

Estrategias en la historieta independiente. Fanzines, blogs, y eventos entre 1990-2009.

Ricardo De Luca

Estudiante De Antropología
Universidad de Buenos Aires
Facultad de Filosofía y Letras
ricardo.e.deluca@gmail.com

Resumen

Desde la década del '90 con el fin de la industria editorial de historieta, los autores debieron crear estrategias para producir y reproducir su actividad artística y económica. Estas parten desde la estrategia individual para insertarse en mercados culturales externos hasta estrategias grupales dirigidas a incidir en el mercado local. Estas últimas se presentan frente a tres espacios de disputa; la comercialización; la publicación y la legitimidad. Identificamos tres estrategias que se diferencian entre sí por su posición frente a cada espacio de disputa: los Fanzines, los blogs y los eventos.

Los fanzines se convierten de una estrategia para la publicación de estéticas marginales y poco comerciales en la década del 80 a la estrategia principal de la historieta en general en los '90. Ya no se trata de decir "algo distinto", sino de poder decir "algo". Iniciado el 2000, con el crecimiento de la web y su popularización los blogs vienen a reemplazar parte de los objetivos que cumplían los fanzines. Dejando de lado el objetivo de la autogestión, los blogs enfatizan el carácter de publicación, en el sentido no comercial del término. Y terminan produciendo obras "listas para publicar" por editores sin la capacidad económica para financiarlas. Este proceso reproduce la lógica del mercado externo, obras producidas y financiadas para otros mercados culturales (España, Francia, Italia) publicadas a un costo bajo o nulo. Las editoriales que antes publicaban obras hechas para Europa ahora publican obras hechas "para el blog".

Definimos a como edición semi profesional a este tipo de ediciones que no consiguen financiar las obras que publican.

Luego, los eventos de historietas surgen en pleno auge neoliberal, y en estrecha vinculación con las Comiquerías, "tiendas de comics" que se caracterizan por vender revistas importadas y productos relacionados a "la industria del entretenimiento" (Von Sprecher; 2005:7). Las comiquerías son los principales impulsores de los eventos de historieta, ya que sirven para concentrar allí la venta de todo ese material importado. A la sombra de todo este proceso los autores-editores se apropiaron de los eventos (con disímiles resultados) como un espacio de comercialización. Es el caso de Fantabaires. Pero también son significados como un espacio de resistencia, en el caso de Frontera.

Finalmente en todo este período y de la mano de la edición semi-profesional, se empiezan a editar libros de historieta. Los libros introducen en las estrategias el concepto de prestigio. Se opera entonces una migración del valor, en los fanzines el valor estaba puesto en el sentido de lucha, de resistencia, el fanzine era contra hegemónico. En cambio con el libro las historietistas buscan vincularse al mercado cultural desde la posición de prestigio. "se llega al libro, como un galardón" (Federico Reggiani, 2008:6). Al mismo tiempo se opera una migración del público lector, de clases bajas a clases medias y altas.

Palabras Clave: Estrategia, Autogestión, prestigio.

PONENCIA

Primeras observaciones teóricas

Se pretende en el presente trabajo analizar la acción de los historietistas argentinos en tanto grupo durante el período 1990-2009. Planteando inicialmente el concepto de estrategia. Decimos que los autores debieron desarrollar estrategias generales que cobraron dimensiones específicas según un contexto específico. Distinguimos dos tipos de estrategias; estrategias individuales para ubicarse en mercados culturales externos y colectivas para incidir en el mercado local. El objeto de las estrategias colectivas es el posicionamiento de la historieta misma en el mercado local. Las estrategias se manifiestan en tres espacios de disputa. La comercialización, la publicación y la legitimidad. Intentaremos demostrar que a lo largo de todo este periodo se produjeron distintas estrategias: El fanzine; los eventos; y los blogs, que se planteaban a sí mismas distintas posiciones frente a cada espacio de disputa. La legitimidad del fanzine se vincula en el valor de la lucha y la autogestión, de la resistencia frente a la marginación cultural y económica y desde allí disputa en los eventos de historieta espacios de comercialización, y en la edición un espacio de publicación. A su vez los eventos se convierten en una estrategia en si misma cuando son generados por los mismos autores.

El blog introduce una escisión de la comercialización con la publicación. Y los libros devuelven o completan la estrategia de los blogs con el elemento perdido de la autogestión. Pero se produce un cambio en la construcción de la legitimidad, una migración del valor, el cual aquí se plantea en los términos de la cultura hegemónica, el libro vincula a la historieta con el mercado cultural desde el lugar del prestigio. A su vez este trayecto se produce en un contexto económico-cultural específico, la convertibilidad, la expansión de la industria cultural a nivel global, traducida en la concentración de los medios masivos de comunicación y la posterior salida del contexto neoliberal.

La historieta argentina en los '90 ruptura y crisis

La década de los '90 fue para la industria cultural argentina una década de franca ruptura de los modos tradicionales de producción y reproducción. El doble movimiento de la apertura económica y cultural planteada por las políticas neoliberales y la concentración de los medios masivos de comunicación genero un monopolio de la oferta cultural en el cual la mayoría de las expresiones locales quedaron excluidas. Una nueva matriz, con nuevos productos emergió en reemplazo de viejas formaciones otorgando una carga negativa hacia todas las viejas tradiciones. Para el caso de la

historieta argentina, esto puede verse en el uso de la palabra “comic”¹ en lugar de historieta. Los ’90 son los años del avance del “comic”, y este avance se produce en la negación de una vasta trayectoria de producción local ante el ingreso de publicaciones extranjeras a un bajo costo. Hay que tener en cuenta que la industria de historieta, las editoriales en términos objetivos, jugaron un rol importante en la formación de la industria editorial argentina. Basta mencionar que de los 10 editores que se mencionan como fundadores de la AAER (asociación argentina de editores de revistas) al menos 4 eran editores de historietas². Sin embargo a pesar del rol no menor que las editoriales de historieta tuvieron en la constitución de la industria editorial, su desaparición del campo económico fue apenas advertido como un cambio cultural. Antes del cierre de Editorial Columba en 2001, Clarín informaba sobre la convocatoria de acreedores y en una nota con ciertas imprecisiones se observa con melancolía la crisis de la editorial que fue “un capítulo inolvidable de la historia argentina”³. Para entonces ya habían quebrado las editoriales rivales de Columba⁴.

Pero la crisis de la historieta argentina no debe ser vista como el mero efecto de los cambios económicos y culturales, la propia dinámica de la industria de historietas no creó mecanismos de resistencia ni de adaptación a los cambios, como señala Von Sprecher “resultado definitorio que los hábitos de los editores funcionaran a destiempo respecto de las nuevas condiciones objetivas” (2009: 7)⁵.

¹ Según Von Sprecher las reformas neoliberales y los cambios culturales más “el giro lingüístico pasando del uso del término tradicional de historietas al global de comics, fueron parte de un cambio en el cual las empresas transnacionales se convirtieron directa o indirectamente en dominantes en el campo” (2009: 8) nos interesa aquí el carácter de negación que este giro lingüístico opera sobre toda una trayectoria de producción.

² “En 1948 un grupo de 19 editores, entre los cuales se encontraban Julio Korn, Emilio Ramírez, César Civita, Guillermo Castromán, Jacobo Muchnik, Dante Quinterno, Constancio Vigil, Ramón y Claudio Columba, Guillermo Divito y Jaime Botana, crearon la Asociación Argentina de Editores de Revistas (AAER).” las cursivas son nuestras. De la página de AAER (<http://www.editores-revistas.com.ar/aaer/historia.php>) la AAER además de “velar por los intereses morales y materiales de los editores de revistas nacionales” (idem) ha sido el fundador del centro de distribución de revistas desde donde actualmente se distribuyen las publicaciones a toda la ciudad de Buenos Aires y Gran Buenos Aires que constituye el mercado principal de la industria editorial de revistas.

³ Clarín, edición impresa 11/03/2000

⁴ En 1992 sale el último número de la revista Fierro (Nº 100 de la primera etapa), en 1996 el último de la revista Skorpion (el Nº 280) Para el caso de Columba tomamos como fecha crítica el 2001, pero el proceso para los autores bien pudo definirse antes, en plena década neoliberal “en noviembre de 1994 los editores dieron la fatídica noticia: «por tres meses no vamos a comprar más nada». Esos tres meses fueron para siempre. Tras ese drástico cambio lo que viene es una triste historia: una imprenta que se hace cargo de las re-publicaciones, decenas de autores en la calle, lectores desanimados y el cierre final en el 2000.” Laura Vazquez, 2004 en: <http://www.tebeosfera.com/1/Seccion/AEC/06/Revistas3.htm>

⁵ Una discusión aparte podría plantearse respecto al rol del editor. ¿Cómo sería este hábito del editor? ¿Existió o existe realmente un editor profesional de historietas? La práctica profesional implica un manejo de variables, de circunstancias y cambios, supone una competencia específica, la capacidad de maniobrar en un universo particular. La industria textil, por ejemplo, ha generado un tipo específico de empresario, hecho a los avatares de los cambios económicos, no menos abruptos que los que padeció la industria de historieta. Creo que la industria de historieta no ha formado editores profesionales, y parte de la razón tiene que ver con que la industria de historieta no llegó a establecer efectivas relaciones capitalistas de producción o bien nunca tuvo conciencia de las mismas.

Un elemento a tener en cuenta es la lógica del mercado externo, tal vez de todas las industrias culturales argentinas, la historieta es la única cuyos productores mantienen un estrecho vínculo con industrias culturales externas. Y esto no es un dato menor. Ya de antes de la crisis de los '90, muchos autores trabajaban para editoriales europeas que financiaban su producción. Estas obras terminaban siendo publicadas a costos menores en el mercado local. Era el caso específico de Skorpio y también en menor medida de Editorial Columba. Se producía para afuera con la mediación del mismo editor que confundía su rol de editor local con el de agente comercial.

Ante la crisis del universo económico local que los envolvía, los autores de historieta tuvieron dos alternativas, la salida individual de estrechar sus vínculos con los mercados externos⁶ o bien la salida grupal de incidir en el mercado local, como productores-editores. Es en ese contexto donde proponemos identificar tres espacios de disputa: la comercialización, que se relaciona con la realidad material de la producción de historietas, es decir las posibilidades de obtener un beneficio económico; la publicación, tiene que ver con la realidad social del hecho artístico, el hacer pública una obra; y la legitimidad, que se vincula al modo en que las historietas se auto valorizan en el mundo cultural, sería la realidad simbólica. Como los autores-editores, construyen a la historieta en el mundo de la cultura. Como se establece su legitimidad artística. De este modo y a partir de la disputa en estos tres ámbitos proponemos leer a los Fanzines, los eventos y los blogs como estrategias de los autores.

Fanzines y eventos, contra hegemonía y autogestión

Los Fanzines son, esencialmente, publicaciones de baja tirada y distribución restringida. A menudo realizados por los autores quienes los solventan “a pulmón con su tiempo y dinero” (Barreiro, 2001:11), estas publicaciones cobran a los largo del tiempo distinto valor en tanto estrategia para los autores. Es esencial no perder de vista el carácter auto gestionado que implica. El fanzine convierte al autor en editor, y propietario del medio de publicación. Los autores juegan múltiples roles.

Roberto Barreiro (2001) sostiene que los fanzines pueden definirse desde cuatro aspectos: la baja tirada; la ausencia de un circuito de distribución “no hay un circuito formal de distribución de fanzines” (Barreiro, 2001: 12); la especificidad de su público, el público de fanzines es un público iniciado “los lectores de fanzines no son meros lectores de historieta (...) sino que son fanáticos,

⁶ Dejamos de lado la diversificación técnica de los autores, en el sentido de arribar a otras ramas de la producción artística, porque eso sería abandonar el problema específico de los productores de historieta en tanto tales.

aficionados entusiastas”(Barreiro, 2001:12)⁷, por último la aperiodicidad en la publicación de los distintos números de cada título, va de la mano con la falta de recursos financieros detrás de cada publicación. Nos interesa aquí destacar el carácter restringido de la distribución de estas “revistas a pulmón”, con lo que implica en términos económicos y el carácter de publicación, en el sentido de hacer pública una obra, veremos más adelante como el hacer pública una obra en los 80 y 90 implicaba la autogestión como condición del fanzine, mientras que en la experiencia del blog esto comienza a escindirse.

La historia de los fanzines de historieta en la argentina empieza en la década del '80, cuando el auge de las fotocopadoras, el concurso “fierro busca dos manos” y el “fermento cultural traído por la restitución del sistema democrático” (Barreiro, 2001:31) generaron las condiciones para que muchos artistas se volcaran a la publicación independiente. Por un lado los autores noveles que quedaron fuera del concurso de la revista fierro buscaban espacios donde difundir sus producciones, por el otro, la aparición de las fotocopadoras en niveles masivos brindo la oportunidad de realizar precarias publicaciones sin los altos costos de la publicación profesional. Pero este Under se erigía sobre una situación muy distinta al under de los '90. En los '80, la industria de historieta seguía de pie. Según Getino “el total de producción mensual estimada de historietas fue en 1991 de menos de 270 mil ejemplares, frente al 1,3 millones semanales de 40 años atrás” (Getino, 1995:95.)⁸. Cifras de franca decadencia, pero que si tenemos en cuenta que las publicaciones de historieta en la actualidad dudosamente llegan a una tirada de 5.000 ejemplares tendremos una idea de la diferencia de contexto que hay entre la década del '80 y los '90, que veremos más adelante. Además, en los 80 un florecimiento cultural, ligado a la primavera democrática alentó un desarrollo del movimiento subte. Tanto es así que en 1986 se llevo a cabo en canal 9, un homenaje a Hector G. Oerterheld, donde además se entrego un premio a varios fanzines⁹. Por entonces, la hegemonía, aunque en franca decadencia, era Columba, eran los reducidos espacios de Fierro, era la re publicación de material hecho para Italia que llevaba a adelante la revista skorpio. Ante la pregunta de si había opciones para los autores “independientes” Wachero (historietista independiente de la camada del 80) responde:

⁷ El publico de fanzines esta más próximo a la producción artística que al consumo, “la línea entre autor y lector es muy tenue en los fanzines: muchos “faneditores” y colaboradores comenzaron leyendo otros fanzines y rápidamente se dispusieron a tratar de publicar sus propios trabajos.” (Barreiro, 2001:13)

⁸ Si bien las estimaciones son de 1991 dan una idea sobre los números que se venían manejando para la década del '80.

⁹ Cuenta Wachero, entrevistado por Barreiro “nos encontramos en un estudio con gente que nos trató muy bien. Conducía Jorge Rossi. Se habló sobre el espíritu “underground”, habló Sasturain, habló gente que sabía de lo que se trataba, entonces nos sentimos cómodos. Iban a dar los premios y los postulantes eran “Agujero Negro”, “Surmenage”, “HGO”, nosotros y unos veinte revistas “under”. Salieron la “Agujero...” y nosotros ganadoras del premio y fue un halago.” (2001: 196)

“no la había porque vos tenías revistas como las de la editorial Columba que sacaba cosas muy clásicas como podía ser “westerns”, algún policial que siempre ocurría en Estados Unidos. Olvidate de la ciencia ficción, olvidate del terror. Eran cosas guardadas en un cajón bajo siete llaves” (Barreiro, 2001:192)

Queda clara la tendencia de los '80, los fanzines buscaban un espacio para voces distintas, la alternativa comercial era fundamentalmente una alternativa estética, artística, ideológica.

En los '90 esto se transforma, el under va a reaccionar frente a otra realidad, frente a otra hegemonía¹⁰. Los historietistas independientes de los '90 no plantearon una contrahegemonía cultural, tenían problemas más urgentes. Iniciados los 90 ya no hay mercado contra que oponerse ni al que insertarse, ya no se trata de “decir algo distinto”, ahora la cuestión “es poder decir algo”. El problema ya no es meramente estético. Javier Rovella, uno de los autores del fanzine Catzole, en una entrevista explicaba la expansión de fanzines de la siguiente manera “No hay lugar para publicar y por eso la gente al ver un fanzine dice “¿Por qué yo no?”. Incluso esto lo hacen profesionales como los de ‘Hacha’” (Barreiro 2001:188)¹¹.

La historia de los fanzines desde los 90, puede sintetizarse en la historia del AHÍ. Fundada en 1998, la Asociación de Historietistas Independientes, convergió en la trayectoria de varios fanzines que venían publicándose a principios de los '90 y que empezaban a sentirse marginados en el esquema económico. Catzole, Morón Suburbio, Falsa Modestia, La Metáfora, son algunas de las revistas independientes que formaron el AHÍ. Uno de los primeros objetivos del AHÍ fue “armar el propio evento, el cual estaría dedicado en forma total a las publicaciones independientes.”¹² Así fue que en agosto de 1998 se realizó “Historieta Bajo Tierra”, “convención que reunió por primera vez a todos

¹⁰ Siguiendo a Raymond Williams, definimos a la hegemonía como “un cuerpo de prácticas y expectativas en relación a la totalidad de la vida(...) un sistema vivido de significados y valores que en la medida en que son experimentados como prácticas parecen confirmarse recíprocamente”(2009: 151) es importante tener en cuenta la importancia que tiene el consenso en el ejercicio de la hegemonía. La hegemonía es una forma de dominación indirecta, se distingue del dominio ya que este “se expresa en formas directamente políticas y en tiempos de crisis por medio de coerción directa o efectiva” (2009:148) Sin embargo la hegemonía no es una forma pasiva de dominación “debe ser continuamente renovada, recreada, defendida y modificada. Asimismo es continuamente resistida, limitada, alterada y desafiada por presiones que de ningún modo le son propias. Por lo tanto debemos agregar al concepto de hegemonía los conceptos de contrahegemonía y de hegemonía alternativa, que son elementos reales y persistentes en la práctica”(2009:155)

¹¹ La revista “Hacha” tuvo 7 ediciones, se empezó a publicar en 1996 por “SIMBOLO EDITORIAL S.A.” en los primeros 3 números, luego fue editada por los mismos autores. Se trataba de autores que antes publicaban en la revista Skorpio y que tras su cierre siguieron publicando en editoriales europeas pero buscaron canales de publicación locales donde “poder hacer la historieta que siempre quisimos hacer” (Hacha N°1, Mayo1996) En el número 4 se admitía que “el proyecto se ha vuelto más independiente” (Hacha N°4, Diciembre 1996). Se podría decir que los profesionales estaban haciendo fanzines. Pero no por oposición al sistema editorial, sino por la ausencia de él. Esta situación de única opción del fanzine en ocasiones encontrara argumentos ideológicos pero se puede pensar junto a Von Sprecher y parafraseando a Bourdieu que “para los nuevos ingresantes al campo defender la historieta no comercial, el fanzine, la autoedición, la irregular distribución, frecuentemente hecha a mano no es más que la necesidad convertida en virtud” (Von Sprecher, 2005: 8)

¹² Diego Agrimbau (2002) en http://www.mediosindependientes.com/Comics_Teberosfera_Dic2002.ht

los actores de la llamada primavera de los fanzines de los '90 y también a muchos profesionales y maestros que adhirieron enseguida a la propuesta del AHI"¹³

Y aquí aparece la otra estrategia que queremos revisar en este trabajo. Los eventos de historieta se presentan de entrada como un campo de disputa. En el Ahí se hablaba de “un encuentro que verdaderamente nos represente, dejando afuera la parafernalia yanke y japonesa y el fancluberío que no nos interesaba”¹⁴. Pero cómo eran los eventos de historietas y cómo querían, los autores, que fueran.

Se podría decir que los eventos de historieta comienzan en 1996. Y Tal como pretendemos caracterizarlos en este trabajo tienen su tipo ideal en Fantabaires, un evento que tuvo 6 ediciones entre 1996 y 2001 Con amplia repercusión¹⁵ en los medios. A Fantabaires le siguieron eventos en todo el país; en Rosario (“Leyendas”); Necochea (“Necomicon”); San Nicolás; Campana (“Expocomic Campana”); El salón del comic y el Anime; Animate; Cinecomic; Expocomic y Anime, son algunas de las tantas convenciones que se realizaron entre 1996 y 2009. Un largo derrotero lleno de matices y regularidades entre los organizadores y los objetivos que merece un estudio aparte. Nos interesa de todo esto resaltar el vínculo que existe entre el desarrollo de los eventos de historieta y el auge de las comiquerías. Estas “tiendas de comics” hacen un aparición en el escenario comercial argentino a consecuencia de la paridad cambiaria (\$1= 1 USS) establecida por la convertibilidad, es en este marco que la importación de revistas, libros y productos relacionados al consumo de historietas auspicia el desarrollo de un centenar de locales dedicados exclusivamente a su venta. Según la Nación hacia 1998, las comiquerías facturaban alrededor de los 21 millones de Dólares anuales y “según Fernando García, uno de los propietarios, el negocio marcha bien, ‘al menos hasta que se dispare el dólar’. ‘Si esto sucede -explica-, se cae todo. Trabajamos con productos extranjeros’”(1998)¹⁶

¹³ De la Pagina Web de “La Productora” (<http://www.laproductora.com.ar/editorial/index.html>)

¹⁴ Ibidem cit 13.

¹⁵ La Nación comentaba la tercera edición de la siguiente manera “Un buen índice del fenómeno de la historieta en Buenos Aires es la dimensión que ha cobrado Fantabaires, el festival anual de cómics, humor gráfico y ciencia ficción que ya va por su tercera edición consecutiva. El primer encuentro se realizó en las breves instalaciones de la Sociedad Italiana, en 1996; el segundo fue en el Centro Cultural Borges, donde concurrieron más de 25.000 aficionados, y ahora salta a la mismísima Rural.” (La Nación, edición impresa 30/10/1998 en http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=195661), en la edición de 1999, se extendió la duración del evento a 10 días entre el 5 y 14 de noviembre. Hacia el 2000 el evento se fue degradando al compas de la caída del boom comercial de las comiquerías, y otro aspecto de las convenciones fue cobrando más valor, así “La gente encuentra aquí una identidad cultural” (Clarín, 11/12/2000) “En estos tiempos mandan los dibujos japoneses y —entre los más de 50 stands de editoriales, coleccionistas y distribuidoras de programas de TV— se pasean jóvenes disfrazados al estilo Dragon Ball, Pokemon y mucho más.”(ibídem.) No analizaremos aquí a las convenciones como eventos sociales, pero cabe resaltar su importancia para el adecuado estudio del tema.

¹⁶ LA NACION Edición impresa 14/10/1998 En: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=114094

Las comiquerías encontraron en los eventos de historieta la oportunidad de concentrar la venta de ese cúmulo de material importado. No es casual que entre los organizadores y los expositores en los eventos de historieta sea más frecuente encontrar comiquerías que editoriales. O al menos la presencia de ambos actores es del todo desapareja. Andrés Accorsi describe así el surgimiento de Fantabaires:

“uno de los por entonces dueños del Club del Comic, José Antonio López Cancelo, decidió que para 1996 el ámbito comiquero argentino estaba preparado para lanzar un evento realizado con la matriz de San Diego (aunque en menor escala, lógicamente), convenció a la editorial mexicana Vid (que por entonces iniciaba su desembarco en kioscos y comiquerías argentinas) de que apostara unos pesos, y nos convocó a los coordinadores de La Cosa y Comiqueando (que para ese entonces formábamos un mismo grupo de amigos, que se originó en los '80 e incluía también a los dueños del Club del Comic).” Entrevista propia 30/8/2009

Nótese que tanto el ingreso de Grupo editorial Vid¹⁷, como el “auge de las comiquerías” está íntimamente ligado a la convertibilidad. Mención aparte merece la revista comiqueando, dirigida por Andrés Accorsi, la revista se nutrió de la publicad de las comiquerías y fue un producto de venta exclusiva en comiquerías. Acompañando el avance de las mismas, Comiqueando llevo registrar las contradicciones de ese mismo proceso. Von Sprecher y Jeff Williams revisan en esta clave la trayectoria del “campo” de la historieta y la particular influencia de Comiqueando, dice Von Sprecher “Comiqueando reproduce la paradoja de la época: por un lado es de y es sostenida por un mercado de importación de historietas norteamericanas (...). 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 auto editan” (Von Sprecher 2004:2). La encrucijada de comiqueando es bastante ilustrativa “las mismas condiciones que marcan el final de la industria local permiten el éxito de comiqueando” (Von Sprecher, Willimans; 2004:4).

Pero que a pesar de ser un negocio para comiquerías e importadores de revistas. En Fantabaires había espacio para los autores y autoeditores ya que “tanto fanzines como editoriales chicas tuvieron espacio en la programación de charlas para encontrarse con el público y debatir acerca de la problemática de la autoedición, difundir sus proyectos” (Andrés Accorsi, entrevista propia 30/8/2009)

Al interior de los eventos, al menos en su matriz originaria encontramos la tensión entre su propia naturaleza económica vinculaba a la economía neoliberal y la posibilidad, el “espacio” de comercialización y difusión que brindaba a los autores. La contradicción de Comiqueando se

¹⁷ Grupo editorial vid es una editorial mexicana fundada en la década del '50 por Yolanda Vargas Dulché y Guillermo De La Parra. Hacia finales del '90 Vid consiguió las licencia de DC comics para Latinoamérica y exporto a toda latinoamerica saldos de su publicaciones. Beneficiada por la convertibilidad el desembarco de Vid en Argentina significo el desplazamiento de Editorial Perfil, por entonces licenciataria de DC comics en la Argentina. Un proceso semejante fue el ingreso de los saldos de las ediciones españolas de Marvel Comics realizadas por Planeta de Agostini.

transfiere también a Fantabaires. De ahí que los eventos pronto se conviertan en un campo de disputa, y que los autores del AHÍ pretendan, en lo inmediato, “armar el propio evento”. El under de los '90 busca en los eventos un espacio de comercialización y publicación, así es como serán apropiados por los historietistas y resinificados en tensión con su propia naturaleza económica. El ya mencionado “Historieta bajo tierra” inicia una trayectoria de oposición a la matriz económica de los 90. Pero esta apropiación de los eventos por parte de los autores significa el pasaje de un espacio de disputa hacia una estrategia específica. Los eventos de los historietistas tienen un carácter contra hegemónico. Y aunque persiguen aun el objetivo comercial, ya no lo disputan, proponen una legitimidad cultural que va por fuera del canon “comercial” de Fantabaires. Una contra hegemonía cuyo punto más alto será el festival Frontera en 2006.

Nuevas reglas de juego, el avance de internet

Dos procesos son importantes para entender en derrotero de la historieta independiente y de las estrategias de los autores a partir del 2000, la salida de la convertibilidad por un lado, y el avance tecnológico traducido en la masividad de la internet y la popularización de los blogs por el otro. Estos procesos implicaron sendos cambios en los modos en que los historietistas se posicionaban frente al medio cultural y económico.

Los blogs aparecen hacia 1995, pero tienen un auge de expansión a nivel global en 2005, donde según Technorati (uno de los principales motores de búsqueda de blogs), se contabilizaban 10 millones y se contaban para marzo de 2007, el impresionante número de 72 millones¹⁸. Podemos definirlos como un particular tipo de sitio web que requiere, para su realización, mínimos recursos técnicos. No son necesarios muchos conocimientos en programación para hacer un blogs, basta con familiarizarse con las opciones prediseñadas que ofrece el servidor, ya sea Blogger o Wordpress. Los blogs fueron apropiados por los historietistas independientes como un medio de publicación, ya que ofrecían la posibilidad de publicar, en el sentido que nos interesa aquí “de hacer público”, obras sin cargar con los costos de la autoedición. En otro trabajo (Delorenzi -De Luca, 2009)¹⁹ distinguimos entre blogs de publicación y blogs de muestreo para diferenciar aquellos que pretenden servir como carpeta de presentación de autores, es decir publicar obras incompletas con el fin de conseguir trabajo, y aquellos que buscan “publicar” obras completas, y de esta manera incidir en la matriz

¹⁸ Datos tomados de Sergio Guerrero (2008)

¹⁹ “Un Abordaje de la Historieta Argentina desde El ARS” presentado en el “Seminario Análisis de Redes Sociales: Usos en Antropología” (1º Cuatrimestre 2009) Universidad De Buenos Aires, Departamento de Antropología.

cultural. Los primeros encajan en el universo de estrategias individuales de la historieta actual mientras que el segundo se encuadra en el marco de las estrategias colectivas que nos importan.

La experiencia de los blogs trae consigo la escisión del mundo de la publicación y el mundo de la comercialización, ya que diluye la condición económica de la publicación. Así como era necesario afrontar costos económicos para publicar, ya sea un fanzine, ya sea una revista profesional, también era necesario pagar para leer. Con los blogs esto no sucede, la lectura no significa venta. El éxito cultural ya no implica un éxito económico. Va quedando fuera de la estrategia de la publicación su carácter autogestionado y con ello su contra hegemonía económica. También queda fuera de la estrategia, la disputa de legitimidad, tal vez por ser una novedad histórica en si misma, el blog no propone una legitimidad cultural. Allí donde el fanzine se legitima en la resistencia y la lucha; el blog guarda silencio. Veremos más adelante que este silencio de la estrategia, no es silencio de los autores.

Pero antes de este cambio de reglas de juego propuesto por el avance de las nuevas tecnologías hubo también, como señalamos antes, un cambio en las condiciones económicas. Ya que luego de los turbulentos incidentes del 19 y 20 de diciembre de 2001 en plena crisis económica ocasionada por las consecuencias del neoliberalismo, el gobierno provisorio de Eduardo Duhalde deroga la ley de convertibilidad estableciendo una paridad cambiaria inicial de 1.4 en relación al dólar. La abrupta salida de la convertibilidad y la consiguiente crisis altero los costos de insumos importados relacionados a la impresión e hizo pensar a muchos autoeditores y editores que era el fin de toda aventura editorial. Al mismo tiempo la nueva paridad cambiaria limito el ingreso de productos importados, iniciando la decadencia de las comiquerías que como vimos estaban económicamente ligadas al esquema neoliberal. Del centenar de comiquerías registradas durante los 90, apenas sobrevivieron aquellas que tenían la suficiente espalada financiera como para bancar los disparados costos de la importación y las bajas ventas. Ocurrió también que las escasas ediciones locales dependían en parte de los anuncios que hacían en ellas las mismas comiquerías, lo cual contribuyo a crear en el mundo editorial esa sensación ya anunciada por uno de los dueños de la comiquería meridiana, con el fin de la convertibilidad “todo se cae”. Comiqueando dejo de publicarse en el N°54 (noviembre de 2001) el numero 55 fue una edición fotocopiada. Editorial Ivrea cesa su actividad en el país y anuncia que muda su central a España. El sello independiente “La Productora” cesa también sus publicaciones.

A pesar del catastrofismo editorial el nuevo esquema económico generó mejores condiciones objetivas para la edición local²⁰, ya que obligó a muchos distribuidores a suplir con ediciones locales el vacío generado por las publicaciones antes importadas a bajos costos. Al mismo tiempo, la competitividad generada por el nuevo tipo de cambio hizo que imprimir en el país sea más conveniente. La pregunta entonces sería porque este nuevo marco no significó un nuevo resurgir industrial en el campo de la historieta. Hubo un resurgir en materia de productos editados, pero no en términos industriales. Es que lo que terminó con la convertibilidad fue solo una de las condiciones que impiden el desarrollo de la industria de historietas, la condición de la economía neoliberal. Ahora las trabas guardan más relación a la trayectoria específica de la historieta argentina. Pero para seguir en esta línea de análisis sería necesario abordar también un estudio sobre la concentración de los medios de comunicación y sus consecuencias culturales. Nos quedaremos aquí en que el cambio tecnológico y económico, escindió a la experiencia de la publicación de la experiencia de la experiencia de la autogestión y con ello cambiaron los roles de los actores en el escenario independiente. Ahora el autor independiente ya no juega múltiples roles simultáneos de autor/editor/distribuidor. Para publicar no es necesario hacerlo.

Libros y prestigio, la migración del valor en la experiencia independiente.

Siguiendo a Federico Reggiani (2008), luego de 2001, la edición independiente toma en Argentina la forma específica del libro²¹. Y con ello se modifica el contrato de lectura²² que suponen las historietas. Es que la historieta en el libro “se ofrece como una producción cultural que habla desde arriba de la alta cultura y se articula con el resto de la producción artística y literaria” (Reggiani, 2008:6) y por otro lado propone otro tipo de lector, un lector “que atiende y reconoce variaciones estilísticas y exige un piso de calidad editorial” (Ibídem), es decir, un lector culto. Al mismo tiempo el libro supone el ingreso de la historieta y de los autores al mundo del prestigio cultural, “al libro se llega, como a un galardón” (Ibídem). Editar un libro de historietas abre las puertas de los espacios de difusión propios de la literatura, revistas como “Ñ” dudosamente hubiese dedicado notas a historietas

²⁰ Se inicia en 2001 una reactivación en todos los campos de la industria argentina, según una nota de Pagina 12 de 26/07/2010 “La devaluación del peso y el tipo de cambio competitivo –que implicaron la redistribución de ingresos a favor del capital– pusieron fin a los años de recesión dando comienzo a un ciclo de valorización del capital exitoso. Un crecimiento acumulado el PBI del 68 por ciento desde 2002 hasta el cuarto trimestre de 2009, una balanza comercial superavitaria y la fortaleza de las cuentas fiscales son algunas de las características de la nueva modalidad de desarrollo capitalista en Argentina.” (Lopez, Fernandez 2010) Sin embargo toda esta reactivación económica encuentra una barrera de crecimiento dada por las características que arrastra del modelo neoliberal “Los recortes a las contribuciones patronales que redujeron el costo salarial –sobre todo para el gran capital– y la flexibilización laboral que introdujo la informalidad y precarización del empleo a través de la tercerización” son algunas de las consecuencias neoliberales que aun operan en la realidad económica.

²¹ Señala Reggiani que entre 2001 y 2008 se registraron en la cámara argentina del libro 1226 libros de historieta frente a 47 en el periodo 1990-2001 (2008:5)

²² “este contrato es la relación que se establece entre un soporte y su lectura” (2008:4)

si estas no hubiesen “llegado al libro primero”²³. Y al mismo tiempo cambia los plazos de comercialización, un libro es un objeto duradero que puede comercializarse por más tiempo que una revista. Las revistas en algún sentido tienen fecha de vencimiento dada por los plazos de comercialización establecidos en el circuito de distribución²⁴. Pero no hay que ser tan optimista sobre los libros, producir una obra para libro, es decir de la extensión que requiere el formato, implica mayor tiempo de trabajo (que recordemos no es remunerado) y a su vez mayor inversión económica.

Aventuramos en este trabajo, que la incursión del libro en la estrategia independiente introduce el concepto de prestigio en la publicación de historieta. El prestigio como estrategia de difusión y posición. La historieta desde los libros se vincula en el mercado cultural desde la posición del prestigio. Lo cual implica otro tipo de valores para las obras y para los autores. En los fanzines el valor estaba puesto en la resistencia, en la posición contra hegemónica al mercado cultural y económico, el fanzine propone una alternativa desde una posición económica impugnadora. Con los libros, en cambio, la impugnación no existe, el mérito está en el valor artístico, planteado en los mismos términos del mercado cultural hegemónico, los libros no discuten la cultura, quieren ingresar en ella. Hay una migración del valor desde la resistencia, de la lucha de los fanzines hacia el mérito artístico, el valor estético. Un libro se merece, por un fanzine se lucha.

Sin embargo los libros, ubicados en continuidad con la experiencia de los blogs suponen el retorno de la autogestión en la estrategia independiente. Es que la publicación de libros será adoptada por los autores, antes editores de fanzines. Es el caso del libro “Carne Argentina” publicado por el sello independiente “La Productora”²⁵. Visto así, los libros se alimentan de la experiencia de los blogs y de alguna manera la completan. Es para los blogs que se produce la mayor parte del material que luego “llegara al libro”. Los blogs terminan ocupando el lugar del mercado externo, se editan obras que se producen para el blog (es decir, financiado por el mismo autor) del mismo modo que antes se publicaban obras que se producían para editoriales extranjeras. Lo importante es distinguir a aquellos libros editados por los mismos autores de aquellos que forman parte de lo que denominamos edición semiprofesional; aquellas ediciones realizadas por empresas comerciales sin la capacidad económica para financiar la producción de las obras que publican. Estas ediciones vienen a ser un epifenómeno de la experiencia de los blogs y se alimentan de las ansias de los autores por ser publicados. Es

²³ De todos modos, esto debe relativizarse. Ñ tampoco habría hablado de una colección sobre “Corto Maltes”, la historieta de Hugo Pratt, si no hubiese sido el mismo grupo editor de Ñ el que encaro la edición. El prestigio de los libros no es inocente, económicamente hablando.

²⁴ Para el caso de Capital Federal y Gran Buenos Aires, el plazo de exposición de revistas en Kioscos es de 45 días.

²⁵ Editado en 2003, “Carne Argentina” bien podría tomarse como el primer paso de los historietistas hacia la estrategia de los libros.

ilustrativo el caso de Domus Editora que entre 2006-2009 publica 11 libros compilando material publicado anteriormente en blogs.

Decíamos más arriba que el blog dejaba de lado la disputa de la legitimidad, es en cambio el libro, el que completa la experiencia del blog disputando legitimidad. Si bien los blogs por su novedad histórica son inocentes en las disputas culturales, los autores no. Podríamos plantear al libro como una cuarta estrategia en la historieta independiente. Una estrategia que se configura en continuidad con la experiencia del blog y completa sus ambigüedades, así como los eventos estaban alineados con la trayectoria de los fanzines. La diferencia radica en el tipo de legitimidad que se propone, la legitimidad de los libros no es una legitimidad impugnadora.

Observaciones finales

Según lo expuesto hasta aquí, consideramos que pensar a los Blogs, los eventos y los fanzines como estructuras de acción, estrategias en un contexto específico, permitirá ampliar la comprensión sobre la trayectoria de la historieta argentina. Asimismo creemos que es preciso un profundo análisis del desarrollo interno de la “época industrial” de la historia, donde la figura del editor y la empresa editorial deben ser revisadas cuidadosamente en clave de desarrollo económico y relaciones de producción. Pensar a la historieta en términos económicos, como productos de consumo cultural implica dejar de lado observaciones nostálgicas sobre la “época de oro” de la historieta y valoraciones estéticas, e incluir al análisis un marco analítico donde el prestigio supone mayor rédito económico. El ascenso de la historieta a los libros va de la mano al acceso a los márgenes de ganancia de los libros. Un libro tiene mayor valor agregado que una revista, y ese valor esta dado por el prestigio del medio. Una contradicción de la estrategia de los libros esta precisamente en este punto. Alejandro Farias, uno de los fundadores del sello independiente LocoRabia decía en una entrevista “yo me crié con Columba. (...) Para nosotros la historieta es barata y popular. En ese sentido prefiero un libro lindo y bien editado, pero que no sea caro.”(2010)²⁶ La pregunta sería entonces: ¿Pueden los libros baratos de tiradas reducidas levantar los costos de su producción con bajos márgenes de ganancia?. Tal vez el error de Editorial Columba consiste en no haber hecho a tiempo el pasaje de los márgenes de ganancia de la publicación masiva a los márgenes de la publicación prestigiosa. Obras merecedoras de prestigio tenia, le faltó la capacidad para disputar la legitimidad cultural que el libro supone (teniendo presente que ese prestigio significa mayor ganancia). Esa disputa la llevara a cabo mucho mas tarde Juan Sasturain cuando, desde la revista

²⁶ Entrevistado por Andrés Valenzuela en el Blog “Cuadritos, periodismo de historieta” (<http://avcomics.wordpress.com/2010/06/13/4895/>)

Fierro, inicie una relectura y revalorización en términos culturales y artísticos de la obra de Hector G. Oesterherld.

Bibliografía

- AGRIMBAU, Diego (2008) “Todos tenemos blogs” En:<http://diegoagrimbau.blogspot.com/search?updated-max=2009-04-25T09%3A34%3A00-07%3A00>
- (2002) “Sobrevivencia de la historieta Argentina 1992-2002” En: http://www.mediosindependientes.com/Comics_Teberosfera_Dic2002.htm
- BARREIRO, Roberto. (2001) Historia de los fanzines de historieta en Argentina. Libros en red (www.librosenred.com)
- GINIGER, Luis Pablo (2007) Legislación y concentración mediática en Argentina. En: La revista del CCC [PDF]. Septiembre- Diciembre 2007, n° 1. Actualizado: 2007-10-08. <http://www.centrocultural.coop/modules/revista/pdf.php?que=1&id=11>.
- VON SPRECHER, Roberto (2005) El Campo de la historieta realista en argentina y la globalización neoliberal. En: III congreso panamericano “integración comercial o dialogo cultural ante el desafío de la sociedad de la información” (Ponencia)
- (2009) Desarrollo del campo de la historieta realista en argentina. Entre la dependencia y la autonomía. En “Diálogos de la comunicación” Felafacs
- VON SPRECHER, Roberto y WILLIAMS, Jeff (2004) “Campo y lenguaje de la historieta argentina: la revista comiqueando y la trayectoria del campo en los noventa”
- REGGIANI, Federico (Sin fecha) “Quisiera Ser Literatura: el prologo como recurso de legitimación en la edición de libros de historieta en argentina. El caso de la biblioteca clarín de la historieta” Universidad Nacional de Córdoba
- (2008) “De La Revista Al libro: la edición de historietas argentinas después de 2001” III Foro de investigación e intervención social, Córdoba.
- (2009) “Yo la hago, yo la vendo” En: Hablando del Asunto (<http://www.hablandodelasunto.com.ar/?p=2296>)
- GUERRERO, Sergio. (2008) Aplicación del análisis de redes sociales al estudio de la estructura y desarrollo de una red de blogs económicos políticos en Argentina. En Revista Redes. Volumen 14.
- GETINO, Ocatvio 1995, Las Industrias Culturales en la Argentina. Colihue Buenos Aires.
- VAZQUEZ, Laura (2004) “El silencio en la industria editorial argentina en la producción de historietas” En: Teberosfera (<http://www.teberosfera.com/1/Seccion/AEC/06/Revistas.htm>)
- WILLIAMS, Raymond. (1977) Marximo y literatura. Las cuarenta (2009). Buenos Aires.
- DELORENZI, M. Florencia y DE LUCA, Ricardo (2009) “Un Abordaje de la Historieta Argentina desde El ARS” presentado en el “Seminario Análisis de Redes Sociales: Usos en Antropología” (1° Cuatrimestre 2009) Universidad De Buenos Aires, Departamento de Antropología.(<http://unmalpensado.blogspot.com/2010/08/un-abordaje-de-la-historieta-argentina.html>)

Fuentes

- “¿Nacidos para no ser editados?” de la Pagina Web de “La Productora” <http://www.laproductora.com.ar/editorial/index.html>
- FARIAS, Alejandro. Entrevistado por Andrés Valenzuela (13/6/2010) “Hay que buscar las ayudas, porque están” En: <http://avcomics.wordpress.com/2010/06/13/4895/>
- ACCORSI, Andrés. Entrevista propia (30/08/2009)
- REVISTA “HACHA”. (1996) Año 1, N°1 y 4 Símbolo Editorial. Buenos Aires.
- Revista Comiqueando (2001) Año 8, N°54. Comiqueando Press. Buenos Aires
- (1996) Año 3, N°23. Comiqueando Press. Buenos Aires.

Notas Periódísticas

Clarín

-Sin Autor. "Fantabaires: Más de 15.000 personas el fin de semana" (12/11/2000) En
(<http://edant.clarin.com/diario/2000/12/11/s-03815.htm>)

La Nación

-MORRESI, Maria Teresa: "Las Historietas, un negocio en auge" Edición impresa
14/10/1998 En: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=114094

-STANCANELLI, Pablo. "Fantabaires y Comiquerías" (30/10/1998) En:
http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=195661

-BUGUETE, Ignacio: "En la Muestra Fantabaires las historietas tienen su fiesta"
(21/07/2001) En: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=321500

Pagina 12

-LOPEZ, Emiliano y FERNANDEZ, Lisandro. "La Barrera neoliberal" (26/06/2010) En:
<http://www.pagina12.com.ar/diario/economia/2-150150-2010-07-26.html>