

Campo y lenguaje de la historieta argentina: la revista *Comiqueando* y la trayectoria del campo en los noventa.

Autores:

Roberto von Sprecher. Universidad Nacional de Córdoba. vonsprecher@tutopia.com

Jeff Williams. Universidad Nacional de La Rioja. jwilliams@arnet.com.ar

Versión revisada de la ponencia presentada en las XXXVI Jornadas de estudios americanos, Resistencia, Chaco, 2004.

Introducción

A partir de los noventa se consolida y expande el proceso de neoliberalización global, que en Argentina incluye una mayor dependencia de las políticas marcadas por el Fondo Monetario Internacional y la apertura de los mercados que, con la paridad uno a uno del peso con el dólar, favorecen el rápido quiebre o venta de las empresas nacionales. Estos son aspectos claves de las condiciones de producción necesarios para explicar la trayectoria del campo de la historieta realista argentina durante este período. Las transformaciones del campo están inscriptas, en los noventa, en la trayectoria de la revista *Comiqueando*. Conceptualmente tenemos en cuenta la teoría del sociólogo francés Pierre Bourdieu que concibe los campos como un espacio de lucha, por un capital específico, entre agentes sociales, individuales y colectivos que ocupan posiciones desiguales y se relacionan entre sí a partir de esa desigualdad (apéndice).

Comiqueando fue, entre 1986 y 1987, un pequeño *fanzine* reproducido en fotocopias sobre *comics* (o historietas, si seguimos la denominación original de Argentina), en el marco de lo que Accorsi, su director, considera fue la proliferación de producciones de la “*generación subte del 86*”. Por entonces el campo de la historieta todavía era dominado por la industria editorial nacional.

En los noventa las editoriales *mainstream*, desajustadas ante las nuevas condiciones desaparecen del mercado; en el mismo período reaparece *Comiqueando*. En 1994, y se convierte en un éxito que vende en kioscos, comiquerías y exporta a otros países de habla hispana. La revista *Comiqueando* reproduce la paradoja de la época: por un lado es sostén de y es sostenida por un mercado de importación de historietas norteamericanas –un auge del *comic-book* estadounidense como nunca había existido en Argentina, incluso importado directamente- y de *mangas* japoneses en ediciones españolas, que se podían vender a un precio accesible por paridad cambiaria. Por otro lado, *Comiqueando* colabora parcialmente a

la difusión de un espacio de historietas alternativas y a la obra de una generación de creadores argentinos que se autoeditan.

Tanto la importación como las autoediciones y la misma *Comiqueando* –su último número normal impreso es el de noviembre del 2001- entran en crisis con la culminación de la recesión y con el fin de la convertibilidad.

En nuestra comunicación analizaremos el campo de la historieta argentina desde la posición, relaciones y trayectoria de *Comiqueando* en él mismo.

1.

En Argentina ha existido una larga y valiosa tradición de creación y edición de historietas locales que desde los sesenta, particularmente, se publicaron en el mercado europeo y más tarde en el de Estados Unidos de Norteamérica. Esto incluye dibujantes y guionistas produciendo directamente para publicaciones del exterior. Junto con Estados Unidos, Francia, Italia, Inglaterra y España, Argentina ha formado parte de los seis principales productores de historietas realistas desde los años cuarenta –en los noventa se agrega el manga japonés.

La primera aparición de *Comiqueando* -1986/87- se produce cuando el campo todavía era dominado por la industria editorial local (básicamente, Columba, Record y La Urraca). *Comiqueando* se publica inicialmente como un pequeño *fanzine* subte, fotocopiado. El regreso de la democracia había sido una situación propicia para la aparición de una revista como *Fierro*, de Editorial *La Urraca*, que de alguna manera integraba la tradición osterheliana de la historieta argentina con la línea marcada por *Metal Hurlant*¹ y los *Humanoides Asociados* en Europa. *Comiqueando*, sin dejar de lado la producción Europea y la de *Fierro*, apunta a la difusión de información sobre los nuevos *comic books* estadounidenses que en ese momento no tenían difusión ni trascendencia en el mercado argentino. Señalaba Andrés Accorsi en una entrevista que le realizara Jeff Williams:

They [los fanzines de información] didn't cover any news... they didn't have any contact with what was actually going on in the comics scene at that particular moment, that was 1985 to early 1986... where there was a kind of revolution going on in comics, and little kids got kind of excited over that revolution, I was 18 and my mind was blown apart by stuff like *The Dark Knight Returns*, *Watchmen*, and what

¹ Esta línea va a ser seguida en Estados Unidos por la revista *Heavy Metal*.

(...) was doing in Europe or what (...) was doing Daniel Torres in Spain, that whole stuff ... that *Fierro* was doing in Argentina, that whole ground breaking stuff that didn't get any kind of critical coverage. (...) We found things like *The Man of Steel*, this is Superman, not that Curt Swan stuff... we saw that as childish or stupid and we kind of enrolled ourselves in that weird revolution of the mid 80s, not only in the States but in Argentina (...)

En los años ochenta y seis y ochenta y siete --durante los cuales se editan once números de *Comiqueando*--, el mercado comercial tenía lectores para las historietas realistas más tradicionales de la *major* Editorial Columba (*D'Artagnan*, *El Tony*, *Intervalo*, etc.), como también para *Skorpio* y otras revistas de Ediciones Record que, innovando respecto del modelo de Columba, venían apareciendo desde mediados de los sesenta. Justamente Andrés Accorsi discontinúa la primera versión estrictamente *fanzinera* de *Comiqueando* para pasar a trabajar en *Skorpio* contestando el correo de lectores y llevando adelante secciones de información sobre historietas. Entonces todavía existía una industria editorial nacional de historietas realistas; la misma iba a desaparecer en la década siguiente.

La vuelta de la democracia fue, con la euforia de la libertad y las movilizaciones por los derechos humanos y civiles, el ambiente propicio para la aparición de un número importante de revistas independientes autoeditadas, con un tono muy crítico sobre el pasado reciente y las limitaciones de la democracia. Jóvenes, y no tan jóvenes, participaron de una eclosión creativa, que rompió el silencio impuesto por la dictadura militar y que estuvo muy inclinada a la experimentación y a la renovación, las cuales -de alguna manera- acompañaban a *Fierro*, particularmente con su primer concurso² y su suplemento *Oxido* dedicado a nuevos creadores. Casi todas las revistas que se publicaron de una punta a otra del país desaparecen con las sucesivas olas inflacionarias de fines de los ochenta y con la hiperinflación que antecede a la renuncia del Presidente Alfonsín y la asunción de Menem en tal cargo.

2.

En los noventas, las mayores editoriales comerciales de historietas de Argentina, desajustadas ante las nuevas condiciones socioeconómicas, cierran y no queda ninguna

² Ganado por Pablo de Santis y Max Cachimba, hoy un escritor y un plástico consagrados, respectivamente.

editorial nacional importante en el mercado; al mismo tiempo entra en crisis el, hasta entonces floreciente, mercado de publicaciones de historietas europeo. Tanto en Argentina como en Europa, junto con la expansión de las políticas neoliberales norteamericanas penetra, como nunca antes, la industria cultural del mismo origen y particularmente los *comic books*, con un relanzamiento de los superhéroes. Sin embargo, aparentemente en contraposición a la crisis, en 1994 reaparece *Comiqueando* y se convierte en un éxito, principalmente entre 1995 y 1999, cuando vende en comiquerías, kioscos y exporta³. *Comiqueando* es parte de la paradoja de la época: por un lado es sostén de y, por otro lado, es sostenida por un mercado de importación de historietas norteamericanas y japonesas, en inglés o en ediciones españolas, o --como en el caso de DC-- publicadas por editoriales locales⁴. Ello es posible por la paridad del peso argentino con el dólar. Las mismas condiciones que marcan el final de la industria local permiten el éxito de *Comiqueando*.

También tiene *Comiqueando* un papel importante de promoción al publicar historietas de autores más o menos jóvenes, enlazando en esto con los *independientes*, como Calvi, Lucas Varela, Gustavo Sala, Dani the O, Angel Mosquito, Fernando González y Javier Rovella. También incluye, verbigracia, en sus páginas episodios de *Cybersix* de Trillo y Meglia, como de *El Caballero Rojo* de Toni Torre y Mariano Navarro, que asimismo fue editado por como revista.

El otro elemento que permite la prosperidad de *Comiqueando* es la aparición y expansión, en los noventa y sobre todo en Buenos Aires, de unos comercios denominados *comiquerías*; los anuncios publicitarios de los mismos cubren cerca del 20% de las páginas de la revista dirigida por Accorsi y son su principal sustento económico. Las *comiquerías* son “tiendas de comics”, pero también tienda de juegos de rol, de remeras temáticas, de libros y videos relacionados con la ciencia ficción, con el cine masivo, y también ofrecen el *merchandising* que Hollywood lanza junto con sus películas. El éxito de las comiquerías estuvo dado por Se basaron en la apertura a las importaciones, aprovechando el nuevo auge en el mercado global del *comic book* norteamericano y del *manga* y el *animé* japonés,

³ Esto es significativo porque *Comiqueando* supera el problema estructural de la distribución que han tenido y tienen las publicaciones autoeditadas, y logra todas las bocas de venta posibles.

⁴ En este caso es una editorial que no pertenecía al campo la que encara las publicaciones.

relacionados también con la rápida expansión en los noventa de la televisión por cable⁵. Siguiendo la denominación de Marc Augé podríamos considerarlas como un *no lugar*, lugar en todos lados semejante, negación del espacio antropológico (del cual puede haber formado parte el antiguo kiosco argentino), lugar de la globalización que se constituye en una especie de paraíso para jóvenes y no tan jóvenes⁶ que han conformado su imaginario, en parte al menos, alrededor de los íconos de la industria cultural norteamericana y que encuentran en las comiquerías la oportunidad de consumación.

El desarrollo del campo de la historieta argentina durante los noventa puede ser trazado revisando la trayectoria de la revista *Comiqueando*. Señala Diego Agrimbau:

Acompañando el fenómeno del surgimiento de las comiquerías, también apareció la revista de información pensada a la medida de los nuevos lectores de historieta: *Comiqueando*, dirigida por Andrés Accorsi. En esta revista se podía encontrar una distribución temática análoga al material hallable en las comiquerías, una mayor parte de información sobre historieta norteamericana (tanto de superhéroes como de temática adulta) y una menor proporción enteramente dedicada al cómic europeo y nacional. *Comiqueando* superaría los cincuenta números, convirtiéndose por mérito propio en la revista de información sobre historietas más importante de la década. Toda la historia de la historieta argentina de la segunda mitad de la década puede encontrarse dispersa a lo largo de sus páginas. (2002)

Con un tono ácido y recriminatorio, Andrés Accorsi --declarado admirador de la historieta moderna de superhéroes estadounidense-- señalaba en la editorial del primer número de la segunda etapa de *Comiqueando*: “Finalmente, en nuestro país, dos férreos conceptos que regían la mentalidad de nuestros editores hoy acumula óxido y mugre en algún

⁵ Observa Agrimbau que “La cadena de ‘comiquerías’ *El Club del Comic* fue el ejemplo más claro del fenómeno. En poco tiempo logró convertirse en la cadena más importante. Sus locales estaban dedicados en su mayor parte a las ediciones en castellano e inglés de las editoriales americanas más reconocidas. Si bien los superhéroes tenían una clara preferencia sobre los otros géneros, en estos locales también existían sectores más apartados donde podían encontrarse los álbumes europeos editados en España, algo de material de editoriales independientes norteamericanas y las escasas ediciones argentinas de aquellos años.” (2002)

⁶ Si consideramos que desde los personajes de Disney, a los héroes del *comic* de aventuras de los diarios y revistas—como Flash Gordon o Mandrake—, a los del cine, incluso de *serials*, como Roy Roger, Gene Autry, y un larguísimo etcétera, hay un largo proceso de constitución de *no lugares del imaginario*, en cuanto esa industria cultural norteamericana nace con un diseño de expansión al mercado mundial.

galpón: ‘se puede producir comic adulto para el mercado local’ y ‘los superhéroes yankis no venden’. Los intentos en los últimos años mostraron que el único material adulto que se puede realizar acá es el que viene por encargo de los italianos⁷ y que todo lo demás (sobre todo si viene en agotadísimo formato de antología) muerde el polvo. Por otra parte, el éxito de las revistas de Perfil⁸ hizo que todos los otrora detractores del formato *comic book*, salieran como locos a ver que podían pescar.” No en vano, desde 1991, A. Accorsi había trabajado como traductor de esos *comic-books* para Editorial Perfil.

En el subcampo de los editores, dentro de la lógica de la industria cultural --lógica dentro de la cual nació la historieta-- se produce en el primer lustro de los noventa un desajuste y el cierre de las que habían sido las principales editoriales. En el marco de la profundización del neoliberalismo globalizante, dos factores importantes que influyen en dicho desajuste fueron:

- Las pérdida de poder adquisitivo, o directamente del trabajo, en los sectores populares y medios que fueron los lectores de las publicaciones de Editorial Columba, por ejemplo.
- El ingreso, a partir de la paridad del peso con el dólar, de revistas importadas, comercializadas a través de las *comiquerías*, con las que las publicaciones nacionales debieron competir en una relación desigual.

Los hábitos y el sentido práctico de los editores funcionaron a destiempo respecto de las nuevas condiciones objetivas y se acentuó la escasa autonomía respecto del campo económico. En el caso de Editorial *Columba*, ante las nuevas condiciones objetivas (incluidas nuevas condiciones del gusto de un público juvenil distinto al anterior que ahora se entusiasma con el *manga* japonés y con la nueva camada de superhéroes norteamericanos, etc.) relacionadas con las ofertas del mercado global, replantea sus estrategias una y otra vez

⁷ La observación está dirigida a Ediciones Record cuyo material, si bien era publicado en Argentina, estaba destinado al mercado italiano. Finalmente, Record cerraría sus puertas en Argentina y continuaría publicando con suceso en Italia, material de creadores argentinos.

⁸ Perfil es una editorial que no proviene del campo particular de la historieta, publica revistas de distintos tipos de interés más o menos masivo, y se dedica a lanzar en los noventa los cómics de DC impresos en Argentina. Se introduce en el campo de la historieta desde el campo de la industria editorial, mostrando también una capacidad de lectura comercial de las nuevas condiciones objetivas y de ajustarse a ellas para obtener beneficios económicos.

sin poder acomodarse a las nuevas condiciones de mercado del campo de la historieta realista, para finalmente desaparecer como editorial, luego de más de setenta años de actividad, tal como ocurriera a muchas fábricas nacionales de larga data.

Sólo una publicación nacional, que va a ser tomada por una de las anteriormente grandes editoriales –La Urraca- va a alcanzar a convertirse en éxito, a partir de una oferta que explota un gusto adolescente por lo escatológico, en una sociedad que se ha vuelto más pluralista y tolerante, admitiendo unos relatos que antes hubieran sido prohibidos lisa y llanamente. Al respecto observa Agrimbau:

Cazador: el único hito comercial que brindó la primer parte de la década fue un personaje surgido del under que luego encontraría un apoyo desde una editorial profesional, *Ediciones de La Urraca*. Así como esta editorial había definido el color de la historieta de los ochenta con una revista que era puro prestigio como *Fierro*, también marcó a los noventa con una historieta que fue puro negocio: *Cazador*, una creación de Jorge Lucas, dibujada por él y por Mauro Cascioli (hijo del director de *Ediciones de La Urraca*, Andrés Cascioli), Claudio Ramírez y Ariel Olivetti. *El Cazador* era un personaje claramente inspirado en las ironías musculosas de Simon Bisley, pero vivificado por un tono claramente argentino. *Cazador* fue una historieta sin demasiadas pretensiones artísticas, cuyo mérito mayor era el de ser creíble (al menos en un principio) en su insolencia adolescente a base de insultos, violencia y excelentes dibujos de hipertrofias anatómicas. Antes que provocadora, *Cazador* era impertinente; cínica e infantil a la vez. La asociación es inevitable y triste: ya no había lugar para la irreverencia intelectual de *Fierro*, pero sobraba espacio para la rebeldía escatológica del *Cazador*.

El Cazador pudo contar con no pocos años de bonanza, en los que llegó a vender más de veinte mil ejemplares (una excelente cifra para toda la década). Pero las grandes ventas y las mejoras editoriales fueron acompañadas con un empobrecimiento paulatino de sus argumentos y la deserción de algunos de sus mejores dibujantes. Su agonía se prolongó por varios años, sumando más de sesenta números. (2002)

Ya en el año 1993, en un artículo publicado en una revista especializada en semiótica, decíamos que lo que se moría en Argentina era la industria editorial de historietas, “que

inexorablemente se va extinguiendo en competencia con la televisión abierta, el cable, los videos y con los videojuegos (todos ellos siendo lo que son en buena medida con la contribución de la historieta) y en competencia con la industria española que ingresa revistas de “comics” a todo color y mucho más baratas, y –éste es el dato definitivo- los potenciales consumidores con los bolsillos vacíos.” Sin embargo, aclarábamos: “Hemos hablado de la muerte de la industria nacional, pero no afirmamos nunca que la producción de historieta realista de los argentinos haya decaído, al contrario los argentinos andan por el primer mundo publicando en cuanta revista se les cruce. (...) La mayoría de esas creaciones no las leeremos aquí” (von Sprecher, 1993: 34-35). Lamentablemente, el pronóstico que hacíamos en ese momento no fue desmentido y el último señalamiento sigue siendo válido.

Resumiendo, entonces, uno de los elementos centrales para explicar el estado y funcionamiento del campo de la producción, edición, distribución y consumo de historieta realista argentina es el desajuste de la industria editorial argentina de historietas preexistente ante las nuevas condiciones objetivas del mercado, en particular desde principios de la década del noventa. La imposibilidad de resolver este desajuste es condición de la explicación de la desaparición de editoriales como Columba, La Urraca, Record y El Globo.

Comiqueando se va a convertir en una publicación exitosa justamente porque se ajusta a las nuevas condiciones objetivas del campo y del mercado. Supone de parte de Accorsi un claro conocimiento y evaluación de la situación del mercado. De hecho la revista va a funcionar como orientadora para sus lectores en la apertura a la importación de productos del mercado global de cómics. En realidad era difícil orientarse ante la avalancha de ofertas sin una crítica de la historieta, al estilo de la crítica cinematográfica.

La historieta de producción local deja de ser la dominante en el campo, habiéndolo sido desde la década del cuarenta, y pasan a ser dominantes las editoriales de *comic books* norteamericanos y de manga. Los años del segundo gobierno menemista van a ser los años de auge de la revista, como nos lo decía Accorsi:

That was the time when the comic market started to explode in Argentina to really grow fast. That was from late '96 to late '99, those three years. I think we put out our best issues during that period and we also improved and resembled that singular of quality [...]. But I guess in those three years, we really were comfortable with what we were doing. We learned to read what the audience wanted to read. To read in their letters and their comments what they wanted

and demanded from us and gear the magazine towards what they were demanding. Those were like the most satisfying years where sales were really good, where we started to expand to put out other magazines, comic books like *Caballero Rojo*, *Makabre* and different projects that were financed with the sales from *Comiqueando*. We also started to be sold in Mexico, Spain, Uruguay, Chile... like it was really growing, it was a growing time.

The bimonthly schedule enabled us to travel to negotiate with distributors all over the world in these other Spanish-speaking countries, it enabled us to attend conventions where we get interviews that nobody else could get. Also to put out our own convention, (...) *Fantabaires* (...)”

Junto con *Comiqueando*, otra excepción al desajuste va a ser Editorial IVREA que publica *Lazer*, una revista que orienta con una crítica que es a la vez publicidad en el mercado del *manga* y del *animé* japonés, y que al mismo tiempo edita *mangas*. Las publicaciones de IVREA van a aumentar después de la crisis del 2001/2002⁹, ya que al tornarse inaccesibles los libros de *mangas*, que ya eran populares entre el público local (como *I's*, *Kenshin – Samurai X* en la TV local-) y que eran editados e impresos en España, son reemplazados por ediciones locales que logran mantener el precio y un aceptable nivel de ventas. De cualquier manera, como tendencia, tanto la importación como las revistas autoeditadas (y la misma *Comiqueando* –su último número impreso aparece en diciembre del 2001) entran en crisis con la recesión y el fin de la convertibilidad.

Observa Laura Vázquez, estudiosa argentina del comic, que

La fracción hegemónica del campo editorial remodelará sus políticas de captación de lectores acomodando sus ediciones a las demandas del nuevo entramado social. En cambio, la mayoría de las grandes editoriales de historieta de las décadas analizadas no adoptarán esta misma conducta obteniendo por consecuencia, la discontinuación de su actividad editorial.

La suspensión de una capitalización creciente (en términos de tácticas y estrategias de política editorial) por parte de los intermediarios productivos – editores– en un período específico del campo llevó a que los autores perdieran la consideración de sus obras en términos de mercancía susceptibles de

⁹ Mientras que *Comiqueando* va a desaparecer en formato papel.

intercambio en el mercado de los bienes simbólicos. Debido a esta coyuntura comercial y cultural del mercado local, muchos autores recondujeron su oferta de trabajo hacia otros mercados internacionales. Para muchos autores cuyo material ya era publicado en otros mercados, la crisis local sólo significó la pérdida de uno de los destinos posibles. En cambio, para otros productores sin trayectoria internacional el vacío de fuertes políticas de fomento y comercialización de sus productos, aparejó la inmediata imposibilidad de publicación de sus obras.” (Vázquez, 2002)

Respecto del material importado, en particular el de superhéroes, coincidimos con Diego Agrimbau que considera que “es en esta instancia que la historieta argentina sufre una adolescentización” (2002). El público adulto se reduce notablemente y van a ser también adolescentes y jóvenes de alrededor de veinte años los que produzcan el nuevo rebrote de fanzines autoeditados.

3.

Si, por un lado, *Comiqueando* se montó sobre la apertura de las importaciones y el crecimiento de la venta de productos extranjeros mientras la industria local quebraba, al mismo tiempo, dejó un espacio de apertura a historietas alternativas y a la difusión de una generación de creadores que se autoeditaban, sin alterar por ello la evaluación de lo más conveniente para mejorar las ventas; el propio Andrés Accorsi nos ha señalado que nunca pusieron en las tapas de la revista (que solía exhibir dos tapas y dos sentidos de lecturas, supeditado a que se tuviera o no publicidad para la contratapa) historietas nacionales por “cuestiones comerciales”.

El último número impreso de *Comiqueando*, el 54¹⁰ (noviembre del 2001) dedicaba una serie extensa de reportajes a los miembros de La Productora, paradigma de la autoedición, con un copete de Accorsi que decía: "Surgidos de la interesantísima primavera del under que se vivió en Argentina entre el '97 y el '99, este grupo de autores encontró un lugar en el duro campo de la autoedición a fuerza de una historieta adulta y apartada de los géneros habituales.”

¹⁰ Aunque al siguiente año lanzarían una limitada edición del número 55, que no pudo ser editado en las condiciones anteriores y funcionó, de nuevo, bajo las condiciones de un *fanzine*.

En el caso de las autoediciones independientes, la significación del capital económico es parcialmente reemplazada por la valoración de un capital estético y expresivo, que sin embargo, en mayor o menor medida, va a estar en tensión con el capital económico, en cuanto algunos de aquellos que publican profesionalmente en espacios alternativos se planteen llegar a vivir de su creación. Esta tensión entre lo comercial y lo estético-expresivo existen también en las relaciones entre los miembros de grupos de creadores que se autoeditan. A menor importancia del capital económico, mayor autonomía del campo de la historieta realista y menores restricciones para la creación de los productores culturales reales. A mayor importancia del campo económico, menor autonomía.

Entonces, si bien los campos tienden a tener autonomía relativa -siendo sobredeterminados por las articulaciones con el espacio social general (Mitnik, P. y Olivera, G., 1993: 24), el grado de independencia tiene grados variables y ello es visible en un período de alta autonomía, con el auge de las revistas publicadas por los propios autores de mediados de los noventa hasta la crisis de diciembre del 2001; la crisis de la autoedición -ante el súbito aumento de los insumos, en especial el papel- sigue a la crisis de la producción industrial, pero sin embargo la autoedición -sin estructuras complejas, o directamente sin ninguna estructura material especial- se recupera con cierta rapidez y vuelve a ser activa en el 2003. El proceso del campo no es ajeno a la crisis de la industria material y cultural nacional y a la importación a precios irrisorios que permite la paridad uno a uno del peso con el dólar. En cuanto cobran importancia las autoediciones, los mecanismos de consagración se desplazan de las cifras de ventas masivas a las consideraciones de una estética particular que cuenta con espacios en revistas especializadas, encuentros, eventos y foros en Internet. Entre otros, estos canales de comunicación --mediante los cuales suelen contactarse con cierta fluidez creadores y consumidores- facilitan unas posibilidades de relacionarse, inexistente en el período anterior. En este sentido, la informática, Internet y el correo electrónico facilitan la aparición de lugares alternativos a los impresos para la publicación. Son numerosos los sitios web de historieta local, como también los foros donde se ponen en contacto autores con críticos y con lectores casi en pie de igualdad. La mayor autonomía del campo permite una eclosión creativa, que era restringida por las pautas de las editoriales de la industria cultural, a nivel de guionado como de dibujo, favoreciendo de esta manera una renovación -justamente- estética.

Pero, la desaparición de la publicación de historietas como actividad de la industria editorial, la casi desaparición de los lectores provenientes de los sectores populares o de clase

media baja, como la autoedición, y la aparición de “tribus” que se aglutinan alrededor de la historieta, o del *comic* como las denominan las nuevas generaciones, suponen una reducción significativa de los consumidores convertidos en grupos reducidos de escasa visibilidad pública. Es más, de alguna forma hay que ser un iniciado en los nuevos espacios para saber de la existencia de las autoediciones y dónde conseguirlas. En ese sentido, un evento como *Leyendas*, encuentro organizado anualmente por la Asociación de Historietistas Independientes de Rosario, aglutina a “la tribu”¹¹ que antes de la crisis tenía más espacios de encuentro, aunque signados por lo comercial como *Fantabaires*.

Durante ese período también se fundó la Asociación de Historietistas independientes, que a pesar de ser efímera fue clave para contactar y unir a los autoeditores. Algunos de esos contactos persisten en *Leyendas*, como ya señalamos organizado por AHI Rosario, sobreviviente de aquella experiencia. En su página web, cronican los miembros de La Productora:

Corría ya el año 1999, y tras el éxito obtenido en 1998, la AHI continuaba creciendo. Se votaron autoridades y se fundó la sede oficial de Buenos Aires. Poco tiempo después, surgían las nuevas filiales en el interior: Rosario, Córdoba, San Juan y Mar del Plata. Muchos de los que ahora pertenecemos a la Productora éramos por aquel entonces los elegidos para ser las autoridades del AHI Buenos Aires -de hecho Mallea era el presidente y Mosquito el vice- y los que también nos encargamos de viajar al interior del país para ayudar en la constitución de las nuevas filiales. Un momento que no olvidaremos es el de la primer reunión nacional del AHI, en la plaza del Che de Rosario, donde fueron reafirmados los principios y objetivos creados por la sede porteña y las autoridades de la misma refrendadas a nivel nacional. Allí escuchamos a más de uno decir que, por primera vez, se sentía verdaderamente argentino.

Durante aquel instante álgido, que coincidió con el primer *Leyendas* de 1999, evento organizado por el AHI-Rosario, hubieron artistas y editores independientes de Capital, Gran Buenos Aires, Mar del Plata, Santa Fe, Rosario, Entre Ríos, Córdoba y San Juan. Posteriormente, también surgirían sedes en Tucumán y San Nicolás.

¹¹ Entrecorrimos el término en cuanto tenemos en claro que conceptualmente no es un término adecuado, pero que –en este breve informe- nos permite dar una idea sobre ciertos agrupamientos juveniles.

Laura Vázquez, cuando se refiere al status de los fanzines, considera que:

Si bien este tipo de producción editorial no alcanza los mínimos industriales de otras producciones, cabe considerar que el fanzine la última etapa de la historia de la historieta argentina. Aún dentro de su precariedad gráfica, su irregularidad y su dificultad de ubicación fuera del circuito de aficionados y coleccionistas, el fanzinismo posee la capacidad de fundar identidades asociativas y elaborar contenidos que en ciertas producciones pueden albergar creaciones "paraculturales", tal y como las entendía Jorge Rivera. Asimismo la práctica de la autoedición (característica constitutiva de un fanzine) responde según Williams a un tipo de producción tentativa de alternatividad que representa por lo menos una iniciativa de diferenciación respecto a las relaciones de producción dominante. He ahí su valor. (Vázquez, 2002)

Tanto la importación, como las revistas autoeditadas, como la misma *Comiqueando* – su último número impreso aparece en diciembre del 2001- entran en crisis con la recesión y el fin de la convertibilidad. La historia que nos relataba A. Accorsi fue común a muchas empresas argentines en el 2002:

(...) when we had issue 55 in January, 2002, ready to go to print, the Congress [devalued the currency]. So paper, that's a commodity that has its price fixed to the dollar, the American dollar, ah starts to go up and nobody would tell you how much they would charge for printing the magazine. [...] the dollar price rose and when it finally got to some stability that was like two pesos for one dollar, so that would [double] our printing costs; not exactly [double], but maybe an 80% more because not all of the printing costs were in dollars, but most of them were. So, that took our costs of printing to 80% higher than the previous issue and we already had our advertising sold at the old rate; we couldn't increase the cover price at 80%, nobody would buy it, so we decided not to publish.

4.

Comiqueando reapareció en el 2003 en Internet. Ya no era el director A. Accorsi, sino Martín Casanova. En el reportaje que le realizáramos en el 2003, aquél expresaba su aversión por las publicaciones en Internet:

I hate reading from the Internet, I hate downloading comics from the web and reading the screen, that's disgusting, yech... and no, no, I hate creating in people the [consciousness] that the computer will replace the newsstand or the bookstore, no way, it won't, get real. Reading, it is also a tactile experience, an olfactory experience. Not only sight, you have to smell it, you have to touch it, you have to be able to put it on the shelf, take it from the shelf. Put it in your pocket if it's a small comic or something, carry it in your backpack, lend it to a friend. It's not the same and you won't convince me that it's the same. And I won't work towards that [consciousness] that it's the same. (...) Comics are paper and maybe I'm thinking square or retro, or ancient, monolithic thought, but comics for me are paper.

Más allá de sus declaraciones, A. Accorsi aparece en el staff de *Comiqueando* digital como el “sumo pontífice (o Papa)” de la misma y colabora con una columna. Por otra parte ha vuelto, lenta y prudentemente, con la editorial Thalos que por ahora se dedica a reeditar viejos éxitos de Columba, como *Pepe Sánchez* o *Nippur de Lagash*, ambos del prestigioso guionista Robín Word.

Comiqueando sobrevivió optando por una vía que crece día a día para los historietistas independiente en Argentina, mientras los emprendimientos comerciales, como Editorial Conosur—que edita en Argentina *comics* de Marvel desde hace un par de años-, tienen su página web como una estrategia de promoción. Muchas experiencias independientes, altamente experimentales y sin condicionamientos encuentran en la web un espacio de supervivencia y contacto.

La desaparición de la tradicional industria editorial argentina de historietas es parte significativa de las condiciones de posibilidad y de producción de autoediciones independientes y distribución alternativa. La mayoría de los trabajadores profesionales

pasaron a trabajar para el exterior¹², aunque buena parte de ellos ya lo hacía antes de la crisis. Incluso, a medida que avanza la década del noventa, creadores que apenas habían publicado en Argentina o que directamente nunca lo hicieron, pasaron a trabajar para los mercados estadounidense y/o europeo. La informática, Internet y el correo electrónico facilitan el trabajo a distancia, una tendencia que de hecho había comenzado a fines de los cincuenta con la primera crisis de la producción industrial nacional de historietas realistas, sobre todo por las mejores ofertas de los países del primer mundo y la reducción del nivel de ventas en el mercado interno.

Tras un *impasse* en el 2002, en el 2003 vuelve a renacer una actividad de autoedición, visible en *Leyendas* en Rosario. Sobreviven la crisis La Productora y *Mikilo*, mientras vuelven a proliferar los fanzines de cortas tiradas. *Editorial IVREA* continúa en actividad, como ya señalamos. Reaparece la edición de *comics books* norteamericanos, tal el caso de Editorial Cono Sur, inicialmente ligada al Grupo Clarín, que tras el éxito de las adaptaciones de sus personajes al cine edita producciones recientes de *Marvel Comics* (por ejemplo, *X men* y *Hombre araña*). La situación es homóloga, pero en mucha menor escala, al impulso de las ediciones locales de libros desde el 2003. Sin embargo, siguen sin existir editoriales que se planteen la actividad industrialmente y arriesguen a publicar material de creadores argentinos. El diario *Clarín*, de cualquier manera, al publicar en castellano una colección de libros de historietas europeas y norteamericanas, producida originalmente por el diario *La República* de Italia, ha intercalado tomos de clásicos de la historieta argentina como *El Eternauta*, *Mort Cinder* o *El loco Chávez*.¹³ Por lo demás, casi sin excepciones, el material nacional publicado lo es en forma de autoedición, incluyendo los trabajos de viejas glorias de la historieta local como Carlos Casalla que, en Bariloche, produce unas magníficas ediciones con una nueva aventura de su clásico *Cabo Savino*, una historia en la frontera con el indio a finales del siglo XIX, y también sus recreaciones en forma de historieta de la vida de los pioneros del sur argentino.

¹² Si viven en Argentina, con el cambio del dólar (tres pesos a uno), sus salarios se han triplicado.

¹³ Algunos de los remontajes para adaptar las historietas originales a un formato de libro son muy criticables. Diego Accorsi ha participado en la preparación de algunos de los números con la colaboración de Andrés Accorsi.

Es sintomático que en esta versión del *Cabo Savino*¹⁴ el protagonista mantenga relaciones sexuales y que haya un par de desnudos, cosa inimaginable cuando era publicado por la *major* Editorial Columba. Lo que se ha perdido en industria editorial se ha ganado en libertad creativa, pero consideramos que lo deseable es que ésta fuera una ecuación innecesaria y que pudiera convivir industria editorial nacional con experimentación y libertad para guionistas y dibujantes. Claro que este planteo resulta bastante ingenuo bajo la extensión de las reglas del mercado, de la dependencia económica, y la lógica del beneficio económico transnacional en el nuevo milenio.

Roberto von Sprecher y Jeff Williams. Córdoba. Agosto 2004.

Actualización: *Comiqueando*, manteniendo la versión *on-line*, ha vuelto a ser editada de nuevo en papel color, como *Comiqueando Extra*, con un formato más pequeño y menos páginas, primero dirigida por Martín Casanova y al poco de la nueva época por Federico Velazco, con Andrés Accorsi como Jefe de Redacción y Diego Accorsi entre los redactores. Luego la misma editorial, ahora *Freakshow Press*, lanzó un publicación sobre manga, *Komikku*, y otra, *Power Magazine*, de aparición más irregular centrada los estrenos de películas con personajes de comics revisando trayectorias en historietas, televisión, películas, etc.

¹⁴ Este personaje, creado por Casalla, tiene más de cincuenta años de vida.

BIBLIOGRAFÍA

Agrimbau, D. (2002) “Sobrevivencia de la historieta argentina 1992 – 2002. En www.tebeosfera.com. España.

Bourdieu, P. (1988a) *La distinción*. Taurus. Madrid.
(1988b) *Cosas dichas*. Gedisa. Buenos Aires.
(1991) *El sentido práctico*. Taurus. Madrid.
(1995) *Las reglas del arte*. Anagrama. Barcelona.
(1997a) *Razones Prácticas*. Anagrama. Barcelona.
(1997b) *Sobre la televisión*. Anagrama. Madrid
(1999) *Cienfuegos*. Anagrama. Barcelona.

Gutiérrez, A.B. (2002) *Las prácticas sociales: introducción a Pierre Bourdieu*. Tierra de Nadie Ediciones. Madrid. (Hay edición Anterior de Cátedra. Universidades Nacionales de Misiones y Córdoba. Córdoba. 1995)

Mitnik, P. y Olivera, G. (1993) "*Los géneros y los tipos de comunicación de masas. Una perspectiva sociosemiótica (primera versión)*". Area de Comunicación. Centro de Investigaciones de la Facultad de Filosofía y Humanidades. Universidad Nacional de Córdoba.

Vázquez, L. (2002) “La industria de la historieta argentina en el último cuarto del siglo XX”. En www.tebeosfera.com. España.

von Sprecher, R. (1993) “*Necrológica de la historieta realista argentina*”. En *e.t.c.* Ediciones Club Semiótico. Córdoba.

www.laproductora.com.ar. Website de La Productora. Argentina.

Williams, J. (2003) Entrevista en profundidad a Andrés Accorsi. Buenos Aires. Realizada en inglés.