I Encuentro Internacional de la historieta

"¡SE AGOTO EL KALIMAN!" GRITO UFANO EL VOCEADOR

Adriana Malvido

En un país como éste donde sólo la radiodifusora tiene una penetración comparable a la de la historieta, donde 100 millones de ejemplares circulan mensualmente de mano en mano y donde éste medio sostiene la capacidad de lectura en más de 10 millones de alfabetizados a falta de otras publicaciones culturales accesibles, ni el gobierno, ni la industria editorial, ni los autores del *comic,* ni el propio lector pueden darse el lujo de ignorar su trascendencia.

Durante una semana, más de 60 historietistas mexicanos y extranjeros abandonaron sus restiradores para reunirse en el Encuentro Internacional de la Historieta que se llevó a cabo en Cocoyoc. Roberto *Negro* Fontanarrosa, autor de *Boogie el aceitoso* y de *Inodoro Pereyra,* Alberto Breccia, de *Mort Cinder* y *El Eternauta;* Víctor de la Fuente, premio Festival de Lucca 1980; Antonio Hernández Palacios, autor de *El Cid* y *Manos Kelly;* Luis García, creador de *El sin nombre* y de *Historia de la Revolución Argelina;* Carlos Giménez, premio 1980 al mejor dibujante español y autor de *Hom* y *Paracuellos;* Carlos Sampayo y José Muñoz, coautores de *Alack Sinner* y *Sophie* respectivamente; Leopoldo Durañona, de *Angeles Caídos* y el crítico Juan Antonio de Blas, convivieron con los autores mexicanos en el primer encuentro protagonizado por los mismos historietistas.

Bajo el auspicio de la SEP, el encuentro nos permitió entender que si la nuestra es, como se ha descrito, una de las peores historietas en el mundo, no sólo se debe a la influencia de los *comics* que Estados Unidos ha llevado consigo en su política exterior, ni a la falta de originalidad o a la escasez de profesionales en la rama, sino también, al mecanismo mediante el cual funciona la industria editorial, al desconocimiento por parte de los creativos a sus derechos de autor, al trabajo rutinario e intensivo que realizan los mimos y a un concepto que la historieta se ha ganado con los años transformándose en un artículo cultural más redituable que cualquier *best-seller.*

Como señaló Armando Bartra "La época artesanal del *comic* mexicano ha quedado atrás para convertirse en una empresa capitalista multimillonaria". Si en un principio la historieta en el país se inició como una pausa de humor en medios periodísticos, actualmente constituye un mar de publicaciones en el que se ahogan miles de libros.

Si de un libro reciente se publican alrededor de 3 mil ejemplares, el comic de tiraje más reducido es el que edita 100 mil números, y el de mayor venta en México ya publica más de 2 millones de ejemplares a la semana, que además de darle a la industria ganancias de millones en ese lapso se convierte día con día en uno de los más poderosos vehículos de la ideología dominante, no sólo determinando el concepto de un lector sobre la vida, sino impidiendo que modifique la suya propia.

Durante el encuentro se destacó que cuatro editoriales mexicanas generan, gracias a la historieta, más ingresos que todas las demás juntas. Novedades Editores domina el libro-comic con su principal publicación *Novelas Policiacas,* misma que alcanza tirajes hasta de 500 mil ejemplares semanales, mientras que Editorial Novaro, a través de sus servicios internacionales, permite que el público mexicano incorpore a su vida cotidiana al pato Donald, Superman o Batman. Por su parte, Editorial Argumento, creadora de las mini-historietas, hace circular cerca de 700 mil ejemplares de *Lagrimas y Risas* y aproximadamente 180 mil de *Memín Pinguín,* entre otras.

Pero el record corresponde a *Kalimán* de Productora K cuyo lema: "No hay fuerza más poderosa que la mente humana" penetra en el cerebro de 2 millones 120 mil consumidores semanales que, por su lectura, devuelven a la empresa un ingreso aproximado neto de 3 millones de pesos. Cabe mencionar el comentario de Fontanarrosa quien informó que, en Argentina, la editorial que más vende, lo logra mediante 250 mil ejemplares por quincena.

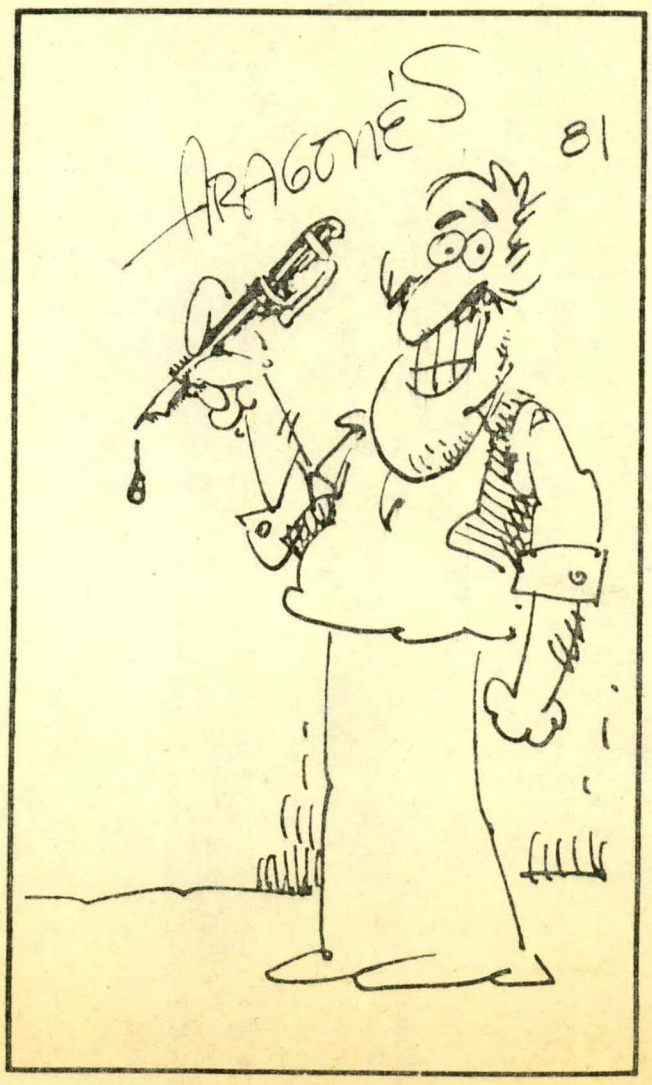
En ese contexto, son los editores y directores artísticos de las editoriales quienes definen el carácter y el contenido de las historietas y ante quienes los guionistas y dibujantes deben doblegarse para transmitir el mensaje diseñado por los primeros.

Sobre este punto, Carlos Monsiváis dice: "La historieta en México ha sido un ámbito que hereda y preserva las tradiciones del folletín, la lógica del catecismo del Padre Ripalda, los lugares comunes de la poesía romántica, el humor que se declara humor para que los lectores tengan la obligación de reír, el idioma desgarrado de las despedidas según lo estipuló el melodrama teatral, las insinuaciones sexuales más simples, el ánimo que suspende de las novelas de aventuras. No hay pretensiones sino el afán de complacer y retener a un público con la complicidad de la censura estatal y de la censura clesiástica, que sólo de vez en cuando se oponen a un medio expresivo dócil y reverente ante la familia, la propiedad privada y el Estado y que, en su proceso de resignaciones, una colectividad siente indispensable".

El *comic,* dice Monsiváis, es retrato exacto de la idea que una industria tiene de su público cautivo y del modo en que ese público se ve a sí mismo, a sus aficiones y necesidades narrativas.

En ese sentido, el lector, el destinatario, el que consume más de 700 millones de pesos al mes en la historieta, es ante quien la industria editorial debe modificar sus productos; ante quien sostiene Alberto Breccia: "se comete el peor de los errores cuando se le subestima", sobre quien Luis García reclama: "¿Por qué le quitamos al pueblo el derecho a participar de un buen dibujo o de buena narrativa posibles de practicar en la historieta?, y el mismo Rius dice: "El comic mexicano podría ser un medio eficaz de concientización si se tomara en cuenta la trascendencia cultural que tiene".

Sin embargo, el director de producción de Productora K y argumentista de la historieta más leída en México nos explica el concepto que tiene sobre sus 2 millones de lectores semanales.



"Le asignamos a la historieta la función social primaria de entretenimiento, que el videolector satisfaga su ansiedad de ser motivado para gozar en forma fácil, sin complicaciones, de una evasión temporal de las permanentes presiones de trabajo, el estudio y la disciplina social, que ese disfrute lo reciba de un efecto estético elemental. Simplemente que se le respete su derecho a recrearse en la medida de su nivel intelectual". Posteriormente niega la posibilidad de hacer del dibujo en la historieta un elemento de educación visual cuando pregunta "en justicia, ¿puede aseverarse que sienten el mismo tipo de impacto emotivo ante la escultura de David, una jovencita culta, educada y discernidora de valores estéticos superiores, que una muchachita inculta?, ante Hércules y Diómedes de De Rossi ¿reaccionan igual personas cultas admiradoras del arte escultórico, que jóvenes incultos calaveras y bromistas". Así concibe Modesto Vázquez González al lector de historieta en México.

Para el declarante, coautor del personaje más leído en México, la pretensión de la historieta es la de entretener con un objetivo de liberación escapista, sedante e inofensivo, sin afectar el comportamiento social del lector con base a la cultura imperante "acatada voluntariamente" —dice— por las mayorías, propiciando autoidentificación con el personaje protagónico, o héroe sobre el que proyecta" sus sueños de vivencias irreales".

Mientras que toda referencia política "se evitará en la historieta" el sexo y la violencia son para productora K "el requisito para el drama, ya que sin éstos tendríamos a nuestro hombre contemplando la luna". Estos y otros aspectos integran su "Código Etico".

Pero la imposición que los guionistas y dibujantes sufren ante este tipo de contenidos no es el único factor que limita el desarrollo de la inventiva y la creatividad en México. También incluyen las 10 horas diarias, que dedican diariamente durante los 7 días de la semana, los autores de las historietas para poder entregar hasta 60 planas a la semana. Los guionistas, dibujantes, letristas y portadistas no tienen la última palabra sobre el texto o la imagen, o bien, como indicó Rolando Díez-primer premio del Concurso Nacional de la Historieta por el guión del *Tigre Automático* ilustrado por Angel Mora— los guionistas son, con frecuencia, miembros de la empresa.

Situaciones similares fueron narradas durante el encuentro, pero tal vez el caso más parecido sea el de España. Luis García y Carlos Giménez, dos de los más reconocidos autores de historieta en su país cuentan que la solución fue independizarse y enfrentar la presión económica que ello significaba. Pero de tal decisión surgieron obras como *Etnocidio* del primero o *Paracuellos* del segundo.

Lo mismo comentó Alberto Breccia, maestro uruguayo de la historieta que vive en Argentina: "cansado por hacer historietas escapistas, tuve que tomar mi propio rumbo" y dio a luz obras como *Mort Cinder* o *El Eternauta.* Leo Durañona por su parte dejó la V. ren Company por la misma necesidad de libertad creativa, mientras que José Muñoz y Carlos Sampayo de Argentina decidieron radicar en Italia, o Sergio Aragonés en Los Angeles para dibujar en *Mad.*

Modesto Vázquez se atreve a afirmar que "México es un país modelo en el mundo en cuanto a proteger la creatividad intelectual, llegando a establecer inclusive condenas de prisión a quienes quebranten dolosamente esta protección." Pero en el encuentro se demostró todo lo contrario cuando Angel Mora, autor de *Chanoc,* Sixto Valencia de *Memín Pinguín* o Sealtiel Alatriste de *Tarzan,* así como más de 20 autores de personajes que no sólo se imprimen en México sino que se exportan e incluso pasan a la pantalla de cine, se ven obligados a ceder sus derechos de autor a la industria para la que trabajan, sin derecho a regalía alguna.

Los representantes de Francia y España en el encuentro comentaron cómo han solucionado ese problema: mediante la unión de los autores en Clubes de Historietistas, sindicatos y concretamente, en París, al adherirse a partidos políticos con un representante ante las cámaras.

En este sentido, se advirtió que el primer paso hacia la dignificación de la historieta es la reivindicación de sus creadores. Pero eso no basta, argumenta Rius porque "paralelamente a ese proceso, el autor debe tomar conciencia de que sólo él puede cambiar a la historieta en el contenido y en la forma". Esa tarea no surgirá del gobierno, sino de los autores, expresó el creador de *Los Supermachos* y *Los Agachados,* quien insistió en que "cabe dudar seriamente si el primer interesado en que se publiquen tantas historietas y fotonovelas dañinas al lector, sea el propio gobierno".

Al respecto se llevó a cabo una de las más discutidas mesas redondas: la intervención estatal. Se polemizó sobre la posibilidad de que las autoridades y, concretamente, la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas, debe hacer desaparecer tales artículos culturales, o bien, censurarlos. Retirarles, dijo Javier Barros, director general de Publicaciones y Bibliotecas de la SEP "sería condenar al analfabetismo a millones de personas cuyo único acceso a la lectura es la historieta". Y si bien, como dijeron un grupo de historietistas jóvenes "la industria obedece a una lógica del sistema capitalista en el que prevalece como principal propósito la obtención de mayores ganancias con la menor inversión, provocando que las historietas compensen su pésimo nivel narrativo y gráfico". Y si bien sólo un cambio radical en el sistema podría modificar los intereses económicos que prevalecen por sobre los culturales, la única opción, según el Estado, es la de crear opciones.

La opción de la SEP ha sido la publicación de *Snif, Novelas Mexicanas Ilustradas* y *México, Historia de un Pueblo,* proyecto que culminará en septiembre con la serie *Episodios Mexicanos,* y con la cual, para fines de este año, la SEP sumará una circulación mensual de un millón 700 mil ejemplares.

Dentro de las críticas formuladas a esas publicaciones se destacó "la falta de crítica", el "elitismo" y que la historia se cuenta desde punto de vista oficial, pero se reconoció que representan una opción, no una competencia, con la industria. Pero para muchos, la SEP ha caído en el error de olvidarse de los elementos básicos de la historieta como la aventura o la diversión que invitan a la lectura.

En ese sentido se le preguntó a Rius sobre la posibilidad de una historieta que narre la vida del país, pero que también contenga el gancho humorístico que él desarrolló en sus creaciones. Y respondió: "Yo no he inventado nada, sólo retomo el lenguaje del pueblo y mantengo un diálogo con él, permitiendo que no sólo se identifique con el personaje sino como miembro de una clase social que forma parte de un determinado sistema, aquí no es necesario un héroe ajeno a su realidad para que se logre un entretenimiento concientizador".

Para varios autores el humor es básico y tal es el caso de el *Negro* Fontanarrosa, quien comenta al margen: "El humorista no es necesariamente una persona chistosa como generalmente se piensa" aunque la simpatía de Sergio Aragonés hubiera hecho que se asegurara lo contrario. El humor es el punto de vista sobre ciertas cosas que se plasma en el dibujo y cuyo primer fin es la risa, explica Fontanarrosa. Pero agrega, hay diferentes tipos de risa: la forzada, la producida por tonterías que la motivan como ley, y la que hace que el lector se ironice a sí mismo, se autocritique, se burle de sí. Lo segundo es el resultado de un buen humorismo, como el de Palomo, por ejemplo.

Sin embargo, para nuestros editores el humor se ve desde otro ángulo. Modesto Vázquez afirma que un "principio ético" es el de "no herir la susceptibilidad del lector y sobretodo, no propiciar un quebrantamiento de la solidaridad social y la convivencia pacífica". El fin del humor aquí, no es inquietar a cuestionar al lector, sino pacificarlo para que "el lector disfrute, que goce por el gozo mismo".

Pero dibujantes como Víctor de la Fuente, Hernández Castillo, Muñoz, García o Breccia responderían con su obra que también es posible el goce que educa, que entretiene y hace conciencia, el buen dibujo y el texto bien narrado que al provocar la risa, admiten la reflexión.

Pero aquí el problema es que el guionista y el dibujante tengan la misma idea de la historieta y la conciencia sobre la trascendencia de este medio. Actualmente, en México los creativos deben someterse a la idea del editor, al melodrama, o al final feliz. La alternativa que siguieron los historietistas en otros países ante la misma situación fue la integración de grupos con ideas acordes, la independencia ante las editoriales y la búsqueda por una historieta nueva.

Si bien se habla de contextos diferentes, hay una situación similar que explica Luis García: "En nuestras sociedades capitalistas, la estructura sólo permite que un pequeño sector se comunique a las mayorías, al tiempo que sólo el primero tiene acceso a productos culturales determinados. En ese sentido, la historieta no puede considerarse un medio de comunicación auténticamente popular, sólo lo será cuando la gente que no ha tenido los vehículos para comunicarse, los posean y los hagan auténticamente populares". Sin embargo, siempre es posible realizar una historieta por la cual el autor ofrezca cuestionamientos y no conclusiones sobre lo que debe pensar, sentir y hacer el lector. Pero claro, dice García, "lo importante es la forma de decirlo, tanto en el dibujo como en el texto".

Sobre estas cuestiones trató el Encuentro Internacional de la Historieta, que en lo que respecta a México dejó un reto a los autores: luchar por su reivindicación económica y su libertad crativa, o la historieta seguirá como medio apaciguador de millones de lectores.

Pujante crecimiento del *comic* en México

☐ *Se venden 25 millones de historietas al año*

Ilyana Guzmán Reyes

Lo que para muchos no es más que su caricatura o película favorita, para los empresarios representa la exitosa "industria de la imaginación", al convertirse en tira cómica y generar la comercialización periférica de artículos, como gorras, camisetas, parches, juguetes y posters.

Este sector, que muchas veces pasa inadvertido, vende en nuestro país un total de 25 millones de ejemplares al año, lo cual hace un mercado cercano a los 40 millones de dólares y ubica a México como el sexto país consumidor de *comics*.

Así, la tira cómica lucha por consolidarse como el medio de comunicación y género literario del siglo, impulsado por un fenómeno social que, a nivel mundial, reivindica los valores de los héroes, tal como sucedió en el siglo XVI con las novelas de caballería.

Entre los impulsores de este último auge del *comic* en el mundo, destaca la red de Internet que, a través de sus páginas, difunde diferentes versiones en varios idiomas de las historietas.

En México, el *comic* se convirtió en una popular tradición con la edición de *Lágrimas y Risas*, historieta que vivió los mejores años de su género con el personaje de "Rarotonga", que se constituyó como la serie más vendida en la historia del *comic* en nuestro país.

Lágrimas y Risas, hoy editorial Vid, mantuvo el mayor tiraje de historietas en México durante 17 años, en los que logró la comercialización de un millón y medio de ejemplares por semana.

A pesar de que las historietas como "Memín Pingüin" lograron ganarse el gusto de la gente, el mercado del *comic* mermó sus expectativas de crecimiento en 1988, cuando la producción de las editoriales dedicadas a este género cayó más de la mitad, ante el embate de una serie de factores financieros que impactaron al sector.

Esta situación, sólo superada por algunos editores, como *Novedades*, empezó a revertirse hasta 1991, cuando Editorial Vid le dio un giro importante al género, elevando su calidad a la de cualquier edición en el mundo, ejemplo que siguieron otras editoriales, como *Novedades*, Flores y Posadas.

Con todo, Vid se apoderó de 80 por ciento de este mercado, para posteriormente salir a vender sus ediciones a diferentes países de América Latina (Chile, Argentina, Colombia, Venezuela, etcétera), Estados Unidos y España.

En entrevista, el director general de Vid, Manelick De la Parra, señaló que tal ha sido la fuerza del *comic* mexicano, que la llegada de historietas gringas no ha podido menguar sus ventas, alojándose sólo en un pequeño mercado de coleccionistas.

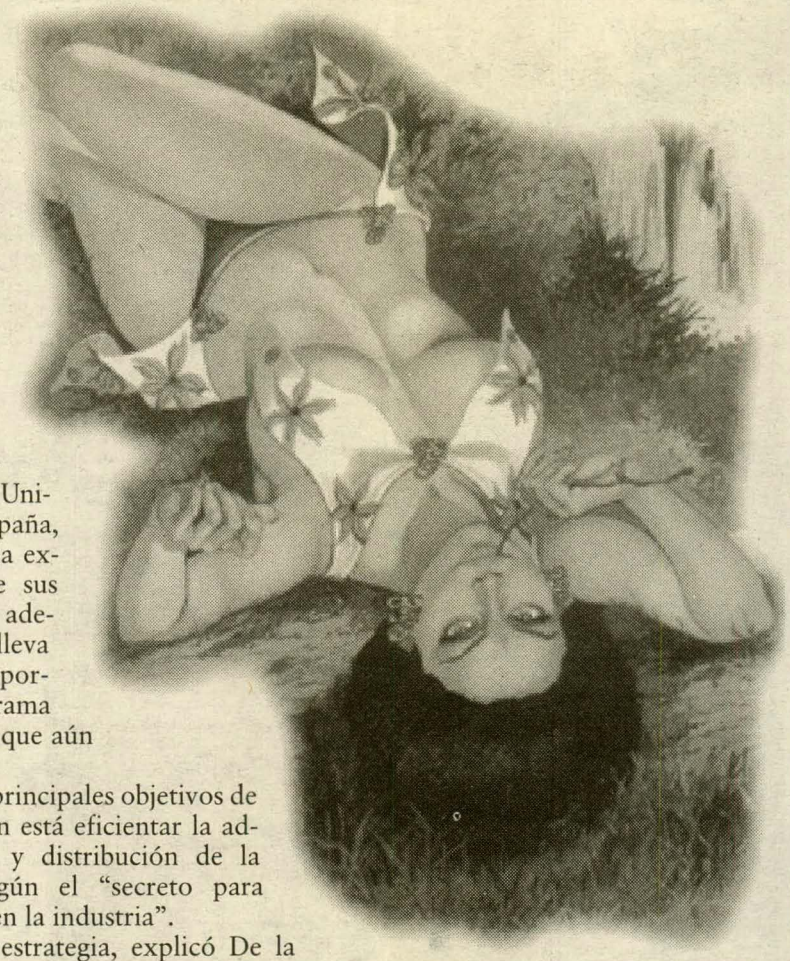
Tan sólo durante el año pasado Vid facturó 22 millones de dólares por venta de historietas, cifra que este año espera aumentar 15 por ciento, con el lanzamiento de nuevas historietas, como "Dragon Ball" y "Los Simpson", cuyos derechos ya han sido comprados a sus creadores originales, así como otros proyectos que ya se negocian con Marvel Comics.

Resurge Vid

Vid tiene proyectos de "rescate", como el relanzamiento de "Rarotonga", con la que espera ganar una buena parte del público que, hoy en día, ya ni la recuerda.

Al referirse al resurgimiento de la casa editora de *comics* más importante del país, Manelick mencionó que, como en otros sectores, Vid "se dio cuenta de la necesidad de globalizarse o salir del mercado para subsistir y mantener, si no grandes utilidades, sí finanzas sanas y un mercado pujante".

La editorial que hizo famosa al "Memín" con más de 40 años en el mercado mexicano de la historieta, decidió "amarrar" a diversos distribuidores de Latinoamérica, Estados Unidos y España, para iniciar la exportación de sus ejemplares, además de que lleva a cabo un importante programa de inversión que aún se mantiene.



Entre los principales objetivos de esta inversión está eficientar la administración y distribución de la empresa, según el "secreto para mantenerse en la industria".

Con esta estrategia, explicó De la Parra, el mercado de *comics* en México podría recuperarse totalmente dentro de dos años, para lo cual —como en el resto de los sectores— "se requiere que la economía en su conjunto continúe con su desarrollo y el sector cuente con mejores canales de distribución".

Mencionó que durante los últimos años han desaparecido muchas empresas editoriales, situación que no tiene más explicación que la pérdida constante de valor adquisitivo en la población mexicana, considerando que el *comic* no es un artículo de primera necesidad.

Cabe señalar que si bien es cierto la venta de historietas en México ha logrado un importante volumen, aún se encuentra lejos de las potencias del *comic*, como Japón, cuyo mercado asciende a cinco mil millones de dólares al año, o Estados Unidos, con ventas de mil millones de dólares al año.

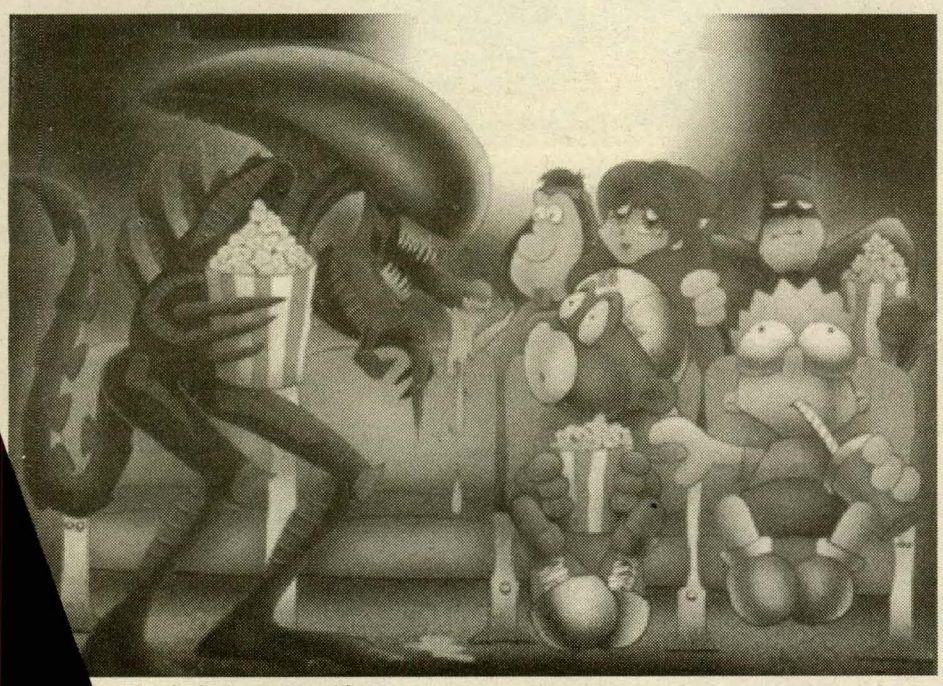
Con todo, el mercado mexicano tiene un tamaño dos veces mayor al de Argentina y tres veces mayor al de Chile, mientras que el mercado de España representa sólo una quinta parte del de nuestro país.

Lectores "especializados"

Entre los factores que más ha logrado mantener la venta de las historietas en México, destaca la combinación calidad-precio que de acuerdo con lectores "especializados" es mucho mejor que en otros países, aun cuando hay ediciones que llegan a costar hasta 60 pesos.

Por ejemplo, la revista "Los Simpson", de calidad similar a su edición estadounidense, se cotiza en nuestro país en alrededor de ocho pesos, contra un costo de dos dólares estadounidenses, logrando que los fanáticos mexicanos tengan acceso a la calidad de nivel mundial.

De acuerdo con las empresas, estos precios se han logrado gracias a los altos volúmenes de producción de historietas, situación que, si bien representa un esfuerzo financiero por parte de las empresas, no sacrifica ni utilidades ni calidad del producto.



ustria de la imaginación".

Con lo promisorio que se muestra el mercado mexicano, las empresas que hoy lo atienden esperan que la competencia crezca significativamente, con la instalación de nuevas empresas, tanto nacionales como extranjeras.

Ganar adeptos es también una tarea constante para las editoriales, razón por la cual realizan, año con año, la Muestra Mexicana del Comic, misma que combinan con espectáculos musicales y una Muestra de Cine de Ficción, para los amantes de lo Gore.

Cerca de 70 mil fans

Este año, la muestra aglutinó a 205 expositores y 30 patrocinadores, con lo que logró la visita de cerca de 70 mil fans del *comic*, la mayoría entre los 15 y los 30 años.

De acuerdo con Manelick de la Parra, la mayoría de los lectores andan entre los 15 y los 30 años, todos ellos de *jeans*, tenis, camiseta con personajes como "Bart", "Goku", "Superman" o "Spawn" (el más vendido en estos tiempos), muchos disfrazados con máscaras del "Hombre Araña" o "Linterna Verde".

Lo cierto es que todos salen de ahí con bolsas llenas de revistas y otros artículos periféricos al *comic*, como botones, juguetes, afiches, videos, cuadros, gorras, mochilas, camisetas, dijes, anillos y calcetas, entre otros.

Todos estos sectores periféricos del *comic* se suman a otros como la distribución o las ventas, generando una verdadera "industria de la imaginación".

Entre los ejemplares más pedidos: la muerte de "Superman", que hasta la fecha ha vendido un total de 350 mil ejemplares en 17 tirajes, así como el primer número de Spawn.

Así, se puede decir que, si bien a México le falta mucho para alcanzar los niveles de ventas de Japón o Estados Unidos, representa un mercado pujante, que tan sólo este año crecerá sobre 15 por ciento y cuenta con un alto potencial a futuro. ▨