. Un buen ejemplo fue *Pionero Rojo: semanario de los niños obreros y campesinos*.

A medida que los meses de guerra avanzaban y el territorio controlado por los republicanos iba menguando, también lo hacía la materia prima. No solamente



Ilustración 3: Portada de *Pionero Rojo*. Federación de Pioneros Comunistas, 1937.

afectaba a los tebeos, los periódicos sufrían de carencia de papel, llegando a imprimirse en papel de estraza y variando de tamaño y número de páginas dependiendo de la disponibilidad. Así cabeceras de éxito como *TBO* o *Pocholo* –que durante este periodo colectivizaron- se vieron obligadas a parar.

Michael Matly, autor de *El cómic sobre la guerra civil* (Cátedra, 2018), lamenta que “el cómic español durante los tiempos de la Guerra Civil sigue siendo un mundo a explorar. Primero, porque la época se vio marcada por el florecimiento de cientos de títulos con una vida generalmente corta. Y después, porque muchas de aquellas publicaciones se dispersaron y solo se encuentran hoy algunas que, por milagro, han sido preservadas”².

² VIANA, Israel. “Flecha contra el Pionero Rojo: así fue la batalla de los héroes del cómic en la Guerra Civil”. ABC Historia. En línea. 2 de noviembre de 2018. https://www.abc.es/historia/abci-trincheras-comic-durante-guerra-civil-flecha-contra-soldado-canuto-201810050110_noticia.html

La posguerra, el TBO y los cuadernillos de aventuras

Las carencias propias de la posguerra afectan también a los tebeos. No solamente es la escasez de materia prima, entre ellas el papel. Las pocas publicaciones autorizadas son las más afines al régimen. *Flechas y Pelayos* y *Chicos* son revistas a modo de instrumento de Falange para adoctrinar a los niños españoles, o de diferentes instituciones religiosas como *Amiguito*, *Atalaya* o *Vida y Luz*. Exaltamiento del nacional catolicismo con interiores en blanco y negro y portadas en bitono o color y escaso número de páginas, entre 8 y 16 en los números regulares. Así mismo reaparecerán algunas cabeceras desaparecidas en el periodo bélico, como *TBO*.



Ilustración 4: Portada del número 169 de *Flechas y Pelayos*. Falange Española Tradicionalista y de las Jons, 1942.

Un formato similar, pero en apaisado será adoptado en la publicación de los cuadernillos de aventuras. Es un producto barato, ideal para una época de carencias y que enseguida conectará con un público lector gracias a la escasa oferta cultural existente, su asequibilidad y una temática de aventuras de tendencia exótica, perfecta para la evasión en la España de posguerra. Aunque los cuadernillos de aventuras fueron los más populares, también hubo colecciones dedicadas a biografías de personajes famosos, historietas románticas, fábulas, adaptaciones de películas o humorísticas. Este formato llegará a abarcar un 75 % de las publicaciones existentes.

Hay que destacar las publicaciones de Editorial Valenciana con colecciones como *Roberto Alcázar y Pedrín* (1940) o *El Guerrero del Antifaz* (1944), creado por Manuel Gago y mayor éxito de esta editorial.

La editorial de referencia de este periodo fue Bruguera, con dos exitosas líneas, una dedicada a los cuadernillos de aventuras y una segunda dedicada al humor costumbrista. En los primeros está la cabecera que influyó en la cultura popular de toda una generación y personaje heroico de referencia, *El Capitán Trueno* de Víctor Mora y Ambrós, que llegó a vender 350.000 ejemplares semanales. *Pulgarcito* es un ejemplo de revista –en este caso semanal– con historietas de humor costumbrista. Los autores exprimían su creatividad para burlar la censura e introducir elementos de crítica a la dictadura.

Hacer historietas en esta época se consideraba un oficio más. Como un obrero, no tenían reconocidos los derechos de autor –que pertenecían a la editorial– ni se les devolvían los originales. Cobraban un precio fijo tanto por página (o incluso por

viñeta), como si una fábrica de historietas se tratara. Renunciaban a sus originales y a sus derechos de autor a cambio del dinero cobrado.

No obstante, hubo intentos de reivindicar una mayor libertad artística y sus derechos como creadores. En 1957 un grupo de autores de personajes populares como Carpanta o el Inspector Dan abandonaban Bruguera para iniciar un proyecto de revista independiente, *Tío Vio*. Tres años más tarde la cabecera fue absorbida por la misma Bruguera.

La paulatina recuperación en la posguerra, la necesidad de escapar de la realidad y la asequibilidad del producto –tanto económicamente como facilidad de adquisición en la amplia red de quioscos y librerías de segunda mano- hicieron del tebeo una verdadera cultura de masas durante este periodo.

Cambios y apertura en el tardofranquismo

En la década de los sesenta se produce una tímida apertura por parte de la censura que provocará la entrada de material extranjero, rompiendo la hegemonía hasta aquel momento de la producción historietística nacional.

La industria editorial sufrirá importantes cambios. Por una parte, el progresivo cierre de revistas de tebeos, dejará a Bruguera en una posición de casi monopolio. Por otra, el mercado de los cuadernos de historietas se agota después de décadas de inmovilismo.



Ilustración 5: Portada del nº 26 de Celia. Editorial Bruguera, 1961. Dibujo de Antonio García.

Al tiempo que la industria pierde fuerza, la situación de los artistas empeora. Esta etapa de crisis, que se prolongará hasta la llegada de el “boom del cómic adulto” provoca que algunos decidan emigrar a otros mercados –con Francia a la cabeza-, cambiar de profesión –ilustración, publicidad, animación- o trabajar desde España para otros mercados a través de agencias de exportación de historietas. Las precarias condiciones de trabajo, de anonimato, explotación laboral y falta de reconocimiento de los derechos de autor se pueden leer en el cómic *Los Profesionales* de Carlos Giménez.

Curiosamente ya aparece la denominación novela gráfica para algunas publicaciones que buscan distanciarse de los cuadernillos de aventuras como *Hazañas Bélicas*, *Celia*,

Brigada Secreta o *Soldado Invicto* –una biografía no oficial de Francisco Franco realizada con motivo del trigésimo aniversario de la conclusión de la Guerra Civil-. Aunque las intenciones y propuestas son muy diferentes a las publicaciones actuales bajo la etiqueta de “novela gráfica”, más que obras de autor –de hecho en muchas ocasiones ni se le acreditaba- era una estratagema para esquivar la censura con advertencias en portada del estilo “novela gráfica para adultos”.

Los superhéroes, especialmente los de DC Comics, volverán a los quioscos a través de las ediciones de la editorial mexicana Novaro. Los superhéroes de Marvel se sumarían al catálogo de Ediciones Vértice.

A finales de los sesenta aparecen las primeras revistas especializadas sobre historieta con *Cuto* (1967) y *Bang* (1968) y empiezan a publicarse cabeceras más dirigidas a un público juvenil (*Cavall Fort*, *Gaceta Junior*, *Trinca*) o adulta (*Dossier Negro*, *Vampus*, *Star* o *El Rollo Enmascarado*) que en cierta manera anticiparían los profundos cambios que se producirían en la década siguiente.

El boom del cómic adulto

La historieta no fue ajena a los profundos cambios sociales que se sucederán a partir de la muerte del dictador Franco. Nuevas publicaciones llegan a los quioscos para un público lector ávido de aperturismo y nuevas sensaciones.

La caída de la censura previa permitió la edición en España de muchos cómics extranjeros. Si bien el veto sobre los superhéroes de origen estadounidense se había

levantado unos años antes. Es ahora cuando por fin se le puede dar salida a cómic *underground*, de autor de diferentes nacionalidades (con especial atención a la producción europea y latinoamericana) o el cómic erótico o directamente pornográfico.

Este material nuevo en España, aunque editado con años de retraso con respecto a la edición original siguió conviviendo con las producciones de Bruguera, que seguía teniendo la hegemonía en revistas dirigidas a un público infantil y juvenil.

La editorial Vértice comienza a editar títulos de Marvel en 1969 en diferentes formatos pero no respetando ni el color original (se editaron en nuestro país en

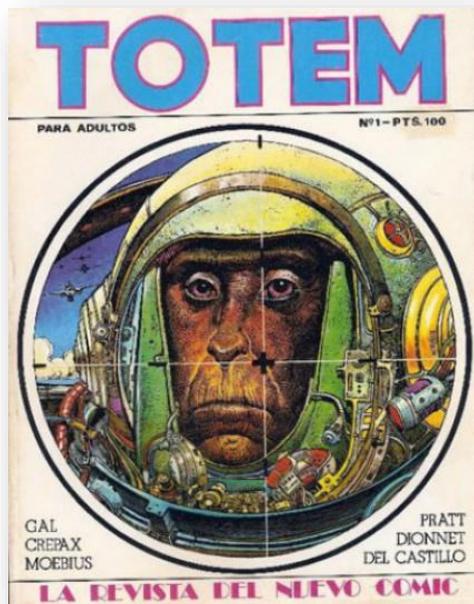


Ilustración 6: nº 1 de Totem. Nueva Frontera, 1977. Portada: Moebius.

blanco y negro) ni la composición de páginas original (se remontaban las viñetas a conveniencia e incluso llegaron a redibujarse algunas). Desde esas ediciones primitivas, Marvel no ha dejado de editarse en España en ningún momento.

Nuevas cabeceras satíricas, como *El Jueves* en 1977 se suman a las ya existentes como *El Pápus* o *Por Favor*. De todas las nacidas en la década de los setenta, *El Jueves* es la única superviviente; hoy en día se sigue publicando semanalmente.

En el mismo año Nueva Frontera publica el primer número de la revista *Totem* dando inicio a lo que se conocerá como el “boom del cómic adulto”. La publicación incluye un subtítulo que condensa toda una declaración de intenciones: “La revista del nuevo cómic”. Con clara vocación rupturista, prometía publicar los autores más influyentes en historieta orientada a un lector adulto. El primero número contenía cómics de autores tan reconocidos como los italianos Guido Crepax y Hugo Pratt o los franceses Moebius, Jean-Pierre Dionnet o Jean-Claude Gal. Francia, Italia y Argentina son los principales países de procedencia del material publicado durante la primera etapa de 65 números de ésta cabecera. Aunque posteriormente encargó obras a autores españoles, la tónica general fue publicar material previamente producido y publicado en otros países.

El enfoque adulto y la importancia dada a los autores con la publicación de sus nombres en portada acompañada de textos informativos dentro de la revista supuso un cambio de paradigma en una clara intención de dignificar el medio ante una sociedad cambiante.

Este formato revista, translación del formato historietas autoconclusivas con otras serializadas, textos informativos y de contacto con los lectores, dirigido a un público

adulto ya estaba triunfando en países como Francia o Italia. Y España no es una excepción. El éxito de la propuesta provoca una multiplicación de cabeceras que cubrieron un gran abanico de géneros y temáticas. Al mismo tiempo se implanta el formato álbum de tapa dura para recopilar las historietas serializadas.

La misma editorial, Nueva Frontera, lanzó nuevas cabeceras siguiendo el mismo esquema y formato como *Blue Jeans* (1977) o *Bumerang* (1978).

Agencias de representación de autores en el extranjero como Selecciones Ilustradas o Norma deciden lanzar nuevas revistas de cómic adulto, aprovechando contactos internacionales y material que tienen a su disposición.

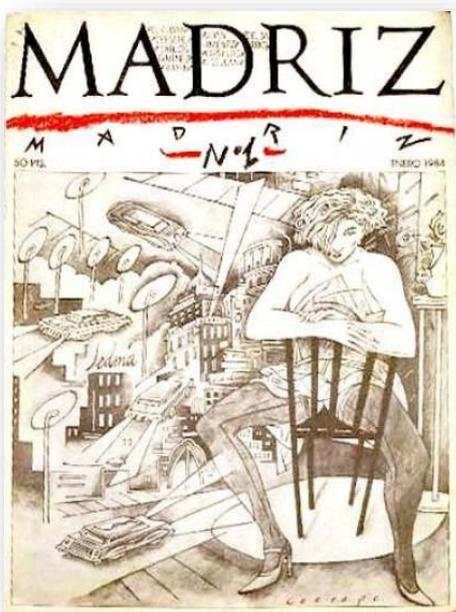


Ilustración 7: nº 1 de *Madriz*. Ayto. de Madrid, 1984. Portada: Ceesepe.

Josep Toutain, de Selecciones Ilustradas, creará el sello Toutain Editor con las cabeceras *1984* (1978) y *Creepy* (1979), dedicadas a la ciencia ficción y la fantasía y al terror respectivamente.

Rafael Martínez, de la agencia Norma, hizo lo mismo creando dos cabeceras dedicadas a línea clara franco-belga, *Cairo* (1981) y otra donde cabían diferentes géneros, *Cimoc* (1980).

Además de material extranjero y de autores españoles veteranos que trabajaban para publicaciones foráneas a través de las agencias de representación, ambas editoriales tuvieron espacio en sus páginas para nuevos autores con producciones propias.

En diciembre de 1979 se publicó el primer número de *El Víbora*, por parte de La Cúpula Ediciones, fundada por Josep María Berenguer con un préstamo de Josep Toutain. Dedicó gran espacio a los autores españoles que se movían por los ambientes del *underground*, la cultura alternativa y la autopublicación. En sus momentos de máxima popularidad llegó a vender 50.000 ejemplares. En el momento de su cierre en 2004, apenas llegaban a 6.000. Fue la última superviviente de las revistas iniciadas en esta época.

No solamente es la profusión de cabeceras –superando las treinta en 1982- ni la cantidad de ventas. El cómic ganó en visibilidad social, en dignidad del medio y de sus autores e influencia cultural estableciendo sinergias con otros medios como la música, las artes plásticas o el cine. El estudioso del medio Antonio Martín establece 1977 como un punto de ruptura en el cómic en España.

Se inicia una nueva etapa para la historieta española, para los profesionales y también para los lectores. Si bien primero se deberá superar el pasado... ya que se viene de los años del casi monopolio del quiosco por la Editorial Bruguera y del adocenamiento del tebeo español; de la casi hegemonía del cómic infantil, a costa del manoseo de la sensibilidad de los niños; de la constante repetición de fórmulas y clichés caducados mucho antes; de la explotación de los autores y los lectores por un sistema industrial anticuado, escasamente estructurado y con una deficiente financiación; de una normativa oficial que censura y al mismo tiempo protege a los editores frente a la competencia extranjera; de la negación de la existencia de un grupo lector de historietas adulto; de la inexistencia de soportes dignos y de calidad para una historieta española nueva.³

Cabe destacar iniciativas en revistas de cómic financiadas por instituciones públicas. La más influyente fue Madriz (1984). Durante tres años y 33 números fomentó una incipiente cantera de dibujantes españoles y se interesó por explorar las posibilidades del medio y sus hibridaciones y mestizaje con las artes plásticas.

³ MARTÍN, Antonio. “La industria de los tebeos, España 1977-2000”. Tebeosfera. En línea. 2002. <https://www.tebeosfera.com/1/Documento/Articulo/Industria/Espana/1977a2000.htm>

Así mismo hubo espacio para proyectos autogestionados por sus propios autores. Rambla (1982), publicando durante tres años únicamente autores españoles o las cabeceras de Ediciones Metropol: Metropol, KO Comics y Mocambo. No superaron el año de vida.

También hay que destacar la labor de editoriales como Ikusager y De la Torre, centradas no en las revistas sino en la publicación de álbumes.

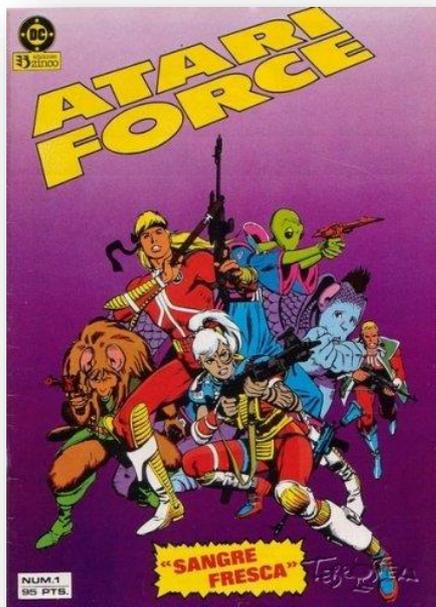


Ilustración 8: nº 1 de Atari Force. Ediciones Zinco, 1984. Portada de J.L. García-Lopez.

Paralelamente, en 1983 con la publicación de cómics Marvel por parte de Fórum (subsello de Planeta-DeAgostini) y de DC Comics por parte de Zinco empieza la implantación definitiva del formato *comic-book* en España, respetando ya el material en origen –a todo color y sin alteraciones de viñetas o de composición de las páginas-. Hay que tener presentes la diferencia de precio entre un *comic-book* y una revista, que podría valer hasta cuatro veces más. Siendo éste formato mucho más económico y popular entre el público lector juvenil.

Sin embargo, esta nueva estructura empresarial basada en las revistas dirigidas a un público adulto colapsó en la segunda mitad de la década de los ochenta, sobreviviendo unas pocas cabeceras como

El Víbora o *Cimoc* e intentos sin ninguna continuidad de recuperar otras como *Comix Internacional* o *Totem*.

Las razones son varias: saturación del mercado con propuestas similares, competencia de nuevas formas de entretenimiento como el vídeo doméstico o los videojuegos, un aumento constante del precio del papel o el cansancio del formato serializado y la no reconversión en publicación directamente en álbum como hicieron sus homólogos franceses o italianos.

Al acabar la década de los ochenta, el formato *comic-book* del duopolio Marvel/Fórum y DC/Zinco domina el mercado. Eso deja una estructura empresarial sumamente precaria para los autores españoles, que ven como una cantidad significativa de espacios donde publicaban en España ya no existe o es marginal en ventas y en influencia. Incluso editoriales de revistas probaron a publicar en este formato sin éxito.

Es una lástima que obras producidas por autores autóctonos en este periodo de creatividad y efervescencia no se vean reeditadas en buenas condiciones y sean conocidas por nuevas generaciones, ahora que estamos en un periodo en que se recupera gran cantidad de material estadounidense de temática superheroica.

El desierto de los noventa

La década empieza con la expansión de librerías especializadas de cómic. Eran testimoniales en los años ochenta, siendo el quiosco el principal canal de distribución y venta. El crecimiento del número de librerías acaba formando un circuito especializada y la aparición de distribuidoras especializadas en cómic. Estas librerías también se acabarán convirtiendo en espacios de socialización de aficionados en un momento que aún no existían redes sociales. Podría verse como un repliegue del cómic como medio más popular y masivo, pero al mismo tiempo su pondrá las bases del mercado actual.

El autor autóctono que vivió un periodo profesional fértil con la ya extinta etapa de revistas para lectores adultos ve como el mercado está copado por propuestas de material extranjero en formato *comic-book*, especialmente los superhéroes de Marvel y DC. El formato álbum está en retroceso y reservado a autores que se han labrado un reconocimiento en la década anterior, no hay espacio para los nuevos talentos.

Los noventa popularizan herramientas de edición en los ordenadores Mac o PC, haciéndola más sencilla y menos costosa y al alcance no sólo de profesionales sino de también a aficionados. Al mismo tiempo las tecnologías de impresión ofrecen mejor resultado y, sobre todo, más económico. Esta accesibilidad junto al auge del circuito de librerías y distribuidoras especializadas crea las condiciones ideales para uno de los fenómenos de este periodo: la autoedición y las microeditoriales.

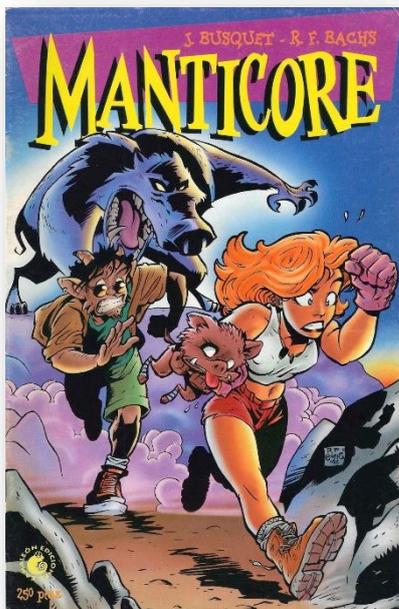


Ilustración 9: nº 1 de Manticore. Camaleón Ediciones, 1996. Portada de R.F. Bachs.

Hubo dos vertientes claramente diferenciadas en cuanto a producción autóctona. La primera apostó por el formato más económico y que más aceptación tenía, el *comic-book* para publicar material autóctono. En general se publicaban en blanco y negro y no alcanzó ninguno una numeración longeva, pero constituían una salida para los autores noveles. A los autores ya profesionales no les compensaba el reducido precio por página –en las ocasiones que así se pagaba– acostumbrados a la época anterior de las revistas. Sellos como Camaleón, Subterfuge, Under Comic, Megamultimedia, 7 Monos o La General apostaban por la cantera local. Incluso un gran grupo editorial como Planeta-DeAgostini lanzó en 1996 una iniciativa similar aprovechando su músculo editorial y red de

distribución más amplia con el subsello Laberinto, con un total de 36 títulos publicados en *comic-book*.

La segunda la protagonizaron pequeñas editoriales como Ponent, Inrevés o Sins Entido, con tiradas cortas en formato álbum o tomo en tapa dura y con publicación más dirigida a cómic de autor o más experimental.

Los noventa conocieron un auge de las revistas sobre historieta, la mayoría con distribución restringida a las librerías especializadas, como *Cabezabajo*, *Krazy Comics*, *De-Tebeos*, *El Boletín*, *Dentro de la Viñeta*, *Tripwire*, *Volumen* o la única que sigue publicándose hoy en día, *Dolmen*. Todas adoptaron el formato *comic-book*.

Es también la década en la que se introduce el manga –cómic de origen japonés- en España. Si bien se había publicado de manera esporádica, es con *Dragon Ball* y *Akira*, dos auténticos fenómenos de popularidad y ventas, especialmente el primero con ediciones semanales en formato *comic-book* en catalán y castellano. A partir de ese momento ya formará parte regular de la oferta de historietas en España.

La explosión de las editoriales independientes con el cambio de siglo

Con las bases ya construidas en la década anterior –circuito de librerías especializadas, nuevos canales de distribución, acceso a herramientas de edición, abaratamiento de los costes de impresión- entran en el mercado las llamadas editoriales independientes.

Son editoriales minúsculas, en su mayoría formadas por aficionados a la historieta que se dirigen a diferentes nichos de mercado de lector especializado y coleccionista. El gran público de masas sigue concentrándose en unos pocos títulos y los recursos económicos y humanos hacen inviable aspirar a ello.

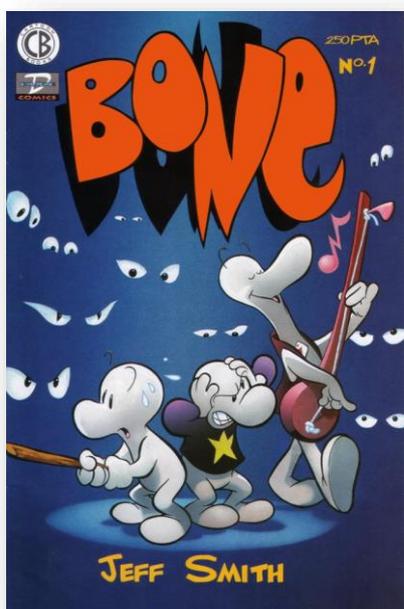


Ilustración 10: nº 1 de Bone. Dude Comics, 1998. Portada de Jeff Smith.

El lector al que va dirigido capta las sinergias y las afinidades de editores que más allá del grado de profesionalidad, sienten pasión por el cómic. Si el catálogo publicado ya es indicativo, los canales de comunicación lector/editor más que lector/empresa es donde se percibe más la diferencia en el trato. Además de la cercanía en salones, ferias y jornadas de cómic, la incipiente expansión del acceso a Internet permite la formación de las primeras comunidades en línea donde lectores y estos editores comparten el mismo espacio virtual y se interrelacionan.

Dude Comics, con el lema, “somos como tú” fue la primera editorial independiente en disputar a las grandes editoriales españolas la compra de derechos internacionales. En demostrar que la posibilidad de competir con ellas era factible.

Dude tenía la sede en Asturias, y este será otro factor diferencial con los grandes grupos editoriales afincados mayormente en Barcelona. La diversidad territorial de las editoriales independientes que van entrando en el mercado: Recerca (Mallorca), Aleta (Valencia), Diábolo (Madrid), Saturno (Málaga), Astiberri (Euskadi), Dolmen (Mallorca).

La etiqueta independiente también hace referencia al material publicado y que hasta ese momento era ignorado por las grandes editoriales: autores españoles noveles y cómic extranjero alejado de las corrientes *mainstream* y cómic de autor.

Hay un paulatino abandono del formato *comic-book* a favor del formato tomo encuadernado en rústica, especialmente es la edición de autores españoles. El formato grapa es perecedero, poco durable y de difícil entrada en canales de distribución más generalista. Los márgenes para librero, editor y autor son escasos en la grapa.

Al mismo tiempo que las revistas de información sobre cómic van cerrando, nacen blogs y foros dedicados a la historieta en Internet. No obstante, durante un lustro hubo espacio en los quioscos para cabeceras especializadas en manga, anime, videojuegos y productos culturales japoneses. Dichas publicaciones incluían un CD con material audiovisual relacionado.

Situación actual

El mercado del cómic no fue ajeno a la crisis financiera internacional iniciada en 2007. La constelación de editoriales independientes se redujo a unas pocas supervivientes: Aleta, Astiberri, Diábolo, Dibbuku y Dolmen.



Ilustración 11: Ana Penyas Premio Nacional del Cómic 2018 por su obra *Estamos Todas Bien*. Salamandra Graphic, 2017.

Se ha implantado la forma de comercialización importada de EE.UU. para las ediciones más populares licenciadas de ese país. Una edición primero en grapa en formato *comic-book* para ser posteriormente recopilado en lujosos tomos en tapa dura.

En 2007 se creó el Premio Nacional de Historieta, que se otorga anualmente. A partir de este año se multiplican las

adaptaciones a cine y videojuegos de cómic. No solamente de superhéroes, sino también otros géneros de diferentes nacionalidades, incluida producción autóctona. La presencia en los medios de comunicación generalistas se universaliza, mostrando a su vez su diversidad temática y genérica.

La irrupción y popularización del formato novela gráfica abre las puertas a nuevos puntos de venta, como librerías generalistas y grandes superficies. Al mismo tiempo, se lanzan coleccionables en un intento de recuperar el quiosco como punto de venta aprovechando la popularidad de adaptaciones cinematográficas de tebeos.

Todo ello, contribuye a una mejor percepción social del medio.

Antonio Martín divide el mercado editorial actual en dos opciones totalmente opuestas:

*“La de los grandes grupos editoriales o de comunicación, con un cómodo respaldo financiero, a los que no interesa nada el cómic y para los que editar cómics es calderilla, aunque como se trata de calderilla de euro no abandonarán el mercado mientras puedan seguir exprimiéndolo y obteniendo beneficios fáciles con inversiones mínimas y mínimo riesgo. Muy poco se puede esperar de estos grupos. Y a una distancia teóricamente infinita de estos editores industriales están afortunadamente los que podríamos considerar editores alternativos, tanto porque aún no han sido fagocitados por el sistema, o al menos no totalmente, como porque están ofreciendo una alternativa a los muchos, muchísimos, dibujantes jóvenes que no tienen ni una sola oportunidad en el mercado industrial, y que gracias a estos pequeños editores pueden publicar sus cómics aquí, saber lo que los lectores opinan de su trabajo y foguearse en la edición –no hay escuela de dibujo alguna comparable a ver reproducida y publicada una historieta–, mientras miran a los mercados norteamericano, francés, italiano, alemán, nórdico... como la tierra prometida del cómic”.*⁴

Formatos más habituales de publicación de cómic en España

Existe una enorme diversidad de formatos de publicación de cómic en España.

Las diferencias pueden ser de tamaño, forma de encuadernado o tipo de papel utilizado en cuanto a las características físicas del producto.

⁴ MARTIN, Antonio. “La industria editorial del cómic en España”. Tebeosfera. En línea. 2003. https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_editorial_del_comic_en_espana.html

En cuanto al contenido, existen desde revistas recopilando varias historietas, a novelas gráficas autoconclusivas, el clásico álbum europeo, los *comic-book* mensuales en forma de capítulos que posteriormente es cada vez más común recopilar por sagas o arcos narrativos en formato tomo, las tiras de prensa insertadas en periódicos, entre otros formatos.



Ilustración 12: Expositor de la tienda Madrid Comics con diferentes formatos de cómics.

El formato elegido no es baladí ya que condiciona la narrativa secuencial ya desde su origen. No es lo mismo narrar una tira para ser insertada en diferentes periódicos – máximo de 4 o 5 viñetas, diversos criterios de reproducción a expensas de la editora del periódico, a ritmo prácticamente diario- a la concepción de una novela gráfica pensada para ser publicada directamente en este formato después de un largo periodo de producción y creación.

A la hora de establecer una clasificación, además de los formatos utilizados en la producción autóctona, se analizarán los formatos originales de las obras traducidas y editadas en nuestro territorio, ya que normalmente marcan el formato en que se van a editar para el mercado español o de habla hispana –dependerá del contrato de edición y la cantidad de territorios que se hayan licenciado-.

Los cuadernillos de aventuras

Actualmente sólo utilizado para reediciones o algún homenaje, el formato de cuadernillo apaisado fue hegemónico, junto con las revistas, en la España que abarca desde la posguerra hasta finales de los sesenta del siglo XX.

Técnicamente, era un conjunto de hojas grapadas en formato apaisado, usualmente de 24x17 cm, con baja calidad de impresión y de extensión variable, aunque de 12 a 16 páginas era la extensión habitual para los números regulares de la colección.

Podemos afirmar que es un formato típico de un tiempo y un lugar, ya que la tendencia en Europa era el formato álbum.



Ilustración 13: Portada del nº 1 de Capitan Trueno. Bruguera, 1956. Victor Mora y Ambrós.

Algunos de los títulos más vendidos de aquella época ya forman parte del acervo cultural popular: *Capitán Trueno*, *Roberto Alcázar y Pedrín*, *Hazañas bélicas* o *El guerrero del antifaz*. Mucho menos conocidas son los cuadernillos dirigidos al público femenino. En ambos casos, la falta de ofertas de ocio y los precios populares favorecieron una amplia difusión.

En todos los casos, la censura del régimen franquista revisaba los cuadernillos y aprovechaba su popularidad para intentar adoctrinar a sus lectores.

El proteccionismo propio de esta dictadura, también afecta a las historietas, hecho que propició un gran aumento de la producción autóctona.

Comic-book

Es el formato base para la publicación de licencias de cómic de superhéroes procedentes de editoriales afincadas en EE.UU. (Marvel, DC, Valiant, Image, Dark Horse, etc.). Sin embargo, no es exclusivo de este género y también se ha venido usando por editoriales independientes dado su bajo coste en comparación con formatos más caros como el álbum o el tomo.

Físicamente, es un conjunto de hojas grapadas, normalmente a todo color –aunque también conoce ediciones en blanco y negro- con un formato que originalmente suele

rondar 17x26 cm –aunque en España algunas editoriales más pequeñas lo adaptan a 17x24 cm por motivos de tipología de impresión en España-. La extensión es variable, aunque difícilmente se ven *comic-books* de más de 100 páginas, lo más habitual son historietas de 20 a 24 páginas –que en Estados Unidos se complementan hasta las 32 con publicidad- cuando hablamos de series regulares mensuales.

Con el tiempo, el tipo de papel y gramaje ha ido mejorando hasta las modernas técnicas de reproducción actuales.

En España no suelen llevar publicidad más allá de otros lanzamientos de la misma editorial, aunque sí es habitual incluir extras como textos, bocetos o portadas alternativas –en EE-UU. las editoriales tienen por costumbre publicar la misma edición con diferentes portadas, algunas muy cotizadas por ser exclusivas de eventos o convenciones-. Dependiendo de cuantos *comic-books* norteamericanos recopilen, el número de páginas varía entre 24 a 72 páginas.

Se les considera uno de los puntos de entrada de nuevos lectores por su precio bastante asequible comparado con otros formatos. Actualmente hay oferta disponible a partir de 1,95 euros. Incluso, de tanto en tanto, con el objetivo de atraer nuevo público lector, las editoriales vuelven a reenumerar desde el número 1 colecciones que llevan cientos de números a sus espaldas, para luego volver a la numeración anterior en caso de efemérides o especiales.

Las colecciones son de cadencia mensual, aunque hay excepciones quincenales o bimestrales.

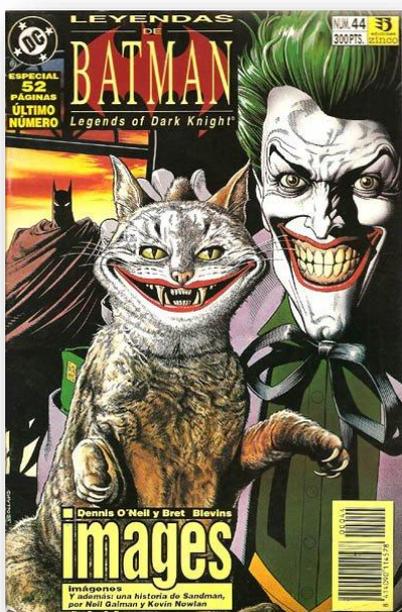


Ilustración 14: *Leyendas de Batman #44*. Ediciones Zinco, 1993. Portada de Brian Bolland.

Aquí es un formato que se asentó especialmente a partir de los años setenta del siglo pasado, con su momento de máximo esplendor en los ochenta y noventa. En 2017 supuso un 24,41% de las ediciones de cómic⁵, lejos de la preponderancia que tuvo este formato a finales de los ochenta⁶.

Es interesante abrir un paréntesis sobre un formato que existió durante estas dos décadas de dominio del formato en el mercado. Se trata del *retapado*. Dado el volumen de producción y la forma de distribución mayoritaria –con devolución de los ejemplares no vendidos en el punto de venta-, las distribuidoras agrupaban números correlativos de las colecciones encolándolos en un cartón reproduciendo una de las portadas interiores. El precio era

⁵ VV.AA.. “La Industria del Cómic en España en 2017”. Asociación Cultural Tebeosfera. 2018, p. 13.

⁶ PONS, Álvaro M. “La industria del cómic en España: radiografía de ¿un mito o una realidad?”. Arbor Ciencia Pensamiento y Cultura, 2^o extra 2011, p. 268.

notablemente inferior a la suma de los precios de portada de los ejemplares recopilados, aunque estos no siempre estaban en buenas condiciones o llevaban marcas o anotaciones del punto de venta. Si se tenía paciencia, se podían seguir colecciones enteras en este formato, o bien rescatar algún número que faltase en la biblioteca. El auge de lo que se conoce como *decompressed storytelling*⁷ y la posterior recopilación por sagas y arcos argumentales en formato de lujo –y por tanto más caro que su compra por separado en *comic-book*- provocó que este formato desapareciese.

Todo ello, en estas dos décadas de preponderancia, tenía como destinatario principal los quioscos. Las librerías especializadas empezaban a expandirse, pero aún estaban lejos de la implantación actual. Hoy en día, este formato ha perdido mucha presencia en los quioscos. Cegal (Federación de librerías de España) apunta algunos motivos: la propia crisis de este canal de venta, el escaso margen comercial que deja un producto que ocupa un valioso espacio, las diferentes fechas de reparto y el escaso cuidado al manejar un producto como el cómic, tanto en su embalado como en su reparto⁸.

Prestige

Es un formato estrenado por la editorial norteamericana DC Comics en 1986. En cierta manera es un derivado del formato *comic-book*, manteniendo su mismo tamaño. Cambiaba el número de páginas –usualmente en un rango de 48 a 96-, el tipo de papel –satinado y de mayor gramaje frente al papel pulpa del habitual en aquellos años de

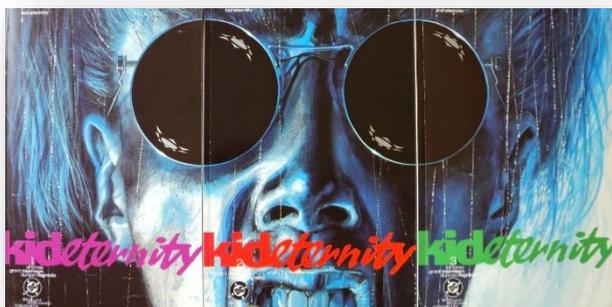


Ilustración 15: Miniserie de 3 prestigios de Kid Eternity, formando una ilustración las tres portadas unidas. Zinco, 1992. Grant Morrison y Duncan Fregedo.

las series regulares en *comic-book*-, mejor calidad de impresión y una encuadernación en rústica con portadas de cartón –atrás quedaban las grapas-.

En cuanto al contenido, eran historietas autoconclusivas – aunque podían dividirse en unos pocos prestige- y normalmente fuera de la continuidad de las

⁷ Estilo de escritura muy recurrente en cómics o televisión, y por el que los sucesos y las líneas argumentales se van desarrollando lentamente, en ocasiones ni siquiera avanzando. En los cómics estadounidenses es un recurso muy utilizado desde mediados de los años 1990, pudiendo así pasar números enteros de una colección en la que la trama principal apenas avance, recurriendo para ello a escenas de acción alargadas, diálogos entre personajes sobre temas triviales, o tramas secundarias con menor interés, y que en ocasiones tampoco acaban de cerrarse.

⁸ VV.AA. “El kiosco y su actual viabilidad con respecto al cómic”. Zona Negativa. En línea. 15 de diciembre de 2015. <https://www.zonanegativa.com/el-kiosco-y-su-actual-viabilidad-con-respecto-al-comic/>

series regulares y a la que se quería dar una impresión de cómic prestigio y calidad en un momento en que el cómic no gozaba de aceptación general en la sociedad y la opinión pública. La mejor calidad de reproducción y el tipo de papel permitieron producir historietas más allá de la cuatricromía habitual, por ejemplo, el conocido como cómics pintados (oleo, acuarelas y otras técnicas similares que conoció un auge coincidiendo con dicho formato).

El precio, aunque variable, solía duplicar el de las colecciones regulares en *comic-book*.

En España se le llamo indistintamente prestige o prestigio. La pionera fue Zinco en 1997 con *Batman: El Señor de la Noche*⁹. Posteriormente se sumaron otras editoriales como Forum o Norma. Con el tiempo se usó también como formato contenedor de series en *comic-book* que no intuían con el tirón comercial suficiente, dando lugar a reproducciones cuestionables en cómics que habían sido producidos para ser impresos en papel de baja calidad. Otras editoriales más modestas como Aleta, Recerca o Dolmen publicaron obras de autores españoles usando este formato.

Con el tiempo, el auge de tomos recopilatorios, ediciones de coleccionista y la popularización de la novela gráfica fue perdiendo presencia en el mercado, aunque más que desaparecer podemos hablar de adaptación, ampliando algunas de sus características a un número de páginas mucho mayor.

Trade paperback o tomo recopilatorio



Ilustración 16: Edición absolute de Crisis en Tierras Infinitas. Planeta DeAgostini, 2007. Portada de George Pérez y Alex Ross.

De origen anglosajón, suele recopilar bien series limitadas, miniseries o arcos y sagas de series regulares formando un volumen más o menos cerrado. La mayoría de material previamente publicado en grapa en formato *comic-book*.

En España se usa indistintamente para recopilar material publicado previamente en grapa como para material procedente de EE.UU. sin pasar primeramente por una edición en grapa para nuestro mercado, aunque sí la tuvo en allí. También se han editado sagas de álbumes europeos en este formato, aunque con menos frecuencia por la reducción de tamaño que comporta.

⁹ HIGUERO, Gustavo. "Zinco/DC en los años 80". Zona Negativa. En línea. 1 de octubre de 2014. <https://www.zonanegativa.com/zincodc-en-los-anos-80/>

Este formato, al parecerse físicamente a un libro y no tener que estar pendientes de continuará en la historia, ha facilitado junto a la novela gráfica su entrada librerías generalistas y centros comerciales como FNAC.

El número de páginas es variable, dependiendo del material a recopilar en cada tomo. Así mismo la encuadernación, que puede ser rústica o tapa dura. Lo más usual es respetar el tamaño original de la edición norteamericana de 17 x 26 cm.

Es habitual que lleven extras de todo tipo: bocetos, entrevistas, proceso de creación, artículos para contextualizar la obra, recopilación de portadas, ilustraciones, etc.

A nivel comercial las editoriales han creado algunas etiquetas para formatos que pueden englobarse dentro de los tomos recopilatorios como:

- **Ómnibus** o **Integral**: Recopilación íntegra de una obra en un solo tomo o bien de varias de un autor o autores. Pueden llegar a superar las 1.000 páginas.
- **Absolute**: El tamaño crece hasta el límite de la manejabilidad y comodidad de su lectura por lo aparatoso y pesado que resultan. Hay chistes en el mundillo sobre qué necesidad hay de ir a un gimnasio si puedes leer un absolute en la cama.
- **Deluxe**: Es un tamaño intermedio entre el ómnibus y el absolute. Normalmente se usa para obras relevantes del medio.
- **Pocket** o **de bolsillo**: En este caso el tamaño se reduce, haciendo la lectura más



Ilustración 17: Reedición en formato deluxe de la obra Sandman. ECC Ediciones, 2017. Guión de Neil Gaiman. Portadas de Dave Mckean.

difícil al reducir los cartuchos y bocadillos de texto más pequeños de lo previsto en su formato original. Suelen ir dirigidos a un público no lector habitual y se publican al calor de algún estreno cinematográfico, televisivo o de videojuegos.

Novela gráfica

A simple vista podría confundirse con un tomo recopilatorio. Aunque suele optarse por un tamaño ligeramente menor 17 x 24 cm y encuadernación en tapa dura, no siempre es así. Sin embargo, la mayor diferencia la encontramos en el contenido, es una obra

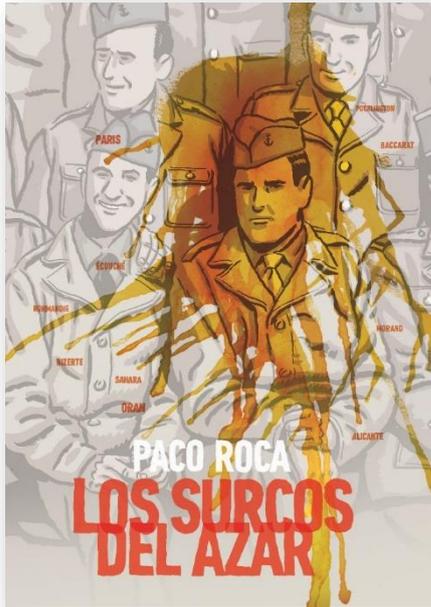


Ilustración 18: Los Surcos del Azar.
Astiberri, 2013. Paco Roca.

autoconclusiva, nueva y original. No se serializa previamente y por tanto no es un tomo recopilatorio.

Hay debate sobre donde llegan los límites de lo que se podría denominar novela gráfica y si es una etiqueta comercial para identificar y promover una serie de productos en el mercado. Álvaro Pons, estudioso del medio afirma que:

"El término novela gráfica ha sido muy afortunado en EE UU y España. Hay que asignarle la superación de una visión del tebeo como infantil. Ha abierto mentalidades y es la gran protagonista de la edición de cómic aquí. Yo la entiendo como forma del cómic de autor, ligada a un formato

que se aleja de los tradicionales álbum, cuadernillo y revista y cercano al libro. El autor controla continente y contenido"¹⁰

De momento ha servido para que editoriales generalistas abran líneas de novela gráfica y se dé oportunidad a autores que no encontraban acomodo el mercado tradicional. El tiempo dirá si es una moda pasajera o ha llegado para quedarse y convivir con el resto de formatos.

Manga

Las historietas de origen japonés empezaron a publicarse en España en los más diversos formatos, desde una derivación del formato *prestige* pero en blanco y negro y con peor calidad de papel hasta serializado en la revista *El Víbora* o el formato álbum y en color para *Akira*. El orden de lectura se occidentalizó. Los mangas se leen en sentido inverso al habitual y dentro de cada página, las viñetas se leen de derecha a izquierda.

Pero al poco tiempo Glenat España introdujo ediciones similares a la del país de origen y respetó el orden de lectura original. La aceptación por parte del público lector fue tal que se generalizó al resto de editoriales.

¹⁰ RUIZ JIMENEZ, Eneko. "¿Lo llamo cómic, novela gráfica o tebeo? El eterno debate". Ka-Boom/El País. En línea. 17 de marzo de 2017.
https://elpais.com/cultura/2017/03/15/ka_boom/1489574683_699396.html

Básicamente existen dos formatos que adoptan la denominación de origen: *Tankobon* y *Kanzenban*.

Tankobon es el más extendido, tanto en Japón como en España. Suelen rondar las 200 páginas en blanco y negro (aunque en ocasiones las primeras páginas son a color), encuadernado en un tomito en rústica de 11 x 17 cm. Normalmente incluye una

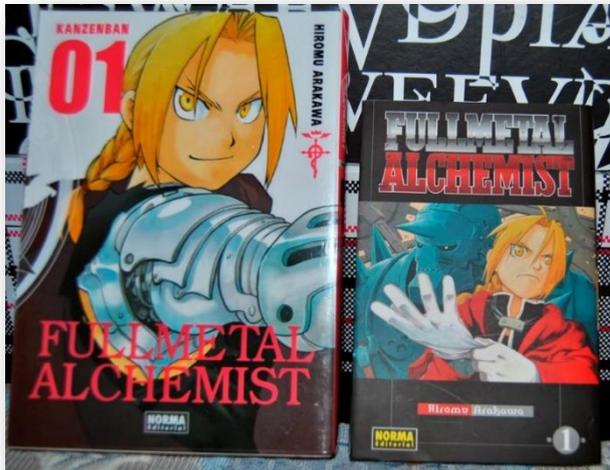


Ilustración 19: Comparativa entre ediciones *Kanzenban* y *Tankobon*. *Fullmetal Alchemist*. Norma Editorial, 2006 y 2013. H. Arakawa.

sobrecubierta a color. Su precio varía entre los 7 y 10 euros. La periodicidad más habitual es un tomito al mes.

Kanzenban se puede considerar un formato más lujoso reservado a las obras más destacadas o exitosas. Contiene el doble de páginas, un mayor tamaño -14,5 x 21 cm- y en ocasiones va encuadernado en cartón.

Estos formatos, especialmente el *Tankobon* también se usan en

la edición de *Manhuas* (cómic de origen coreano), *Manhuas* (cómic de procedencia china), aunque estos sean minoritarios en nuestro mercado.

Hay que tener presente también autores españoles que imitan la estética y la narrativa del Manga en producciones para nuestro propio mercado que también utilizan el formato *Tankobon*. La parte más fanática de los otakus españoles tiende a rechazar este tipo de obras por considerarlas *gaijin* (extranjero en japonés).

Revistas

El formato revista, con todas sus posibles variantes, siempre ha sido un formato asociado al tebeo. Con diferentes picos de popularidad como el ejemplo de llamado boom del cómic adulto de finales de los setenta a medianos de los ochenta del siglo pasado.

Actualmente la presencia es más bien exigua, hablando de revistas cuyo contenido mayoritario sea historieta o sobre historieta.

Revistas en papel sobre historieta en general queda *Dolmen* –aunque predomine la temática superheroica- como superviviente de la amplia oferta de los noventa del siglo XX. Le acompaña desde hace 15 número *Otaku Bunka*, especializada en manga, anime y cultura japonesa. En Internet se pueden encontrar diferentes espacios dedicado a

estudio del cómic como la veterana *Tebeosfera* o para seguir la actualidad como *Zona Negativa*. A partir de 2011 un grupo de librerías especializadas en cómic asociadas bajo el nombre de *Zona Cómic* viene publicando una revista de información del mismo nombre que sólo se podía conseguir gratuitamente en los puntos de venta adheridos.

De revistas contenedoras de historietas se siguen haciendo algunos intentos y lanzando nuevas cabeceras, pero pocas consiguen sobrevivir. Subsisten las clásicas *Cavall Fort* y *El Tatano*, así como otras revistas en lenguas no castellanas, con una fuerte base de suscriptores. La antología de terror trimestral *Chtulhu*, la también trimestral *Amaniaco* y las más experimentales y de autor *La Resistencia* y *Voltio* constituyen un catálogo insuficiente para la cantidad de autores que desean publicar historietas cortas. Necesarias para una industria sólida de producción historietística. En palabras de Ricardo Esteban, editor de *La Resistencia*:

"No sé si el público lo necesita, pero el profesional sí. Hay muchos autores a los que les encantan las historias cortas y ahora no tienen dónde publicarlas, porque sólo se editan novelas gráficas, y tienen que esperar a tener varias historias cortas para plantearse poder sacar un álbum. O hacer esas historias cortas por placer y que se queden abandonadas en un cajón"¹¹



Ilustración 20: ejemplares en la exposición "Las revistas del boom del cómic (para adultos)" en el Salón del Cómic de Barcelona 2018.

El informe de *Tebeosfera* de 2017 arroja unos datos preocupantes sobre la mengua de publicaciones satíricas. Con *El Jueves* como único representante en los quioscos –*Mongolia* si bien es satírica se la considera una revista con algunas historietas- le acompañan *TMEO* con 5 ejemplares anuales y *La Gallina Vasca* con 4.

"Es preocupante el bajo porcentaje de publicaciones humorísticas con carga satírica que ven la luz actualmente, porque apenas superaron el 7% en 2017. Durante 2018 se ha denunciado la pérdida de libertad

¹¹ JIMÉNEZ, Jesús. 'La resistencia', un nuevo intento de resucitar las revistas de cómic". El cómic en RTVE.es. En línea. 25 de febrero de 2016. <http://www.rtve.es/rtve/20160225/resistencia-nuevo-intento-resucitar-revistas-comic/1307581.shtml>

de expresión y un mayor rechazo de la sátira, que es un instrumento sin el que no se comprende la vida en democracia”¹²

Fanzines

Más que un formato –ya que su publicación puede adoptar cualquiera de los aquí expuestos- es una parte inseparable de la edición de cómic en España. Si bien la línea entre autoedición y fanzine es difusa, la división suele darse en la profesionalización o amateurismo del producto, no a nivel formal ni de acabados, sino de intencionalidad. Y en palabras de Pedro Kat, editor de Fandogamia: *“un fanzine no paga impuestos”*¹³.

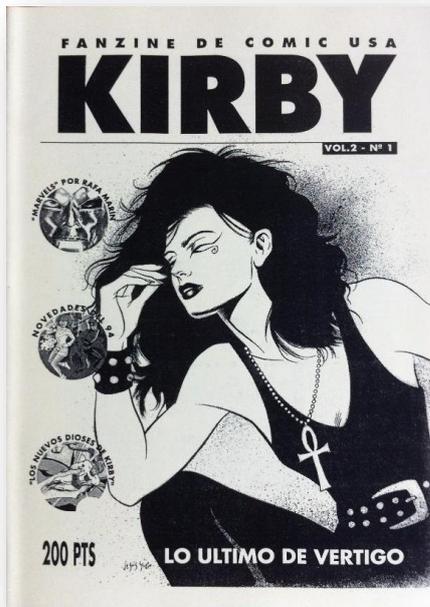


Ilustración 21: Ejemplo de fanzine. Kirby nº 1, 1994.

Históricamente han supuesto una cantera de nuevos talentos y de autores que deciden operar al margen del sistema y del mercado convencional. Así mismo han cumplido un papel de dinamización de la cultura menos oficialista. Antonio Lara defendía su labor en 1976:

“Los fanzines han cumplido -cumplen aún y seguirán haciéndolo en el futuro- un papel insustituible en la difusión y estudio de una nueva forma de apreciar los productos visuales y la mentalidad que los ha originado. Sin ellos, es muy posible que se hubiera cortado de raíz el movimiento revalorizador originado en el pop, y que se hubiera hundido también con, esta moda, efímera como todas”.

¹² VV.AA. “La industria del Cómic en España en 2017”. Asociación Cultural Tebeosfera. 2018, p. 52

¹³ DIEGODNM. “¿Cuál es la diferencia entre fanzine y cómic autoeditado?”. Andeground El Blog. En línea. 28 de abril de 2016. <http://andergraunfzn.blogspot.com/2016/04/cual-es-la-diferencia-entre-fanzine-y.html>

Álbum



Ilustración 22: Portada de *La Chica Inclinada*.
Álbum del ciclo *Las Ciudades Oscuras*.
Francois Schuiten. Norma Editorial, 2005.

El formato franco-belga por excelencia. Popularmente se le conoce como “álbum europeo”. Las dimensiones pueden variar ligeramente alrededor de 23 x 30 cm. La encuadernación más habitual es en tapa dura, aunque también hay ediciones en rústica. La cantidad de páginas es variable. Normalmente 48 o 56 son las más habituales si la edición corresponde a un capítulo de un arco narrativo –aquí llamado ciclo-. Si se recopilan uno o varios ciclos en un integral llegan a contener centenares de páginas. Su periodicidad es variable, entre un capítulo y otro pueden pasar meses o hasta años. La mayoría de los álbumes son a todo color. El precio medio actual de un álbum en tapa dura de 48 o 56 página ronda los 15 euros.

Antoni Guiral fecha en 1969 la introducción de este formato en nuestro país, por parte de Bruguera, aunque no será hasta el “boom del cómic adulto” que se popularizará y pasará a formar parte de la oferta regular del mercado español.¹⁴

Tiras de prensa y publicación en periódicos

En los orígenes, a final del siglo XIX, es una historieta insertada en periódicos y revistas, aunque desde la popularización de Internet, también se han adaptado al formato digital.

Las insertadas en periódicos y revistas se dividían en tiras diarias –en forma de tira horizontal, de una a cuatro viñetas generalmente y en blanco y negro- y tiras dominicales –que solían ocupar la página entera, eran a todo color y se publicaban los domingos o en ocasiones especiales-.

Podían ser historietas autoconclusivas o formar un serial que había que ir siguiendo periódicamente, aunque lo habitual era que las líneas narrativas de las diarias y de las

¹⁴ GUIRAL, Antoni. "1970-1995: un reloj atrasado y otro tren perdido". *Arbor*. Vol. 187, núm. extraordinario septiembre 2011. pág. 204-205.

dominicales fueran independientes ya que parte del público lector sólo compraba el periódico los domingos.

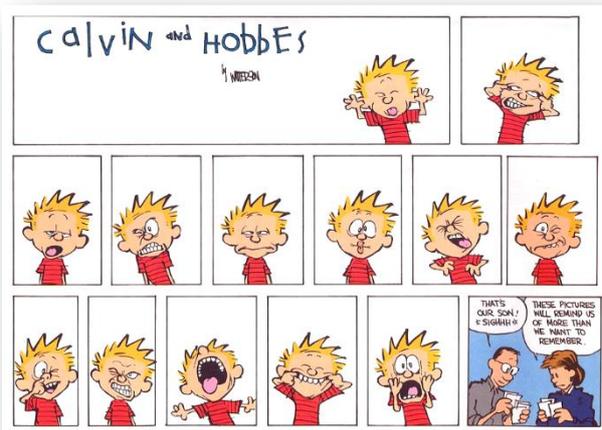


Ilustración 23: Ejemplo de tira dominical de Calvin and Hobbes. Bill Watterson.

Parte de los webcomics han adoptado las características y la narrativa de las tiras de prensa.

Las recopilaciones de este material son parte de la oferta del mercado y suelen adoptar un formato apaisado para las tiras diarias y álbum o tomo para las dominicales, aunque en ocasiones se ha optado por éste último formato para todo el material, con lo que había que montar tres o cuatro tiras diarias por página, reduciendo su tamaño original.

Siendo insertos en periódicos y revistas y distribuirse por sindicación, los artistas han luchado para que se mantuviera el formato original, sin remontajes por parte del medio que lo publicaba, con Bill Watterson –autor de *Calvin & Hobbes*- como caso emblemático que acabó abandonando las tiras gráficas en 1995.

Otros formatos: minicomics, formato sábana, etc.

Al contrario que un libro de texto, la página es una unidad básica que marcará la narrativa. Es el equivalente a un lienzo para el dibujante. Hemos visto los formatos más



Ilustración 24: Comparativa formato comic-book con formato sábana.

habituales de publicación de historietas, pero no son los únicos. Comercialmente son los más marginales al alejarse de las normas estándares.

El formato sábana puede llegar a tamaños como 35 x 51 cm. Las páginas de los cómics pueden entregarse plegadas, que se abrían en todo su esplendor formando páginas gigantes o bien recopiladas en un volumen de difícil manejo. *Wednesday Comics* se publicó con el primer

formato en EE.UU. mientras que la edición española optó por reducirlo a 26 x 36,5 cm. Algunos autores españoles han experimentado con el formato, como Santiago Sequeiros con su obra *Nostramo Quebranto*, editada en 27 x 40 cm.

El formato vertical es un formato experimental, con la mitad de longitud de los formatos habituales. La historieta tiene que adaptarse a este particular formato a niveles de narrativas y paginación. Algunos ejemplos son *Vertical* (Vertigo, 2003) o, en nuestro país, la *Isla de los Perros* (Mario Ayuso, 1986).

Los minicomics son de pequeño formato, menor que los expuestos hasta el momento. Proviene de una tradición de autoedición de fotocopias plegadas y distribución fuera de los canales comerciales.

Cómic online y digital

Hasta el momento la mayoría de iniciativas comerciales han consistido en la traslación del contenido publicado en papel a la pantalla, respetando el mismo formato de página y viñetas, excepto en las aplicaciones para móviles o *ebooks* donde apps como Comixology o el lector de Kindle ofrecen la posibilidad de navegar viñeta a viñeta en algunos títulos seleccionados, perdiéndose así uno de los recursos propios del medio, la composición de página y alterando la obra tal como se concibió.

Marvel ofrece en algunos de sus títulos tanto digitales como en papel lo que ellos denominan AR y publicitan con el reclamo de realidad aumentada, aunque realmente sean extras en formato audiovisual que se activan con una app desde un dispositivo móvil y ofrecen breves piezas como comentarios del equipo artístico, resúmenes de historietas previas usando las viñetas a modo de hilo conductor o pequeñas animaciones que equivalen más a los extras que incluyen DVD o Blu-ray que a otra cosa.

En cambio Madefire, una app destinada a dispositivos móviles, parte de las ediciones en papel para convertirlos en lo que ellos publicitan como *Motion Books*. Una traducción podría ser libros en movimiento. Se trata de una experiencia de lectura enriquecida con sonidos, música, movimiento en las viñetas y pequeñas animaciones. Esta lectura “enriquecida” no es bien recibida por todo el mundo, hay lectores que prefieren prescindir de ella por considerarlos elementos que les distraen de la lectura y les “saca de la historia”. Igualmente ofrecen algunos ejemplares gratuitos para probar.

Si algo aporta la publicación en digital es la libertad de no tener que condicionarse a un formato concreto de página en papel –por motivos industriales- ya que el espacio de trabajo pasa a ser la pantalla y más allá de esta, como podemos ver en el cómic de Paco Roca *La Constitución* por encargo de *El País*, que constituye una gran página a

base de desplazamiento vertical ¹⁵. No es nada nuevo, Scott McCloud, dibujante y estudioso del medio ya teorizó —y creó cómics— sobre el concepto de *infinite canvas* —o marco infinito. Contrapone el espacio limitado del papel ante el infinito de los medios digitales y las posibilidades narrativas que se abren, entre ellas la premisa de que los cómics no destinados a editarse en papel ya no tienen por qué planificarse para dividirse en páginas y tratar la pantalla más como una ventana que no una página. En un entorno digital, los cómics pueden asumir virtualmente cualquier forma. Ejemplos de estos *webcomics* están disponibles en su espacio web ¹⁶.

Los primeros *webcomics* quedan lejos de esta experimentación. En los años noventa del siglo XX la mayoría era una simple translación de tiras y viñetas gráficas de prensa, aprovechando la expansión de Internet que estaba experimentando en aquellos momentos. Algunos autores ya consagrados vieron los *webcomics* como una oportunidad de serializar sus obras que posteriormente se recopilaban en un tomo en papel. La fórmula sigue usándose hoy en día. Esta es una forma de monetizar el trabajo que conlleva realizar un cómic. Otras opciones disponibles son usar suscripciones, banners publicitarios en los espacios web, aceptar donaciones de los lectores o usar plataformas de patrocinio al estilo de *Patreon*. Los *webcomics* pueden agruparse en un equivalente a revista o repositorio como por ejemplo el caso de *El Estafador*¹⁷ o en espacios que el autor habilita para sus obras.

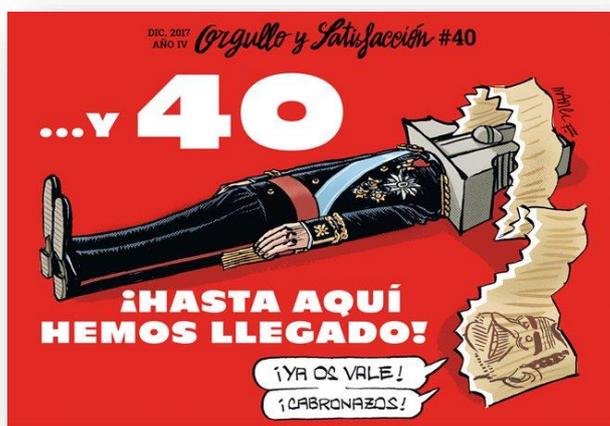


Ilustración 25: Número de despedida de *Orgullo y Satisfacción*. Caramba, 2017. Portada de Manel F.

formato digital como única vía de distribución. El precio mínimo por ejemplar era de 1,50 euros y se abrieron las suscripciones anuales. Las 35.000 descargas iniciales daban esperanzas de que un proyecto de estas características pudiera funcionar en España. No obstante, no se consiguieron mantener las 12.000 descargas mínimas que los promotores anunciaron para que el proyecto fuera viable, estancándose en 5.000 suscriptores. Sus tres años y medio de vida ha demostrado que existe un público

Una experiencia reciente en España fue la revista de humor satírico *Orgullo y Satisfacción*. Una serie de autores de la revista *El Jueves* no estuvieron de acuerdo con el veto por parte del grupo propietario —RBA ediciones— a una portada dedicada a la abdicación de Juan Carlos I. En 2014 y en un breve espacio de tiempo realizaron el número piloto de una revista mensual sin cortapisas y eligiendo el

¹⁵ <https://elpais.com/especiales/2018/paco-roca-la-constitucion/>

¹⁶ <http://scottmcccloud.com/1-webcomics/>

¹⁷ <http://elestafador.com/>

dispuesto a pagar por cómics digitales, aunque la cantidad fuera insuficiente para mantener el proyecto en el tiempo.

También hay ejemplos de cómics donde la interactividad va más allá de elementos extras sino que forma parte de la historia, como el experimento de *Mars Oddity*¹⁸, un trabajo final de grado de Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra, con líneas narrativas diferenciadas dependiendo de que personajes escojamos seguir. En general, es un territorio aún por explorar.

Aunque sea en el ámbito de la ilustración hay que apuntar que hoy en día ya es posible realizar cualquier cómic sin que intervengan útiles clásicos como papel, lápiz o plumilla; únicamente usando herramientas digitales como tabletas gráficas especializadas o incluso un *Ipad*.

Es arriesgado realizar predicciones sobre la evolución del cómic y el rol que jugará el medio digital en él. A nivel comercial nada indica que las ediciones en papel vayan a desaparecer –igual que no han desaparecido los libros físicos que conviven con los digitales- aunque el formato serializado en *comic-book* podría verse afectado si se popularizan servicios de suscripción similares a Comixology –que ni siquiera está disponible para el mercado español-, pero no a las posteriores recopilaciones en tomo. Mientas, el *webcomic* ya forma parte del paisaje del Internet y sigue distribuyéndose por diferentes redes sociales, como una pieza más de información. Los autores siguen experimentando las posibilidades que les ofrecen estas mismas redes sociales para la confección y distribución de historietas. Como ejemplo *Grass of Parnassus*¹⁹, una historia de ciencia ficción del matrimonio Immonen, explorando las oportunidades que ofrece una plataforma social como Instagram.

Cómo ha evolucionado la distribución y venta de cómics en el mercado español

Del quiosco a la librería especializada

Existe una fuerte carga sentimental recordando los quioscos como puntos de venta de los tebeos. Hoy en día aún es posible encontrar algunos títulos y los grandes grupos editoriales van lanzando coleccionables aprovechando bien el estreno de alguna adaptación al cine de personajes de viñetas o bien explotando el factor nostalgia. Pero con la expansión de librerías especializadas a finales de los años ochenta del siglo

¹⁸ <http://blog.marsoddity.net/>

¹⁹ <https://www.instagram.com/grass.of.parnassus/>

pasado hace tiempo que dejó de ser un referente en la adquisición de cómics o el único si hablamos de poblaciones que no eran capitales de provincia.

Un recuerdo idealizado puede distorsionar la irregular distribución -a veces llegaba un número, pero no el siguiente, lo que obligaba a la conocida como "ruta de los quioscos" para localizar el ejemplar deseado, la dificultad de conseguir números atrasados o el pésimo estado en que podrían encontrarse un producto frágil y perecedero como un *comic-book* o revista.

Por su parte el quiosco como punto de venta de publicaciones en papel atraviesa su propia crisis, según la Agrupación Nacional de Vendedores de Publicaciones (ANVP) de 2014 a 2017 han cerrado más de un 15% en toda España ²⁰. Su limitado espacio de exposición se complementa con otros productos a la venta para paliar el retroceso de las publicaciones en papel en general.

Actualmente existe una amplia red de librerías especializadas en cómic y productos derivados -como diferentes tipos de merchandising- donde encontrar novedades y fondo de catálogo. Muchas organizan diversas actividades alrededor de la historieta - charlas, exposiciones, presentaciones de títulos, talleres- convirtiéndose en auténticos espacios dinamizadores. Así mismo sirven de punto de encuentro de aficionados y profesionales, contribuyendo a crear comunidad. La progresiva aceptación social del cómic, como medio diverso y para todos los públicos ha ido cambiando la percepción de estos puntos de venta de un espacio para frikis que tenía el público lector ocasional y los no lectores.

La irrupción del formato de novela gráfica junto al interés de grupos editoriales tradicionalmente dedicados a literatura ha propiciado la entrada de cómic en librerías no especializadas, conviviendo con la oferta de libros, llegando así a un público que difícilmente hubiera acudido a las librerías especializadas.

Así mismo, es habitual encontrar cómics en grandes superficies como FNAC o El Corte Inglés. Planeta y Panini, aprovechando las sinergias transmedia, están apostando por introducir títulos con equivalente en videojuegos en la cadena de tiendas Game.

Huelga decir que cualquier lector interesado con acceso a Internet puede adquirir los títulos que le interesen pidiéndolos a librerías especializadas, grandes superficies o gigantes del comercio electrónico como Amazon.

Nunca los tebeos habían sido tan accesibles como ahora. Carles Santamaria, director del Saló Internacional del Còmic de Barcelona afirma que *"Cada vez hay más interés y más lectores de cómic. A esto ayuda que cada vez sale más en los medios de comunicación y por tanto tiene más repercusión y difusión social"* ²¹.

²⁰ PEIRÓ, Patricia. "El gran reto de los quioscos". El País. En línea. 5 de octubre de 2017. https://elpais.com/economia/2017/10/04/actualidad/1507127799_067328.html

²¹ ABELLA, Anna. "El cómic crece, se expande y gana pedigrí". El Periódico. En línea. 3 de abril de 2017. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20170401/salon-comic-balance-sector-crecimiento-5943289>

Todo ello referente a las ediciones en papel, como ya hemos visto en el apartado de cómic digital, la oferta en este formato es marginal en España después del fracaso de varios intentos que veremos en el siguiente capítulo: “Las experiencias digitales en España”.

Desde 2010, un grupo de editoriales -especialmente las independientes- se alía con un centenar de librerías especializadas para organizar y celebrar el "Día del cómic gratis" cada 12 de mayo. Este año se han repartido más de 50.000 ejemplares gratuitamente.

El sector pide un apoyo cultural equivalente al resto de la industria del libro pero, al mismo tiempo, sigue en su histórica falta de aportación de recursos a promoción y publicidad, dando la impresión que los cómics tienen que venderse solos, sin más impulso que el de los mismos aficionados.

Las ventas, un tema tabú

En otros mercados como EE.UU. o Francia las editoriales facilitan las cifras de tiradas y ventas y se publican listados públicos periódicamente. En España rara vez las dan a conocer, excepto los casos en que interese publicitar éxitos de ventas. De manera aislada sí que se pueden localizar algunas cifras, reveladas por autores o editores en reportajes, noticias o entrevistas en medios de comunicación.

Un sector que apenas invierte en publicidad y promoción en otros medios más allá de presencia en redes sociales desde los inicios de la popularización y adopción por parte de lectores y aficionados o el día del cómic gratis. Eso supone un contacto más directo lector – editor que los antiguos correos de los lectores que incluían revistas y *comic-book* y que algunas colecciones mantienen como factor nostálgico. Volvemos a la misma dicotomía que con la publicación de autores españoles, las editoriales grandes que disponen de más medios son las que optan por más material licenciado extranjero mientras que las pequeñas son las que realizan la mayor parte de las apuestas. Quien dispone de recursos -económicos, por ser parte de grandes grupos multimedia- no ejercen músculo ni aprovechan las sinergias. Se podría afirmar que se espera que los cómics se vendan solos. Los mismos cómics editados en grapa (principalmente *comic-book*) o las escasas revistas de historietas son también estancos en cuanto a incluir otra publicidad que no sea de la propia editorial al contrario de otros países como EE.UU. donde las ediciones en grapa incluyen publicidad de todo tipo de productos y hasta campañas institucionales.

La no existencia en nuestro mercado de cifras de ventas fiables de títulos publicados, y cifras de tiradas y ejemplares vendidos dificultan los estudios sobre el medio y conocer con precisión el estado de salud. Aun así, es posible rastrear declaraciones de algunos autores o editores que sí aportan cifras. Algunas librerías realizan listados periódicos con las novedades más vendidas, dando una información de tendencias del mercado,

aunque en todo caso parcial. Hubo un estudio sobre la venta de cómic en España en 2013 por parte de SD Distribuciones, pero no tuvo continuidad. Los datos que ofrece la Federación de Gremios de Editores sobre tebeos son muy generales y poco diferenciados y especializados. Aún con estas carencias se pueden adivinar evoluciones, tendencias de mercado y perspectivas de futuro.

La tirada media de un cómic actualmente es de entre 1.500 y 3.000 ejemplares. En casos de autores noveles o poco conocidos y de pequeñas editoriales, la tirada ronda los 1.000 ejemplares. Aun con el auge de la novela gráfica, las ventas distan de poder compararse con los bestsellers literarios. Fernando Tarancón, de Astiberri cifra en 20.000 ejemplares los cómics que funcionan bien en España. En el caso de los superhéroes, las tiradas medias se mueven alrededor de los 5.000 ejemplares, con algunos personajes muy populares como *Spiderman*, *X-Men* o *Batman*. Las colecciones de los dos primeros tiraban 17.000 ejemplares en 2009, según el editor en España, José Luis Córdoba.

Cabe nombrar algunas excepciones con facturaciones millonarias como *Dragon Ball* - que no ha dejado de reeditarse en castellano y catalán desde el ya lejano 1995-, *Mortadelo y Filemón* de Francisco Ibañez o *Esther*, de Purita Campos, que durante la década de los setenta vendía 400.000 ejemplares y cuya recopilación en tomos por parte de Glenat ya en este siglo alcanzó ventas de 200.000. De la nueva oleada de autores de novela gráfica cabe destacar a Paco Roca, Premio Nacional de Cómic en 2008, quien con *Arrugas* -un relato sobre la vejez y el alzhéimer- vendió 72.000 ejemplares.

Las experiencias digitales en España

Las herramientas digitales para la creación de historietas han supuesto una revolución a los artistas hasta el punto de poder prescindir del papel. Sin embargo, no se puede aplicar a la edición de las obras una vez terminadas. La distribución digital plantea aún muchos interrogantes en mercados e industrias consolidadas. En cuanto a modelo de negocio y su viabilidad y por la amenaza de la piratería.

Tampoco existe la facilidad de adaptar un libro de texto en formato electrónico. En el tebeo, la composición de página es uno de los elementos básicos de la narrativa secuencial. Un libro de texto es fácilmente adaptable a diferentes dispositivos electrónicos –*ebook*, teléfono, tableta- sin resentirse por el cambio. El tamaño estándar de los *ebook* –normalmente de 6 pulgadas- y de los teléfonos hace que encajar una página entera sea ilegible. Incluso las tabletas de menos de 10 pulgadas dificultan una lectura fluida y placentera en una parte de los cómics.

En el caso de traslación de papel a digital –más adelante analizaremos formatos exclusivos en digital como los webcomics- el espacio de referencia del mercado de

habla inglesa es Comixology. Una plataforma que actualmente cuenta con títulos de 220 editoriales. Ofrece al público lector varias opciones. La posibilidad de compra de títulos concretos a un precio que en caso de novedades tiende a ser el equivalente a su edición en papel y un servicio de suscripción mensual con acceso al fondo de catálogo –aunque sólo disponible en territorio estadounidense-. Periódicamente ofrece el primer número de una serie de manera gratuita.

En España se intentó una iniciativa similar al modelo que representa Comixology llamada Koomik. Participada e impulsada por la distribuidora especializada SD, se presentó en el Saló del Còmic de Barcelona. Ante los recelos de la red de librerías especializadas a quien en parte SD distribuía en formato papel, se crearon unas tarjetas de compra para comprar créditos en la plataforma Koomik en las mismas librerías. De esta manera no perdían su porcentaje correspondiente. Por temas de derechos no podían contar con títulos populares de superhéroes o manga y excepto Ediciones B ninguna de las grandes editoriales del sector aceptó entrar. Es difícil precisar la fecha en que dejó de estar activa. La aplicación para iOS desapareció de la tienda y el espacio web carece de contenido. Otra experiencia fue Panini Digest apenas duró un año.

Ahora mismo no existe en España una plataforma que ofrezca cómics en formato digital más allá de iniciativas aisladas de autopublicación.

El formato digital entra en contradicción con el coleccionismo históricamente asociado a un sector del público lector, no solamente por tema de formato, sino también por inseguridad y confianza. Una vez cierra una plataforma ¿qué sucede con los contenidos legalmente adquiridos? Si la aplicación lo permitiese puede ser que exista una copia encriptada en la tableta física. ¿Pero y si ya no se posee esa tableta? ¿O las actualizaciones de sistema hacen obsoleta la aplicación y deja de funcionar? ¿O hay un fallo de sistema y se necesita formatear el dispositivo? La respuesta que recibí un consumidor de Panini Digest no ayuda a disipar las dudas –el dominio paninidigest.com ya no existe-:

Estimado Cliente,

como anunciamos en los últimos días en el sitio y en la App, a partir del 1 de Septiembre 2013, todos los servicios de Panini Digits dejarán de estar disponibles.

Por lo tanto no podrá acceder a los libros y cómics digitales que usted había adquiridos anteriormente.

Estamos buscando la mejor solución para Su consulta.

La contactaremos lo antes posibles.

Si quiere otra información, no dude en escribirnos a la dirección de correo support@paninidigits.com

Saludos,
Equipo de Panini Digits²²

La piratería en la edición de cómics

“Piratería” es un término popularizado por los medios de comunicación de masas a conveniencia de las asociaciones de empresas de producción y distribución de contenidos culturales. Lo que conocemos como “piratería” en el ámbito de los derechos de autor no se corresponde con su tipificación legal. El término “piratería”, en verdad, concierne a actos de copia no autorizada o violación de derechos de autor.

Estos actos de piratería se han producido en el mercado español de cómic, aunque no de manera generalizada. Víctor Mora ya denunciaba en 1985 en las páginas de El País ediciones “piratas” de algunas de sus obras como El Capitán Trueno o El Jabato sin que él percibiera beneficio alguno²³. O cuando el editor de la extinta Glenat España, Joan Navarro, acusó públicamente a la Editorial Dolmen en foros públicos –aunque no en los juzgados- de piratería por publicar el libro *Death Note: Jugando a ser un dios moderno* sobre una licencia de manga que en aquel momento el primero en el territorio español²⁴.

En lo referente a “descargas ilegales” los cómics no son ninguna excepción al resto de contenido audiovisual –películas, series, libros, música- disponible con una simple búsqueda en un navegador de Internet.

Por una parte, se encuentran los ejemplares escaneados y tratados digitalmente con programas de edición fotográfica para que sean lo más parecidos posible a la edición impresa y por otra lo que las comunidades de aficionados llaman *tradumaquetaciones* o *fansubs*.

En el primer grupo se encuentran desde novedades hasta recopilaciones de material antiguo hoy difícilmente encontrable, por ejemplo la colección entera de la revista *CIMOC* se encuentra a un *clic* de distancia. El argumento de preservación y acceso universal de este tipo de material es común entre los usuarios de estos foros especializados, amparándose en el concepto de “copia privada”. La principal comunidad española, CRG (Comic Release Group), añade el mensaje en cada cómic “Si te gusta este tebeo cómpralo”, dejando en manos de los usuarios el uso de los ficheros digitales.

²² VIC. “Cierra Panini Digits, la tienda de cómics digitales”. Vía News. En línea. 2013.
<https://www.tebeosfera.com/1/Documento/Articulo/Industria/Espana/1977a2000.htm>

²³ MORA, Víctor. “Comics' piratas”. El País. En línea. 30 de noviembre de 1985.
https://elpais.com/diario/1985/11/30/opinion/502153210_850215.html

²⁴ TORRALBA, José. “Piratería sí, piratería no... NS/NC”. Zona Negativa. En línea. 15 de diciembre de 2009. <https://www.zonanegativa.com/pirateria-si-pirateria-no-nsnc/>

Una *tradumaquetación* implica borrar los textos originales, traducirlos en castellano y volver a rotular. Las más trabajadas traducen y diseñan de nuevo las onomatopeyas. Es un fenómeno que se da en comunidades de aficionados, como hobby altruista y organizado. Se centran en obras no publicadas en nuestro país.

El sector editorial no es unánime ante este fenómeno, aunque han terminado aceptando su existencia siendo conscientes que parte de esta comunidad también constituye su clientela. Sira Guarido, editora de manga en ECC comenta:

*“El fansub tiene dos vertientes. La positiva, que acerca la obra al lector desde un lenguaje que es totalmente desconocido para la mayoría. Y la negativa, que puede hacer que pierdas ventas. Pero, para que te quite ventas, tiene que tratarse de un fansub muy bien editado, con una edición y un acabado correctos. Y prácticamente no encuentras ninguno que sea equiparable al producto final en papel. Así que pesa más la parte positiva”.*²⁵

Manuel Barrero valora la inutilidad de la persecución de foros y otros espacios de descarga digital de cómics:

*“El emprendimiento de acciones legales contra este tipo de publicaciones electrónicas resultaría costoso y, a la larga, inútil, dado que los autores de blogs pueden volver a recuperar sus vinculaciones y entradas en internet para volcarlas en otro servidor en muy poco tiempo (...) Los cómics digitalizados son una realidad innegable que incrementa su volumen de día en día. Su existencia fomenta el hábito lector de historietas (y por extensión, del hábito lector en sentido lato) entre cierta generación que aún siente aprecio por el papel como soporte de la historieta, y también podría ir indicando los pasos a seguir por la industria editorial en un futuro en el que es probable que las historietas se lean sobre tabletas gráficas.”.*²⁶

Existen repositorios de acceso totalmente legal como <http://www.aibq.com/> dedicado a recopilar *comic-books* estadounidenses que ya han pasado a formar parte del dominio público, sobre todo de las décadas de los cuarenta y cincuenta del siglo pasado. O en nuestro país www.hermanolobodigital.com/ con todos los ejemplares de la revista *Hermano Lobo* gracias a un acuerdo de los propietarios con la Universidad de Salamanca.

²⁵ SALOZ, Juan Carlos. “La piratería en el manga, un delito que incluso las editoriales aceptan”. Playground. En línea. 31 de marzo de 2017. https://www.playgroundmag.net/lit/piratas-necesario-cultura-nipona-occidente_22631740.html

²⁶ BARRERO, Manuel. “Cómics digitalizados. Promoción y preservación de las publicaciones con historietas en los espacios hipermedia”. Diálogos de Comunicación, nº 78. 2009.

Son iniciativas loables pero aisladas. Las instituciones públicas deberían trabajar en un repositorio legal y de fácil acceso donde pudieran leerse y consultar las historietas producidas en España, que forman parte de nuestro patrimonio cultural.

Mientras no exista esta alternativa, siempre queda el trabajo de digitalización y preservación que está realizando las comunidades de aficionados al cómic.

Tampoco existe alternativa alguna de acceso totalmente legal a las publicaciones comerciales de las distintas editoriales. Un servicio similar a *Netflix* o *Spotify* de tebeos electrónicos sigue inaccesible hoy en día en España. La plataforma *Comixology* ofrece esta opción aunque solamente para territorio norteamericano. Siendo propiedad de Amazon, ¿veremos en un futuro su implantación en nuestro país?

Ediciones en otros idiomas (catalán, euskera, gallego)

Catalunya es la sede de la mayoría de grandes editoriales de cómic en España (Planeta deAgostini, Norma, Panini, ECC, la recientemente extinta Glenat España) y el grueso de sus publicaciones es en castellano.

Jordi Riera Pujal en su libro *El còmic en català* calcula que entre 1964 y 2011 se editaron 1594 publicaciones en catalán (excluyendo las de menos de 20 páginas y las revistas) ²⁷.



Il·lustració 26: Edició en catalán de *Dragon Ball*. Paneta deAgostini, 1992. Portada de Akira Toriyama.

Históricamente, las ediciones se han dirigido más al público infantil y juvenil que al adulto. Desde la pionera *El Patufet* (1904) hasta la longeva *Cavall Fort* (1961). Durante el siglo XX, además de los autores autóctonos, las historietas más publicadas en catalán eran las de origen franco-belga. El fenómeno *Dragon Ball*, al originarse en Catalunya, se edita desde 1992 en catalán y castellano. El resto de ediciones de manga en catalán fueron una apuesta por la extinta Glenat España (EDT en su última etapa) como empeño personal de su editor, Joan Navarro. En cuanto a las ediciones de superhéroes, apenas se encuentran unas pocas excepciones. De manera paulatina, aunque irregular, se van traduciendo novelas gráficas en catalán. La normalización lingüística en el mercado del cómic queda muy lejos de

²⁷ RIERA PUJAL, Jordi. "El còmic en català. Catàleg d'Albums i Publicacions (1939-2011)". Barcelona. Ediciones Glénat, S.L. 2011.

alcanzarse, a modo de ejemplo en la última edición del Salò Internacional del Còmic de Barcelona solamente se presentaron cinco novedades en catalán.

Destacar la iniciativa del Consorci per a la normalització lingüística del buscador de còmics en catalán -accesible en <http://www.cpnl.cat/xarxa/cnlbarcelona/comics/>- y la exposición itinerante "Vinyetes: història del còmic en català".

Peor es la situación de las ediciones es euskera y gallego. No obstante, año a año, va dando signos de mejora. Según Kulturunea ²⁸, se ha pasado de 21 novedades en 2017 a 27 a diciembre de 2018. También, desde hace tres años, el Ayuntamiento de Bilbao viene organizando un festival dedicado al cómic vasco llamado "Parrapean-Días de Còmics".

En Galicia cabe destacar los esfuerzos de Demo, una editorial que desde 2008 está editando còmics en gallego autores gallegos o la reciente revista de historietas en gallego *A viñeta de Schrödinger*.

La producción propia vs traducción de obra extranjera

¿Industria propia o mercado de edición de licencias?

Las cifras indican que sí existe un mercado de cómic en España. Según el barómetro *Hábitos de Lectura y Compra de Libros en España de 2017*, el 9,6% de los lectores se declaran lectores de historietas ²⁹. La oferta en 2017 fue de 3.916 títulos, de temáticas, géneros y formatos muy diversos ³⁰. Cada vez hay más eventos en España con el séptimo arte como protagonista, actualmente no hay ninguna provincia sin un salón, ferias o jornadas dedicadas al noveno arte.

¿Y en lo referente a la industria? ¿Qué capacidad de producción autóctona es capaz de generar? ¿pueden los profesionales vivir dignamente de su trabajo sin tener que acudir a otros mercados o compaginar con otros trabajos? ¿tienen las obras producidas en nuestro país reconocimiento e influencia cultural? ¿Ha conseguido crear personajes que formen parte del acervo y el imaginario de la cultura popular? Los equivalentes a un *Asterix* o un *Superman*. Casos que puedan recordar un público no lector como *Capitán Trueno* o *Mortadelo y Filemón* se crearon en pleno franquismo. El primero ha

²⁸ VV.AA. "Còmics en euskera 2018". Kulturunea. En línea. 14 de diciembre de 2018.

<http://kmk.gipuzkoakultura.eus/es/component/content/article/54-biblioteca/2279-comics-en-euskera-2018>

²⁹ VV.AA. "Hábitos de lectura y compra de libros en España 2017". Federación de Gremios de Editores de España. 2018, p. 16.

³⁰ VV.AA. "La Industria del Cómic en España en 2017". Asociación Cultural Tebeosfera. 2018.

sido incapaz de adaptarse a nuevas generaciones con nuevas historietas con autores contemporáneos -como sí se está haciendo con *Corto Maltés* o *Spirou*- y el segundo es una incógnita que pasará cuando su autor, Francisco Ibáñez -todo un fenómeno en sí mismo- fallezca.

En 2016 tres autores de gran éxito fuera de nuestras fronteras -Juan Díaz Canales, David Aja y Carolina Jiménez- rechazaron colaborar con la institución estatal Marca España. Aseguraron que no le debían nada a España, que su trabajo se desarrolla fuera y que parece que las instituciones sólo acuerdan de ellos cuando ya se han ido y han conseguido reconocimiento fuera de España, en una operación que califican de lavado de imagen. Sus obras se han editado en España pero bajo licencias de publicación adquiridas en EE.UU. y Francia.

En la comunidad de autores la opinión mayoritaria es que España es territorio de talento con una industria muy débil que prefiere licenciar obras extranjeras -aunque parte estén participadas por autores españoles- que asumir los costes de producción de obra autóctona. No son pocos los críticos que lo comparan con la fuga de cerebros de otras profesiones, aunque la principal diferencia es que en muchas ocasiones se puede trabajar desde casa aprovechando las nuevas tecnologías.

La dicotomía actual de la situación del mercado y la industria la resumió el estudioso Antonio Martín en 2003, la situación poco ha cambiado, aunque sí ha habido una tímida apuesta de los grandes grupos editoriales para publicar autores autóctonos.

“(...) sólo tenemos dos opciones reales para el cómic en España, reales y absolutamente opuestas. La de los grandes grupos editoriales o de comunicación, con un cómodo respaldo financiero, a los que no interesa nada el cómic y para los que editar cómics es calderilla, aunque como se trata de calderilla de euro no abandonarán el mercado mientras puedan seguir exprimiéndolo y obteniendo beneficios fáciles con inversiones mínimas y mínimo riesgo. Muy poco se puede esperar de estos grupos.

Y a una distancia teóricamente infinita de estos editores industriales están afortunadamente los que podríamos considerar editores alternativos, tanto porque aún no han sido fagocitados por el sistema, o al menos no totalmente, como porque están ofreciendo una alternativa a los muchos, muchísimos, dibujantes jóvenes que no tienen ni una sola oportunidad en el mercado industrial, y que gracias a estos pequeños editores pueden publicar sus cómics aquí, saber lo que los lectores opinan de su trabajo y foguearse en la edición –no hay escuela de dibujo alguna comparable a ver reproducida y publicada una historieta–, mientras miran a los mercados norteamericano, francés, italiano, alemán, nórdico... como la tierra prometida del cómic”³¹.

³¹ MARTIN, Antonio. “La industria editorial del cómic en España”. Tebeosfera. En línea. 2003. https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_editorial_del_comic_en_espana.html

A medida que se apuesta por publicar autores autóctonos, va aumentando el número de títulos que se exportan para editar a otros mercados, aunque aún suponen una cantidad marginal.

En 2017, del total de 3.916 títulos, apenas 380 eran novedades netamente españolas (un 10,84%), 131 fueron algún tipo de reediciones o recopilaciones de material ya publicado (3,74%) y finalmente 361 fueron traducciones de obras con autores españoles publicadas originalmente en el extranjero (10,29%) ³².

Hay un caso que merece especial atención: Amigo Comics, una editorial con sede en Málaga que desde 2012 publica autores españoles directamente para el mercado estadounidense, en formato *comic-book* y en inglés. Algunas de estas obras han tenido edición en España a través de otras editoriales.

Panorama de los autores españoles y su trabajo en otros mercados.

Los principales mercados receptores de autores españoles son el franco-belga y el estadounidense. Las editoriales afincadas en EE.UU. suelen contratar los autores para que realicen una labor concreta para un título o colección: dibujo, entintado, colorista, portadista o rotulación. Raramente son requeridos para funciones de guionista o se les permiten realizar obras como autores completos -creando por tanto su propio guion- o propuestas más personales. La creatividad queda enmarcada por los parámetros editoriales y al servicio de un guion en el que en pocas ocasiones pueden participar y donde el guionista suele ser estadounidense, británico o canadiense. Son parte de un proceso industrial normalmente trabajando en licencias propiedad de las editoriales o en obras cuyos derechos no les pertenecen.

Dos excepciones son Rafael Marín quien guionizó una etapa de la longeva colección de Marvel *Los Cuatro Fantásticos*, sobre la que declaró: *“Jugar con un juguete que no es tuyo y que tienes que devolver al final. Es muy estresante porque no te dejan hacer nada, cosa que uno comprende porque, evidentemente, no puedes matar a Lobezno y fastidiar a la editorial. Pero las tonterías que no nos dejaban hacer eran surrealistas”*³³. Se quejaba de que la editorial también había asignado a un dialoguista, Jeph Loeb, que realizaba constantes cambios sin consultar al guionista español.

El otro caso es El Torres, seudónimo de Juan Torres quien se ha conseguido publicar diversos proyectos como guionista en diferentes editoriales independientes de EE.UU. En 2018 fue nominado a los premios Eisner –de los más prestigiosos y reconocidos del medio-.

³² VV.AA.. “La Industria del Cómic en España en 2017”. Asociación Cultural Tebeosfera. 2018.

³³ Redacción. “Entrevista a Rafael Marín”. OCONOWOCC. En línea. 23 de diciembre de 2013. <http://www.oconowocc.com/oconowocc-entrevista-a-rafael-marin/>

Si bien no hay cifras oficiales, se calcula que actualmente puede haber más de 200 dibujantes trabajando para el mercado estadounidense. La mayoría de los contratos son a un precio fijado por página entregada. Con una media de 22 páginas cada mes, es un trabajo que exige mucha dedicación y esfuerzo.

En cambio, el mercado franco-belga, organizado en la publicación de álbumes en lugar de los *comic-book* mensuales, sí ofrece más espacio para cómic de autor y para desplegar proyectos propios. Si el proyecto es aceptado, el autor o autores recibirán una cantidad en concepto de anticipo sobre los *royalties* de las futuras ventas del álbum ya que su proceso de confección es mucho más laborioso y largo que las 20 a 24 páginas de un *comic-book*, pudiendo durar de meses a un año normalmente.

La pregunta ¿se puede vivir haciendo historietas para el mercado español? se realizó a 64 profesionales representativos del medio –dibujantes tanto noveles como consagrados, editores y teóricos- para el documental *Vivir para dibujar, dibujar para vivir* (José Luis Vidal, Alex Ahumada y Rocío Atrio, 2015), la conclusión que se extrae: “Es casi imposible vivir del cómic en España”.

José Luis Vidal, uno de los directores del documental, lamenta que *“Las editoriales de aquí hacen lo que pueden pero su margen de beneficios también es muy pequeño. Cada vez se editan mejor los cómics pero en menores cantidades, por lo que después de trabajar en un cómic siete u ocho meses, al final un autor puede recibir mil quinientos euros o dos mil, una cantidad con la que no se puede vivir”*³⁴.

El cómic en las bibliotecas

La creciente aceptación social y mediática del cómic como medio artístico transversal alejado de los habituales prejuicios se va reflejando en las bibliotecas públicas.

Siempre ha sido parte de su oferta, aunque normalmente enmarcadas en las secciones infantiles y juveniles. Algunos formatos que han sido mayoritarios durante décadas no ayudaban a la normalización. Es el caso de los *comic-book* o cuadernillos de historietas cuya fragilidad y facilidad de deterioro ante un formato libro los hacían poco recomendables para estos espacios.

Existía una percepción sobre el cómic que, si bien se consideraba una excelente herramienta como instrumento de introducción y fomento de la lectura, el paso de estos lectores a una edad adulta no estaba reflejado en viñetas en las estanterías.

³⁴ JIMENEZ, Jesús. “¿Se puede vivir del cómic en España?”. El cómic en Rtve. En línea. 3 de septiembre de 2015. <http://www.rtve.es/rtve/20150903/se-puede-vivir-del-comic-espana/1211160.shtml>

La irrupción de los diferentes formatos que recuerdan la forma de libro y en especial el auge de la novela gráfica ha provocado que un público cada vez más numeroso demande estos productos en su biblioteca de referencia. La diversificación temática ha ido en aumento. Al mismo tiempo, la entrada de grandes grupos editoriales hasta ese momento ajenos al cómic, con su capacidad de producción, influencia y distribución.

Con presupuestos menguantes y una mayor oferta de diferentes medios –además del libro- las bibliotecas se enfrentan a qué criterios seguir a la hora de adquirir nuevos cómics para su fondo. Otros factores a añadir son la falta de formación del personal técnico y tendencias de años de minusvaloración como producto cultural pleno.

Según el barómetro de *Hábitos de lectura y compra de libros en España 2017*, un 9,6% de total de lectores lee al menos un cómic trimestralmente y un 4,2 lo hace frecuentemente –al menos una vez por semana-. Por tanto, sí que existe un público lector interesado en la historieta ³⁵.

Dicho barómetro no desglosa por cómics en el apartado dedicado a las Bibliotecas. Tampoco constan cifras en el anuario que publicaba el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte *Bibliotecas Públicas Españolas en Cifras*. Al cómic no se le considera un formato documental separado en la mayoría de estadísticas disponibles. La escasez de datos generales sobre cómics en las bibliotecas públicas dificulta saber su presencia.

Además de disponer de un buen fondo dedicado a cómic dirigido a diferentes edades de lectores, organizar una buena sección de tebeos puede servir para dinamizar el propio espacio y de foco de actividades culturales, talleres de cómic, presentación de títulos con autores y conferenciantes, exposiciones, grupos de discusión o usar el cómic como soporte didáctico y educativo.

Cabe destacar las actividades que realizan algunas bibliotecas, incluida una labor divulgativa. Es el caso de la Biblioteca Central Tecla Sala de L'Hospitalet de Llobregat que editan el boletín cuatrimestral *Cómic Tecla* –disponible digitalmente- con información de actualidad, reportajes, reseñas y recomendaciones sobre títulos publicados y disponibles en el espacio de la biblioteca.

El reto es asegurar no solo la presencia regular y continua de cómics en las bibliotecas públicas sino también que esta sea una buena colección, representativa y útil a los usuarios. Formación, auto exigencia y asociacionismos son básicos para que los bibliotecarios no se dejan llevar por la inercia.

³⁵ VV.AA. “Hábitos de lectura y compra de libros en España 2017”. Federación de Gremios de Editores de España. 2018, p. 16, 22.



Ilustración 27: Exposición de cómics en la Biblioteca de Mujeres de IPES Elkartea (Navarra)

Cómic, transmedia e universos compartidos

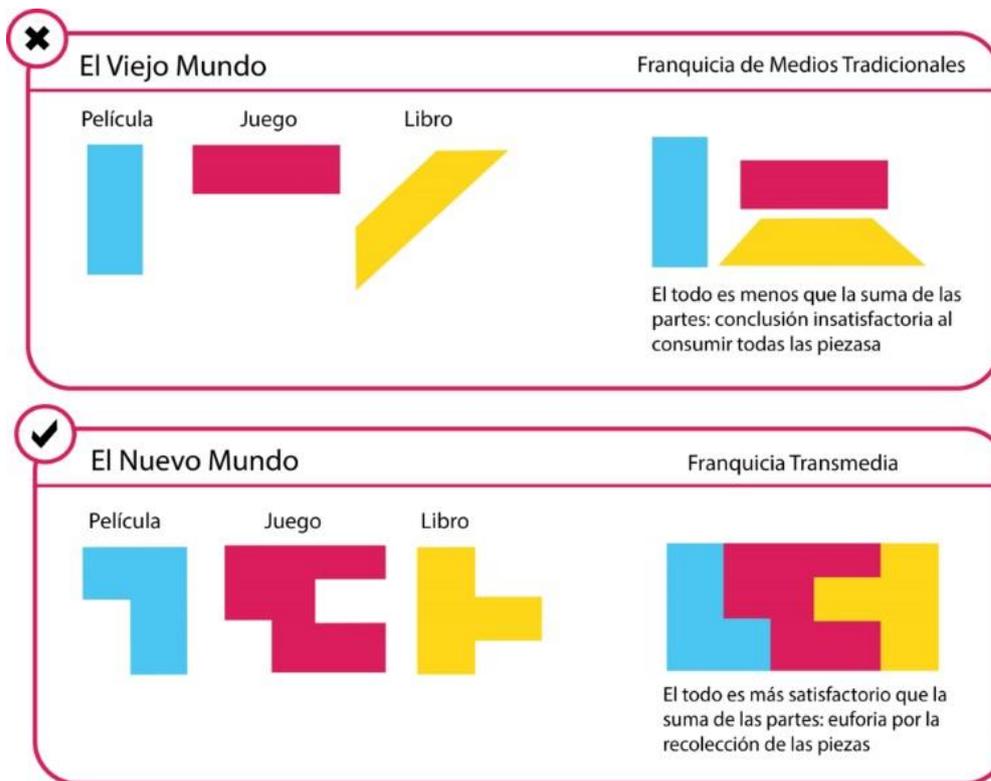
Narrativa transmedia

Según el experto en transmedia Carlos A. Escolari: *“El concepto de narrativa transmedia (transmedia storytelling) fue introducido por el investigador estadounidense Henry Jenkins en un artículo publicado en enero de 2003”*³⁶.

La narrativa transmedia es un relato que se cuenta a través de muchos medios y plataformas y en cuya expansión los *fans* tienen un rol destacado.

Durante el siglo XX, el ejemplo clásico de explotación comercial de una franquicia fue lo que se denominó multimedia. La propietaria iba licenciando su IP (propiedad intelectual) a diferentes empresas para explotarla bajo un pliego de condiciones y unas indicaciones sobre el que se podía hacer y el que no, tanto podía ser un cómic como una caja de cereales. Pero no tenían conexión entre ellos y cada producto era tratado como un ente independiente. Uno de dichos productos multimedia era la adaptación a viñetas en films de éxito comercial en una época donde aún no existían los reproductores domésticos y no era tan frecuentes los pases televisivos de películas de éxito. Era una manera económica y asequible de revivir el visionado en pantalla grande, con sus evidentes limitaciones de espacio. Con la popularización del formato vídeo y posteriormente del DVD estas adaptaciones fueron cayendo en desuso.

³⁶ VV.AA. “Anuario AC/E de Cultura Digital”. Acción Cultural Española. 2015, p. 72



Autoría: Robert Pratten @robpratten
Traducción: Belén Santa-Olalla @belen_santa

Ilustración 28: Multimedia frente a Transmedia. Robert Pratten. Traducción: Belén Santa-Olalla.

No obstante, ya existían ejemplos de transmedia en la época, tal vez el más conocido fue *Star Wars* y Lucasfilm, donde los diferentes contenidos y medios se interconectaban y relacionaban formando un todo, un universo narrativo coherente, donde la experiencia es más satisfactoria para sus públicos. Se conoce como universo expandido.

Otro ejemplo, de proto-narrativa transmedia se encuentra en el Universo de cómics Marvel (época clásica). El plantel de personajes de la editorial compartiendo un mismo universo de ficción, pasando de una cabecera a otra o haciendo apariciones en colecciones otros personajes. Con un primitivo uso de la hipertextualidad (indicando en qué página de qué ejemplar de qué colección el lector podía encontrar más narración de un hecho apuntado en una viñeta) y fomentando la participación del público objetivo. Estas estrategias incluyeron la creación en 1965 de un club de fans oficial, el conocido como *Merry Marvel Marching Society*. Además, los diferentes títulos contaban con una sección de correo abierta a los lectores (y dónde también miembros del staff contestaban dudas y preguntas y hacían anuncios de próximas novedades o acontecimientos) así como una columna especialmente dirigida a su público objetivo que se decía *Make Mine Marvel*. Igualmente, se alentaba a los lectores a encontrar errores a los varios cómics Marvel e idear una explicación (una narración, al fin y al cabo) que lo justificara. Publicaban una selección de las mejores. A

la vez había adaptaciones a otros medios, aunque de manera esporádica y sin la planificación de narrativa transmedia.

Volviendo al presente, dos fenómenos han propiciado que la narrativa transmedia esté cada vez más presente en las producciones culturales del siglo XXI.

La primera es la expansión de Internet y lo que Manuel Castells –sociólogo, economista y uno de los autores de referencia en el campo del estudio de la Sociedad de la Información- denomina sociedad red.³⁷

“Internet es el corazón de un nuevo paradigma sociotécnico que constituye en realidad la base material de nuestras vidas y de nuestras formas de relación, de trabajo y de comunicación. Lo que hace Internet es procesar la virtualidad y transformarla en nuestra realidad, constituyendo la sociedad red, que es la sociedad en que vivimos”.

El segundo es el auge de la figura del *prosumidor* o consumidor proactivo y el fenómeno *fanfiction*. Un sector de los aficionados a un producto cultural no se conforma con consumirlo, sino que además crean comunidades con intereses compartidos y producen obras derivadas del mismo. Entre estas derivaciones se encuentran los relatos *fanfiction*, creaciones de fans y para fans. Aunque aún sea un fenómeno prácticamente desconocido para el gran público y pueda parecer un producto de nicho, puede tener influencia e impacto en la cultura popular. Es conocido el ejemplo de *Cincuenta sombras de Grey*, en origen un *fanfiction* de *Crepúsculo*.

Además de expandir el universo narrativo en forma de relatos, las personas aficionadas con más inquietudes artísticas crean ilustraciones (*fanart*) o los omnipresentes memes que circulan por las redes o cómics.

También al margen de la oficialidad podemos encontrar (y participar) en multitud de foros especializados, grupos a las redes sociales o varias enciclopedias en línea creadas y mantenidas con aportaciones colectivas.

El cómic es un medio ideal para la narrativa transmedia. Es parte inherente de la Cultura Pop. Los costes de producción son mucho más económicos que otros medios como el cine, televisión o videojuegos; así como la cantidad de artistas y profesionales implicados en su producción es solamente infinitamente menor. Son una fuente de inspiración y de historietas apenas empezada a explotar en todo su potencial y, en la última década se está empezando a trasladar con éxito a otros medios una característica propia de los cómics, los universos de ficción compartidos.

Afirma en su estudio *Comics For Film, Games, And Animation* que *“los cómics pueden llegar donde ningún otro medio puede. Es un medio multi-expresivo y con diferentes*

³⁷ CASTELLS, Manuel. “Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement”. UOC, 2017. <https://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>

capas de textualidad. Combina iconografía, información recibida y percibida con ilusión de sonido y sin restricciones espaciotemporales”.³⁸

Universos de ficción compartidos y cine de superhéroes

Los superhéroes son un género narrativo original del cómic y una de las grandes aportaciones del medio a la Cultura Pop. Otra son los universos de ficción compartidos, donde habitan los diferentes personajes de una editorial y que comparten formando una narrativa compleja y entrelazada.

Si bien no son un producto exclusivamente norteamericano, sí que ha sido allí donde más producción de temática superheroica ha existido y sigue existiendo y los que mejor han sabido aprovechar el fenómeno, convirtiendo muchos de sus personajes en iconos de la Cultura Pop fácilmente reconocibles. Chris Claremont, reconocido guionista estadounidense teorizaba sobre el éxito y pervivencia del género superheroico: *"Estados Unidos no tiene una mitología propia. Escandinavia tiene sus sagas y leyendas, Alemania su épica, España tiene al Cid. Nosotros no tenemos héroes mitológicos, nuestros héroes son muy jóvenes aún"*.³⁹

Las primeras adaptaciones y translaciones de las viñetas a las pantallas denotan el temprano interés en los superhéroes nacidos en las páginas de los cómics. Ya en la década de los cuarenta del siglo XX se produjeron seriales para el cine de bajo presupuesto basados en *Batman*, *Superman*, *Capitan Marvel* o *Capitán América*. En los sesenta y setenta hubo adaptaciones televisivas con gran impacto popular como *Spiderman*, *Wonder Woman* o *Hulk*. Las adaptaciones cinematográficas de *Superman* (Richard Donner, 1978) o *Batman* (Tim Burton, 1989) desataron una *supermanmanía* y *batmanmanía* respectivamente.

El gran cambio de paradigma fue el estreno de *Iron Man* (Jon Favreau, 2008). No solamente fue la puesta en largo de Marvel Studios (trasunto de Marvel Comics en el cine) sino que tenían un plan. Por una parte, han construido un universo transmedia que abarca series de televisión, nuevos cómics, videojuegos y dos docenas de películas en diez años. Por otra y como novedad, han conseguido trasladar exitosamente el universo de ficción compartido de sus superhéroes de las viñetas a las pantallas, formando una historia-río del todo coherente que culmina, de momento con el estreno de *Vengadores: La Guerra del Infinito* (Anthony Russo y Joe Russo, 2018).

Una consulta a las diez películas más taquilleras según el espacio web especializado Box Office Mojo, cuatro de ellas son del universo cinematográfico de Marvel Studios.⁴⁰

³⁸ WEAVER, Tyler. "Comics For Film, Games, And Animation". New York. Focal Press, 2012.

³⁹ ANTÓN, Jacinto. "Chris Claremont: "Los superhéroes quizá son la mitología de EE UU"". El País. En línea. 7 de junio de 1985. https://elpais.com/diario/1985/06/07/cultura/486943208_850215.html

⁴⁰ Espacio web Box Office Mojo: <https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>



Ilustración 29: El universo cinematográfico de Marvel

El impacto no ha sido solamente económico. La influencia en la industria ha provocado que otros estudios busquen con mayor o menor fortuna aplicar la misma fórmula que hasta el momento había sido rechazada. Como ejemplo Sony pudo haber adquirido en 1998 la licencia para usar todos los personajes de la editorial –y no sólo *Spiderman*- por 25 millones de dólares, el negociador por parte de Sony, Yiar Landau, propuso el trato, la respuesta que recibió de la junta ejecutiva fue: “A nadie le importan nada el resto de personajes de Marvel. Vuelve y haz un trato solo por *Spider-Man*”⁴¹.

La histórica competencia de Marvel, DC Comics, se sumó a la tendencia de universos de ficción compartidos con dos de sus iconos más conocidos, *Batman* y *Superman*. Hasta ese momento en las películas que había producido el estudio Warner (propietaria de DC Comics) los personajes no estaban conectados, ningún detalle denotaba que compartiesen universo de ficción y no había películas corales hasta el estreno de *La Liga de Justicia* (Zack Snyder, 2017).

No obstante, la fórmula sin planificación previa y sin las experiencias previas en el cómic, no es garantía de éxito. Universal quiso imitar la jugada con el anunciado *Dark Universe*, un intento de aplicar los códigos propios del género de superhéroes a monstruos de terror clásicos que el estudio había producido films, sobre todo durante los años treinta y cuarenta del siglo XX. Los intentos iniciales con *Drácula* y *la Momia* no han funcionado ni a nivel económico ni crítico, sumiendo el proyecto en la incertidumbre.

En formato televisivo también se está implantando con éxito los universos de ficción competidos. En 2012 la cadena The CW empezó a emitir los primeros capítulos de *Arrow* -basados en el personaje de DC *Green Arrow*- y que sigue en antena en la actualidad. Fue en la segunda temporada cuando se presentó otro personaje de DC, *Flash*, quien igualmente obtuvo serie propia. Las siguientes incorporaciones fueron *Supergirl*, *Constantine* y el grupo *Legends of Tomorrow*. Bajo esta fórmula se han creado distintos *spin-off* (narrativa derivada de una serie principal) y cruces entre las series y personajes y múltiples

⁴¹ EUROPA PRESS. “Sony pudo comprar los derechos de todos los personajes de Marvel por solo 25 millones de dólares”. Europa Press. En línea. 16 de febrero de 2018. <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-sony-pudo-comprar-derechos-todos-personajes-marvel-solo-25-millones-dolares-20180216141041.html>

cameos. Aunque no tiene designación oficial, los aficionados llaman a este universo *Arrowverso*.

Estamos en el principio de las posibilidades que se abren en el campo audiovisual de la aplicación de los universos compartidos de ficción, una propuesta que ha demostrado su solidez durante décadas en las viñetas.

Percepción del cómic como medio cultural

Más allá de la influencia en otros medios, narrativas transmedia y universos de ficción compartidos y de que la cantidad de tebeos que se compran y que ya hemos analizado en otros capítulos, el cómic va ganando cada vez más espacios y está más presente.

Tiene un importante papel en la educación, tanto como herramienta docente y pedagógica como por el aumento la cantidad de ensayos que se están publicando por parte de Universidades, las cuales también dedican jornadas y actos dedicados al medio y a su estudio y divulgación. La Universitat de València ha anunciado que tendrá la primera Cátedra de Estudios de Cómic de España.

Las diferentes actividades lúdico divulgativas como salones, semanas o jornadas son un polo de atracción de visitantes y se encuentran repartidos por toda la geografía. Las cifras de visitantes de los principales actos de 2018 nos dan una idea de su popularidad: 118.000 en El Salò del Còmic de Barcelona, 150.000 en el Salón del Manga de Barcelona o los 45,000 de Heroes Con de Madrid.

La gran variedad existente hoy en el mercado hace que los prejuicios del imaginario colectivo que se tenía de la historieta como un medio dirigido a un público infantil y juvenil se vayan diluyendo y se reivindique el cómic como espacio de pensamiento y expresión cultural. Los cómics pueden reflejar la realidad de su época y la sociedad donde se crean y pueden ser un instrumento de reflexión tan válido como cualquier otro medio. Por ejemplo, en un momento en que se está reivindicando con más fuerza los temas de memoria histórica, están apareciendo títulos de gran interés. Sería injusto no citar los precedentes, que los hubo, como *Paracuellos*, de Carlos Giménez publicado en los años setenta.

Ha habido, hay y posiblemente haya producción de cómic banal, estereotipado, convencional y conformista. Pero también ha existido y se sigue produciendo cómic con discursos vanguardistas, revolucionarios y rebeldes. Igualmente se puede usar los cómics *mainstream*, sus recursos y canales de distribución en un género como los superhéroes para articular discursos e inquietudes debajo de una capa aparentemente superficial. Algunos ejemplos *Green Arrow* y *Green Lantern* en los setenta y sus mensajes contra la segregación racial, las sectas religiosas, la ambición desmedida de las corporaciones, la consciencia social en los superhéroes, la ecología y el peligro de

las drogas en las calles. O ya en la actualidad, Marvel ha creado un personaje nuevo que se ha convertido en muy popular entre las lectoras y su imagen se ha usado en varias campañas contra la islamofobia. Se trata de *Ms. Marvel*, Una adolescente llamada Kamala Khan que además de con los problemas habituales de una superheroína tiene que lidiar con el hecho de ser musulmana en los Estados Unidos. La guionista, G. Wilson Wilson, también lo es.

El auge del cómic femenino coincide con un momento de reivindicación feminista. La creación del Colectivo Autoras de Cómic, formado en 2013, además de visibilizar y promocionar nuevas autoras está recuperando y reivindicando autoras que quedaron marginadas o apartadas del discurso masculino hegemónico de su tiempo. El aumento de autoras publicadas viene acompañado del incremento de lectoras y por tanto su peso a la hora de que las editoriales planifiquen su catálogo.

La creación del Premio Nacional de Cómic en 2007 supone más que un reconocimiento institucional al medio y equivale a equipararlo con otras actividades culturales distinguidas con Premios Nacionales (literatura, artes plásticas o cinematografía, entre otras).

Todo suma en el camino de conseguir que la percepción social e institucional del cómic en España se sitúe al mismo nivel que en el resto de países de Europa.

Conclusiones

El cómic actualmente ya no es un medio de masas como lo fue en gran parte del siglo XX. La competencia de otros medios por el tiempo de ocio, el alejamiento de los precios populares y una industria poco sólida pudieron haber condenado la historieta al reducto de aficionados y coleccionistas –especialmente de superhéroes- que fue en los años noventa. Con la irrupción de la novela gráfica la situación consiguió revertirse no sólo comercialmente sino también contribuyendo a la tan deseada por profesionales y aficionados legitimación cultural del medio. Aunque esta legitimación puede suponer un riesgo a medio y largo plazo. La contraposición de la novela gráfica como producto culto, adulto, de autor, con aspiraciones literarias frente al tebeo más comercial y en especial del género de superhéroes como lectura ligera, escapista e infantil en el fondo viene a admitir y justificar la deslegitimación cultural del cómic producido anteriormente –más de un siglo- o fuera de esta etiqueta.

La legitimidad cultural y la influencia en la cultura popular de la historieta pasa por ofrecer tebeos pensados para diferentes edades, gustos y sensibilidades. La necesaria diversificación de los productos para poder llegar a públicos cada vez más amplios. La normalización de leer cómic sea una opción tan válida y a tener en cuenta como

pensar en visionar un nuevo capítulo de una serie, jugar una partida a un videojuego o escuchar una canción.

Y pasa necesariamente por pensar como llevarlos a las pantallas. Estamos rodeados de ellas y en nuestro país aún está el territorio digital por explorar. Sin ninguna iniciativa potente que aglutine una buena oferta atractiva para el lector ocasional –un equivalente a *Netflix* o *HBO* en cine y series, *Spotify* o *Tidal* en música, *Nubico* o *Kindle Unlimited* en libros o *Game Pass* en videojuegos-. Pero hay un hándicap importante, como ya se ha analizado la industria de cómic en España se basa en traducciones de títulos licenciados a otros países cuyos derechos pertenecen a otros, que solamente los ceden para su edición en papel por un periodo acotado en el tiempo. En 2017 la producción nacional nueva fue del 10,84 % del total del mercado y la mayoría por parte de editoriales más pequeñas, que son las que menos recursos tienen. Las grandes editoriales, con más medios y recursos, fían el grueso de su producción –o toda en algunos casos- a licenciar títulos extranjeros. Aunque es aventurado realizar predicciones de futuro, si es cómic digital gana suficiente terreno los propietarios de las licencias podrían prescindir de los intermediarios –los editores españoles- y ofrecer directamente sus productos en grandes plataformas digitales con opciones de suscripción provocando un profundo impacto en el tejido industrial.

En España se edita mucho y muy diverso. En 2017 fueron 3.507 cómics comerciales a un precio medio de 12,77 euros. Pero las tiradas continúan estancadas entre los 1.000 y 3.000 ejemplares de media en títulos regulares. La apuesta por la novela gráfica ha sido positiva en cuanto reconocimiento social y la entrada de nuevos lectores y sellos editoriales tradicionalmente ligados al libro, aunque más de una década después de su introducción comercial sigue destinada a un tipo de lector concreto. Las obras enmarcadas en la novela gráfica suelen ser unitarias y sin solución de continuidad. Al mercado español le siguen faltando personajes como *Batman* o *Spiderman*, *Tintín* o *Corto Maltés*, *Son Goku* o *Naruto*. Personajes conocidos en géneros populares, en los que trabajan diferentes autores aportando su visión y que han sabido reinventarse a través de las décadas para conectar con diversas generaciones sin perder su esencia y lo que los hacía y hace atractivos y que sienten las bases de una industria sólida capaz de producir productos culturales de éxito y con capacidad de influencia y exportación a otros mercados.

Falta industria, pero no talento. Hemos visto que una cantidad importante de autores españoles trabaja para otros mercados obteniendo reconocimiento y premios y cuya obra luego es licenciada para publicarse en España en muchas ocasiones. Y que unas pocas excepciones pueden permitirse vivir de obras producidas en España. Tal vez el Estado debería implicarse como motor económico en estas manifestaciones artísticas, tal como hace con el cine o el teatro estimulando la producción propia y su distribución en la extensa red de bibliotecas públicas. O con fórmulas de establecimiento de cuotas como las que obliga a las cadenas de televisión a destinar parte de sus ingresos -5% en caso de operadores privados- a financiar obras audiovisuales europeas o las que obligan a los cines a reservar espacios de la cartelera

a cine comunitario. Al fin y al cabo, el tebeo es una manifestación artística más y forma parte del acervo cultural de nuestra sociedad.

El futuro del medio pasa por una revolución en femenino. La entrada masiva de lectoras atraídas en un principio por el fenómeno manga, pero que se ha consolidado e incrementado por la diversidad existente y por la paulatina pero constante incorporación y visibilización de autoras de cómic. Tanto desde dentro de la industria, removiendo los cimientos de los cánones de género en el tebeo, como en los márgenes más independientes aportando visiones frescas y personales. Todo el mundo sale ganando.

Bibliografía consultada

ABELLA, Anna. "El cómic crece, se expande y gana pedigrí". El Periódico. En línea. 3 de abril de 2017. <https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20170401/salon-comic-balance-sector-crecimiento-5943289>

ALARY, Viviane (éd.). "Historietas, comics y tebeos españoles". Toulouse. Université de Toulouse. 2002.

ALTARRIBA, Antonio. REMESAR, Antoni. "Comicsarias: ensayo sobre una década de historieta española (1977-1987)". 1ª edición. Barcelona. PPU, 1987.

ANTÓN, Jacinto. "Chris Claremont: "Los superhéroes quizá son la mitología de EE UU"". El País. En línea. 7 de junio de 1985. https://elpais.com/diario/1985/06/07/cultura/486943208_850215.html

BARRERO, Manuel. "Cómics digitalizados. Promoción y preservación de las publicaciones con historietas en los espacios hipermedia". Diálogos de Comunicación, nº 78. 2009.

CASTELLS, Manuel. "Lliçó inaugural del programa de doctorat sobre la societat de la informació i el coneixement". UOC, 2017. <https://www.uoc.edu/web/cat/articles/castells/print.html>

DIEGODNM. "¿Cuál es la diferencia entre fanzine y cómic autoeditado?". Andeground El Blog. En línea. 28 de abril de 2016. <http://andergraunfzn.blogspot.com/2016/04/cual-es-la-diferencia-entre-fanzine-y.html>

Espacio web Box Office Mojo: <https://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>

Espacio web Tebeosfera: <https://www.tebeosfera.com/>

EUROPA PRESS. "Sony pudo comprar los derechos de todos los personajes de Marvel por solo 25 millones de dólares". Europa Press. En línea. 16 de febrero de 2018. <https://www.europapress.es/cultura/cine-00128/noticia-sony-pudo-comprar-derechos-todos-personajes-marvel-solo-25-millones-dolares-20180216141041.html>GARCÍA, Santiago. "La novela gráfica", Bilbao, Astiberri Ediciones. 2010.

GARRITY, Shaenon. "The History of Webcomics". The Comics Journal. En línea. 15 de julio de 2011. <http://www.tcj.com/the-history-of-webcomics/>

GÓMEZ HERNÁNDEZ, José Antonio. "Cómics y Bibliotecas: algunas pistas". Social Biblio. En línea. 19 de junio de 2013. <http://www.socialbiblio.com/materiales/comic-bibliotecas>

GUIRAL, Antoni. "1970-1995: un reloj atrasado y otro tren perdido". Arbor. Vol. 187, núm. extraordinario septiembre 2011. pág. 204-205.

HIGUERO, Gustavo. "Zinco/DC en los años 80". Zona Negativa. En línea. 1 de octubre de 2014. <https://www.zonanegativa.com/zincodc-en-los-anos-80/>

HOWE, Sean. "Marvel Cómics. La Historia Jamás Contada." 1a edición. Traducción: Santiago García. Panini Editorial, 2013.

JIMENEZ, Jesús. "¿Se puede vivir del cómic en España?". El cómic en Rtve. En línea. 3 de septiembre de 2015. <http://www.rtve.es/rtve/20150903/se-puede-vivir-del-comic-espana/1211160.shtml>

JIMÉNEZ, Jesús. 'La resistencia', un nuevo intento de resucitar las revistas de cómic". El cómic en RTVE.es. En línea. 25 de febrero de 2016. <http://www.rtve.es/rtve/20160225/resistencia-nuevo-intento-resucitar-revistas-comic/1307581.shtml>

KOCH, Tomasso. "La industria creativa fía su futuro a la fórmula 'transmedia'." El País. En línea. 21 de mayo de 2016. http://cultura.elpais.com/cultura/2016/05/20/actualidad/1463749283_316523.html

LARA, Antonio. "El mundo de los "fanzines"". El País. En línea. 23 de julio de 1976. https://elpais.com/diario/1976/07/23/cultura/206920810_850215.html

LÓPEZ, Félix (coordinador editorial). "Gran catálogo de la historieta. Inventario 2012. Catálogo de los tebeos en España, 1880 – 2012). Asociación Cultural Tebeosfera. 2013.

MARTIN, Antonio. "La industria de los tebeos, España 1977-2000". Tebeosfera. En línea. 2002. <https://www.tebeosfera.com/1/Documento/Articulo/Industria/Espana/1977a2000.htm>

MARTIN, Antonio. "La industria editorial del cómic en España". Tebeosfera. En línea. 2003.

https://www.tebeosfera.com/documentos/la_industria_editorial_del_comic_en_espana.html

MERINO, Ana. "El cómic hispánico". Madrid. Ediciones Cátedra. Colección Signo e Imágen. 2003.

MORA, Víctor. "'Comics' piratas". El País. En línea. 30 de noviembre de 1985. https://elpais.com/diario/1985/11/30/opinion/502153210_850215.html

PEIRÓ, Patricia. "El gran reto de los quioscos". El País. En línea. 5 de octubre de 2017. https://elpais.com/economia/2017/10/04/actualidad/1507127799_067328.html

PLAZA, Sara. "Ilustradores españoles que no quieren ser Marca España". Público. En línea. 23 de noviembre de 2016. <https://www.publico.es/culturas/dibujantes-espanoles-le-dan-espalda.html>

PONS, Álvaro M. "La industria del cómic en España: radiografía de ¿un mito o una realidad?". Arbor Ciencia Pensamiento y Cultura, 2º extra 2011.

PONS, Álvaro. "Los apuros del tebeo". El País. En línea. 3 de agosto de 2009. https://elpais.com/diario/2008/08/09/babelia/1218239414_850215.html

Redacción. "Entrevista a Rafael Marín". OCONOWOCC. En línea. 23 de diciembre de 2013. <http://www.oconowocc.com/oconowocc-entrevista-a-rafael-marin/>

RIERA PUJAL, Jordi. "El còmic en català. Catàleg d'Albums i Publicacions (1939-2011)". Barcelona. Ediciones Glénat, S.L. 2011.

RODRIGO, Elena. "Editar cómic, toda una aventura". Delibros. Año IX, nº 90, julio - agosto 1996, pág. 20 - 28.

ROMANI, Daniel. "L'aventura d'editar còmic en català". Ara.cat. En línea. 31 de diciembre de 2012. https://www.ara.cat/cultura/Laventura-deditar-comic-catala_0_838716164.html

RUIZ JIMÉNEZ, Eneko. "¿Lo llamo cómic, novela gráfica o tebeo? El eterno debate". Ka-Boom/El País. En línea. 17 de marzo de 2017. https://elpais.com/cultura/2017/03/15/ka_boom/1489574683_699396.html

SALÓZ, Juan Carlos. "La piratería en el manga, un delito que incluso las editoriales aceptan". Playground. En línea. 31 de marzo de 2017. https://www.playgroundmag.net/lit/piratas-necesario-cultura-nipona-occidente_22631740.html

TORRALBA, José. "Piratería sí, piratería no... NS/NC". Zona Negativa. En línea. 15 de diciembre de 2009. <https://www.zonanegativa.com/pirateria-si-pirateria-no-nsnc/>

VIANA, Israel. "Flecha contra el Pionero Rojo: así fue la batalla de los héroes del cómic en la Guerra Civil". ABC Historia. En línea. 2 de noviembre de 2018. https://www.abc.es/historia/abci-trincheras-comic-durante-guerra-civil-flecha-contra-soldado-canuto-201810050110_noticia.html

- VIC. "Cierra Panini Digits, la tienda de cómics digitales". Vía News. En línea. 2013. <https://www.tebeosfera.com/1/Documento/Articulo/Industria/Espana/1977a2000.htm>
- VV.AA. "Anuario AC/E de Cultura Digital". Acción Cultural Española. 2015.
- VV.AA. "Anuario de Cómics Esenciales 2016". ACD Còmic / Jot Down Books. 2017.
- VV.AA. "Anuario de la historieta 2007". Asociación de Cómics de España. 2008.
- VV.AA. "Cómics en euskera 2018". Kulturunea. En línea. 14 de diciembre de 2018. <http://kmk.gipuzkoakultura.eus/es/component/content/article/54-biblioteca/2279-comics-en-euskera-2018>
- VV.AA. "El Cómic en España". Ministerio de Cultura del Gobierno de España. 2010.
- VV.AA. "El kiosco y su actual viabilidad con respecto al cómic". Zona Negativa. En línea. 15 de diciembre de 2015. <https://www.zonanegativa.com/el-kiosco-y-su-actual-viabilidad-con-respecto-al-comic/>
- VV.AA. "Hábitos de lectura y compra de libros en España 2017". Federación de Gremios de Editores de España. 2018.
- VV.AA. "Informe sobre el sector editorial espanyol Año 2016". Federación de Gremios de Editores de España. 2018.
- VV.AA. "La Indústria del Cómic en España en 2016". Asociación Cultural Tebeosfera. 2017.
- VV.AA. "La industria del Cómic en España en 2017". Asociación Cultural Tebeosfera. 2018.
- VV.AA. "La Indústria del Cómic en España en 2017". Asociación Cultural Tebeosfera. 2018.
- WEAVER, Tyler. "Comics For Film, Games, And Animation". New York. Focal Press, 2012.

Ilustraciones

<i>Ilustración 1: Portada de En Patufet. Aureli Capmany, 1904.</i>	8
<i>Ilustración 2: Portada nº261 de Pocholo. Publicaciones Pocholo, 1937.</i>	9
<i>Ilustración 3: Portada de Pionero Rojo. Federación de Pioneros Comunistas, 1937.</i>	10
<i>Ilustración 4: Portada del número 169 de Flechas y Pelayos. Falange Española Tradicionalista y de las Jons, 1942.</i>	11
<i>Ilustración 5: Portada del nº 26 de Celia. Editorial Bruquera, 1961. Dibujo de Antonio García.</i>	12
<i>Ilustración 6: nº 1 de Totem. Nueva Frontera, 1977. Portada: Moebius.</i>	13
<i>Ilustración 7: nº 1 de Madriz. Ayto. de Madrid, 1984. Portada: Ceesepe.</i>	14

<i>Ilustración 8: nº 1 de Atari Force. Ediciones Zinco, 1984. Portada de J.L. García-Lopez.</i>	16
<i>Ilustración 9: nº 1 de Manticore. Camaleón Ediciones, 1996. Portada de R.F. Bachs.</i>	17
<i>Ilustración 10: nº 1 de Bone. Dude Comics, 1998. Portada de Jeff Smith.</i>	18
<i>Ilustración 11: Ana Penyas Premio Nacional del Cómic 2018 por su obra Estamos Todas Bien. Salamandra Graphic, 2017.</i>	19
<i>Ilustración 12: Expositor de la tienda Madrid Comics con diferentes formatos de cómics.</i>	21
<i>Ilustración 13: Portada del nº 1 de Capitan Trueno. Bruguera, 1956. Victor Mora y Ambrós.</i>	22
<i>Ilustración 14: Leyendas de Batman #44. Ediciones Zinco, 1993. Portada de Brian Bolland.</i>	23
<i>Ilustración 15: Miniserie de 3 prestigios de Kid Eternity, formando una ilustración las tres portadas unidas. Zinco, 1992. Grant Morrison y Duncan Fregedo.</i>	24
<i>Ilustración 16: Edición absolute de Crisis en Tierras Infinitas. Planeta DeAgostini, 2007. Portada de George Pérez y Alex Ross.</i>	25
<i>Ilustración 17: Reedición en formato deluxe de la obra Sandman. ECC Ediciones, 2017. Guión de Neil Gaiman. Portadas de Dave Mckean.</i>	26
<i>Ilustración 18: Los Surcos del Azar. Astiberri, 2013. Paco Roca.</i>	27
<i>Ilustración 19: Comparativa entre ediciones Kanzenban y Tankobon. Fullmetal Alchemist. Norma Editorial, 2006 y 2013. H. Arakawa.</i>	28
<i>Ilustración 20: ejemplares en la exposición "Las revistas del boom del cómic (para adultos)" en el Salón del Cómic de Barcelona 2018.</i>	29
<i>Ilustración 21: Ejemplo de fanzine. Kirby nº 1, 1994.</i>	30
<i>Ilustración 22: Portada de La Chica Inclinada. Álbum del ciclo Las Ciudades Oscuras. Francois Schuiten. Norma Editorial, 2005.</i>	31
<i>Ilustración 23: Ejemplo de tira dominical de Calvin and Hobbes. Bill Watterson.</i>	32
<i>Ilustración 24: Comparativa formato comic-book con formato sábana.</i>	32
<i>Ilustración 25: Número de despedida de Orgullo y Satisfacción. Caramba, 2017. Portada de Manel F.</i>	34
<i>Ilustración 26: Edición en catalán de Dragon Ball. Paneta deAgostini, 1992. Portada de Akira Toriyama.</i>	42
<i>Ilustración 27: Exposición de cómics en la Biblioteca de Mujeres de IPES Elkartea (Navarra)</i>	48
<i>Ilustración 28: Multimedia frente a Transmedia. Robert Pratten. Traducción: Belén Santa-Olalla.</i>	49
<i>Ilustración 29: El universo cinematográfico de Marvel</i>	52