



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PUBLICIDAD, GESTORA DE LA HISTORIETA
NORTEAMERICANA, EVOLUCIÓN Y DESARROLLO
MERCADOLÓGICO

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN PUBLICIDAD

Presenta

Isaac Ramírez Marín

Asesor: Lic. Mabarak Celis Adela

México D.F. 2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

That's the secret to life... replace one worry with another...
-Charlie Brown

*Aria, Samantha, Damian, Abby
gracias por su paciencia y amor.*

*A mis padres, quienes a pesar de todo han tenido fe y confianza hacia conmigo,
les estoy eternamente agradecido.*

A todas las personas que me ayudaron a celebrar este trabajo, espero haya sido placentero como lo fue para mi.

*Las cosas no necesitan haber sucedido para ser verdad. Las historias y sueños son sombras, verdades que
maduraran, mientras los simples hechos son polvo y cenizas en el olvido.*

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	9
CAPITULO I: LA COMUNICACIÓN	13
1.1 LAS TEORÍAS Y LOS MODELOS DE COMUNICACIÓN	15
1.1.1 Tipos de Comunicación	26
1.1.2 la Comunicación, los Medios y su Razón con Base en la Publicidad	27
1.2 LA PUBLICIDAD; FUNDAMENTOS GENERALES.....	31
1.3 LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, LOS MEDIOS IMPRESOS Y EL DESARROLLO DE LA HISTORIETA.	37
CAPITULO II: LA HISTORIETA, CÓMIC O NARRATIVA GRAFICA	43
2.1 COMPONENTES DEL CÓMIC	46
2.1.1 La Viñeta y Sus Representaciones	49
2.1.2 El Contenido Icónico	51
2.1.3 El Contenido Verbal	60
2.1.4 El Formato	63
2.1.5 Análisis Final de los Componentes del Cómic	65
2.2 EL CÓMIC COMO PARTE DE LA CULTURA POP	66
2.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS	69
2.3.1 Orígenes; la Época Victoriana 1795 - 1899	71
2.3.2 La Publicidad Crea al Cómic; la Época de Platino 1896 - 1938.....	74
2.3.3 Nacimiento de la Industria; la Edad de Oro 1938 - 1956	83
2.3.4 Renacimiento; la Edad de Plata 1956 - 1972.....	97
2.3.5 El Merchandising del Medio, el Cómic Contemporáneo 1972 - 2005.....	105
2.4 APUNTES SOBRE LA ACTUALIDAD DE LA HISTORIETA	114
CAPITULO III: PUBLICIDAD, MERCADOTECNIA E HISTORIETA	119
3.1 APERTURA DE LÍNEAS EDITORIALES Y LA CONSOLIDACIÓN DE IMAGEN EDITORIAL.....	124
3.1.1 Diferentes mercados, sus necesidades y oportunidades	129
3.2 El Cómic Como Medio Publicitario Directo	140
CONCLUSIONES.....	147
BIBLIOGRAFÍA	157
ANEXO A: EL COMIC CODE	162
ANEXO B: GRAFICA DE PUBLICACIONES	166
ANEXO C: REGISTRO DE EJEMPLARES PUBLICADOS POR AÑO EN ESTADOS UNIDOS	167
ANEXO D: LISTADO DE EDITORIALES	168
ANEXO E: CGC EN CIFRAS	171
ANEXO F: PELÍCULAS BASADAS EN CÓMICS O TIRAS CÓMICAS	173
GLOSARIO	175
TABLAS E IMÁGENES	179
ÍNDICE.....	182

INTRODUCCIÓN

La industria cultural derivada del estandarización de los métodos productivos de principios del siglo XIX, exhibe distintas maneras de canalización creativa, sobre todo en la entonces reciente cultura de masas (limitada a los medios de información impresos), esa adopción de nuevos sistemas de comunicación por parte de la sociedad de la imagen, conlleva a la gestación de figuras de entretenimiento para multitudes surgiendo con la finalidad de establecerse como iconos de la forma de vida integral de nuestras sociedades. Evidentemente los contrastes culturales y económicos entre los diferentes grupos humanos diversifican de igual forma esos modelos de esparcimiento, cuya finalidad es soslayar la realidad.

Durante este proceso histórico de adecuación mediática, las propias herramientas de comunicación se han institucionalizado, claro, existen niveles de predominio, tal es el caso de la televisión instaurada como el medio de masas imperante del siglo XX. Por otra parte los medios impresos también gozan de una importancia histórica en el desarrollo del hombre moderno, la historieta o cómic, derivación de la prensa escrita se ve entre la metamorfosis mediática, por tal motivo quien quiera ver a la historieta como una simple diversión infantil está siendo poco perspicaz, su llegada ha sido decisiva para conformar las características básicas de la cultura occidental moderna.

La historieta y su industria con un siglo de existencia es parte fundamental en el desarrollo sociocultural para nuestra contemporaneidad, ha demostrado ser un digno tema de estudio en distintas áreas de interés, desde la morfología lingüística, estudios sociales, análisis de contenido e inclusive investigaciones económicas. Al mismo tiempo la práctica académica la ha denominado informalmente como el 9º arte¹.

El presente trabajo pretende indagar a fondo la aparición de la historieta como medio de comunicación a raíz de las recientes estrategias de la publicidad moderna, al mismo tiempo hacer hincapié en su conformación lingüística e inferir en su evolución comercial como industria. No es necesario buscar fundamentar y conciliar a la historieta como un arte

¹ Consideradas como artes se encuentra la literatura, música, danza, pintura, escultura y arquitectura, adicionalmente se considera al cine, fotografía e historieta como las nuevas artes debido a su aparición en el siglo XX, Scott McCloud, importante estudioso de la historieta propone a académicos la inclusión de la misma como una forma de arte grafica superando su percepción de manifestación cultural de masas.

menor, ni tratar de justificar la falta de reconocimiento artístico dentro del medio, esto se sobreentiende a lo largo del presente estudio.

Dentro de las disímiles vertientes del tema, llama la atención la historieta, cuál es concebida de una forma única respecto a otros medios de comunicación institucionalizados, fuera de su composición iconográfica, lingüística y semiótica la historieta se ha fundamentado y adoptado su propia morfología gracias a diferentes renovaciones dentro de su larga historia. Todas relacionadas a la publicidad y mercadotecnia, he aquí la importancia de estudiar este aspecto, para poder comprender el medio, su situación y el posible futuro de las expresiones graficas adoptadas por el cómic en corto o mediano plazo. Es desalentadora la insuficiencia de estudios académicos al respecto, pero también permite la búsqueda de alternativas de indagación de esta forma de comunicación.

Con ingresos directos de más de 1500 millones de dólares anuales por parte de esta industria del cómic (únicamente en Estados Unidos), se justifica como una actividad económica importante, aunque sólo 392² millones corresponden al mercado editorial directo, el resto principalmente es resultado de licencias para diversos productos ya sean adaptaciones fílmicas o uso de marca, es de tomarse en cuenta el establecimiento de un mercado secundario en pleno desarrollo el cuál ha dirigido a la industria del entretenimiento (no sólo de la historieta) a un nivel económico e histórico de proporciones poco imaginadas.

Innegablemente esto ha derivado en investigaciones académicas respecto al medio, bajo diferentes puntos de vista, disímiles escuelas y materias de estudio, pese a la tradición histórica del cómic principalmente en Europa y Estados Unidos, el escrutinio científico del tema apenas se vislumbra a mediados de los años 60, primordialmente las pesquisas se orientaban a características de forma y composición, así, semiólogos como Rubern, Villafañe o Barbieri elevan el estatus de la historieta al nivel del arte como lo hace Groupe y su tratado del signo visual. También el aspecto social es fuente de diversos tópicos a estudiar de la historieta, Eco, McLuhan, Dorfman y Matterlat muy a pesar de los distintos contextos donde llevan a cabo sus apuntes, ponen en manifiesto a un medio tan relegado con un impacto comunicativo y social que puede demarcar a toda una comunidad. Ya sea esta forme su propio cómic, adquiera o le sea impuesto un estilo determinado.

² Datos emitidos por *Diamond Comics Distribution* en diciembre de 2003, *The Standard Catalogo of Comic Books*, Pág 20.

Dentro de toda la gama de escritos inspirados por este medio de comunicación aún hoy discrepan en cuanto al origen, a la primera manifestación de la historieta, a pesar de esa tergiversación de la génesis de este medio la cuál lógicamente conlleva a una demarcación consensual sobre el origen del mismo para evitar deferirse, aún así ninguna indagación didáctica se ha acercado a establecer los motivos y las necesidades que llevaron a cabo la aparición de este medio contemporáneo del cine o la prensa popular. Y mucho menos a perfilar las posibilidades futuras del mismo medio como de los elementos de origen exógeno existentes de forma intrínseca con esta industria de entretenimiento.

Existe entonces la necesidad de no sólo repasar las definiciones existentes de los elementos relacionados a la historieta y aplicarlos al contexto actual, también es ineludible el estudio de esta forma de comunicación bajo un punto de vista publicitario, así pues el presente trabajo fundamenta el origen mismo de este medio a la actividad comunicativa antes mencionada percibiendo la aplicación de estrategias y fundamentos publicitarios contenidos en el *fandom** de la industria editorial y comercial de la historieta.

El objetivo principal de esta investigación es la determinación del origen directo de la historieta moderna, delimitada a la industria editorial norteamericana, concretamente el llamado *mainstream** por su hegemonía e importancia actual, al mismo tiempo haciendo un repaso histórico será posible determinar la evolución del medio y su mercado, especialmente con la aparición de nuevas formas de comercializar y utilizar estrategias publicitarias dentro y para el medio, tanto en el aspecto editorial como las actividades involucradas en el mercado secundario.

El fundamento primigenio de este trabajo es plantear a la actividad publicitaria de principios del siglo XX como generador directo de este medio de comunicación, la historieta o cómic, primero desprendiéndola de la prensa y aprovecharla a modo de herramienta de venta, más tarde formándose como una industria rentable para institucionalizarse y diversificar sus formas de mercantilizarse, alcanzando un estatus social de cierta relevancia pero con el estigma de ser catalogado por motivos históricos como forma de entretenimiento efímero e infantil, consideración actualmente distante de la realidad.

* Apelativo del idioma inglés referente al fanatismo hacia determinado fenómeno social, aplicable al gran crecimiento de seguidores del cómic. *Vid* glosario.

* Del idioma inglés referente a las tendencias de determinados estilos o temáticas con mayor popularidad, en este caso se aplica a las editoriales más poderosas y su constante en temas y géneros. *Vid* glosario

Dentro de los objetivos particulares en efecto se encuentra el repaso teórico e histórico de este medio para así tener a juicio los alcances actuales del mismo, claro reflejo de la contemporaneidad occidental, así pues para poder llegar a satisfacer los planteamientos y finalidades de este trabajo se encuentra dividido en tres capítulos más anexos, en la primera parte se abordan conceptos elementales en el campo de la comunicación humana, un repaso general a las distintas teorías pertinentes para así delimitar cuales pueden ser utilizadas como herramienta en el tema de estudio bajo aspectos generales como particulares.

El segundo capítulo es el más extenso de esta investigación, de igual forma es aquel que contiene mayor información a profundidad de nuestro objeto de estudio, iniciando con un esbozo general de conceptualizaciones para llegar a un análisis morfológico de nuestro objeto, los antecedentes históricos están divididos en cinco partes, abarcando los espacios temporales donde se desarrolla este medio, desde sus inicios en la época victoriana, pasando por la llamada edad de oro del cómic y finalizando con una apreciación de la actualidad situacional de nuestro objeto de examen.

El tercer y último capítulo relaciona directamente a la historieta con la actividad publicitaria, para de esta manera vislumbrar si las aseveraciones entendidas en el propio título de esta investigación son verdaderas, al mismo tiempo esta parte del trabajo llega a apreciar la situación del medio como industria y la evolución de la misma, cumpliendo así los objetivos secundarios de este ejercicio académico, Así continuando se encuentran las conclusiones las cuales proyectan en un sentido objetivo las eventualidades de esta forma de comunicación y su paso como forma cultural tanto industrial dentro de la historia contemporánea del hombre. De esta manera queda abierta la invitación para apreciar este trabajo y conocer una de las facetas de la sociocultura imperante que muy poco se ha rescatado no sólo en México, sino en nuestro idioma, se espera que la siguiente lectura sea tan interesante como lo fue escribirla.

LA COMUNICACIÓN

La historieta es también un medio de comunicación, contemporáneo del cine y del cartel, al igual de estos, el cómic es un acontecimiento social que retrata la evolución de la misma, así pues reconocemos la función propagandística durante la gran guerra, apreciamos la crítica cultural del *new trend*³ altamente censurado, el malestar social con la estética y discurso hippies de los años 60, el cómic como medio de comunicación masivo es rico en historia y para comprender su evolución como tal es necesaria la reconceptualización del tema, partiendo de los conceptos básicos del fenómeno denominado; comunicación, esta es inherente a la vida, tanto humana como animal. Cuando existe una comunidad con algún grado de organización (aún los más elementales) puede afirmarse la existencia de un tipo de comunicación entre sus miembros. Esta permite establecer relaciones, organizar el ámbito social, definir pautas de conducta, otorgar o prohibir, castigar o premiar, es decir, logra a un grupo de individuos aislados establecer una organización accesible para su convivencia de acuerdo a pautas preconcebidas.

Retomando a uno de los clásicos, Aristóteles hace una definición desde el discurso de la comunicación, en ella establece a la retórica como “la búsqueda de todos los medios de persuasión a nuestro alcance.”⁴ Aristóteles establece la existencia de un emisor, (quién tiene a su alcance los medios de aprehensión) y de un receptor: (el sujeto a ser persuadido). También consigna a la coacción como finalidad último de la comunicación.

El término comunicación tiene distintos asertos de acuerdo a los límites y especificaciones de cada tipo de investigación, pero en todas estas conceptualizaciones participan dos o más partes quienes transmiten entre sí una idea esperando una respuesta inmediata o posteriormente. La comunicación, es un fenómeno social, propiamente humana pues se organiza a través del lenguaje donde hay una comprensión a través de un método riguroso, a su vez es un fenómeno en constante cambio. La comunicación humana consiste primordialmente de la transmisión de símbolos asimilados por consenso (cultura) para interpretarlos en un estado mental bajo un marco de referencia común.

³ Serie de publicaciones de sátira y crítica social durante la posguerra censuradas por su grotesco contenido gráfico.

⁴ Aristóteles citado en Galeano, Ernesto. *Modelos de Comunicación*. Pág. 112.

La comunicación comprende distintos tipos de procesos los cuales las diferentes ciencias han estudiado bajo determinados puntos de vista específicos. En el aspecto semántico depende de usos de símbolos reglas consensuales establecidas culturalmente, es decir; el lenguaje. Existe un proceso neurobiológico, donde los significados de símbolos determinados quedan registrados en la memoria del individuo. A la vez la psicología fundamenta la adquisición de dichas significaciones gracias a un aprendizaje progresivo. Este aprendizaje varía de acuerdo al entorno cultural de su sociedad donde los individuos interactúan en formas retroactivas.

El hombre como ser social plantea la comunicación como su único eslabón entre la segura supervivencia en la naturaleza, esta interacción ha evolucionado en distintos aspectos. Inclusive Aristóteles había definido el estudio de la comunicación como la búsqueda de los medios de persuasión y este enfoque prevaleció hasta finales del siglo XVIII.

Según David Berlo establece tres componentes para redefinir la naturaleza final del lenguaje (base fundamental de la comunicación), el informar, el persuadir y el entretener, ninguna de ellas niega a otra inclusive se fundamentan y apoyan. Supuestamente la comunicación tiene dos propósitos, uno consumatorio y otro instrumental, el primero se define porque existe una recompensa inmediata, el individuo siente satisfacción al emitir o recibir el mensaje, su objetivo lleva a la consumación de un acto.

El propósito instrumental se establece porque la recompensa es retardada, se espera una respuesta posterior, se recibe la información para después utilizarla en forma de herramienta para realizar otra cosa. La acción comunicativa es el efecto de un proceso de diferentes elementos con la finalidad de transmitir un mensaje con distintos propósitos, bajo un modelo establecido y comprendido en un contexto común entre los participantes. Para poder explicar este fenómeno se requiere la aplicación de un modelo de representación gráfica y conceptual, iniciamos con las sencillas preguntas: ¿Quién?, ¿Por qué? ¿Con quién? Se comunica, dando paso a la representación de un modelo, estos están agregados por los siguientes elementos: Un principio racional lógico explicativo a la naturaleza de los fenómenos y componentes incluidos en el modelo. Una estructura de relaciones, es decir, un mecanismo.

1.1 Las Teorías y los Modelos de Comunicación

Cada disciplina tiene su particular punto de vista respecto al fenómeno y cada modelo responde a esos intereses científicos, sin embargo, dentro de estas múltiples apreciaciones y modelos de comunicación se adaptan los diversos aportes inclusive situacionales y contextuales de la época donde pertenecen, así pues el paradigma de Lasswell está fundamentada por la ciencia política, Shannon justifica su teoría en la matemática, Jakobson se apoya en la lingüística.

Según Berlo toda comunicación tiene una fuente, es decir, una intención con una finalidad ya sea individual o colectiva, el propósito de comunicación es el origen o fuente, el segundo elemento es el mensaje en sus distintas manifestaciones tipos y formulaciones. Este es traducido en un código o en una señal, el tercer componente es el codificador, este prepara las ideas de la fuente para ponerlas en un código. La cuarta parte es el canal, es decir, el conducto o medio portador del mensaje. Del otro lado del canal debe encontrarse el receptor, aquella persona o personas para los cuales está dirigido el mensaje, ambos el transmisor como el receptor deben compartir los mismos códigos y ubicar los canales.

Un modelo de comunicación deberá poseer las características de cualquier otro modelo, y por lo tanto será valorado en función de los siguientes rasgos:

- a) El criterio de uso al que corresponda el modelo. En cualquier caso, ese criterio debe aparecer explícito para que no se pida al modelo más de lo que pretende, ni se justifique con menos de lo que trata de abarcar.*
- b) El grado de terminación. En campos concretos de la comunicación, y para criterios específicos, es posible la construcción de modelos completos y pertinentes. Sin embargo, desde el punto de vista de la Teoría de la Comunicación, los modelos más interesantes son necesariamente incompletos.*
- c) El grado de cerramiento. El sistema de comunicación está por naturaleza abierto al influjo del sistema social, el cual altera constantemente los componentes y las relaciones existentes en el problema. En consecuencia, un modelo cerrado es, por definición, una representación falseada del sistema comunicativo.⁵*

⁵ Galeano, Ernesto César. *Modelos de comunicación*. Pág. 145. Los modelos representan solamente aquellos componentes y aquellas relaciones existentes en aquellos que es representado, que son pertinentes para los fines que persigue el modelo. Se denomina “criterio” al objetivo que se le asigna al modelo. Cualquier modelo debe representar los componentes y/o las relaciones que exige el criterio de empleo que se ha elegido, pero no debe reflejar todos los componentes ni todas las relaciones que existen en el objeto que se representa.

Porque la representación del sistema de comunicación obliga al empleo de modelos abiertos, la representatividad del modelo vendrá dada por la capacidad del precedente para aproximarse al funcionamiento real del sistema con un grado de error aceptable. La virtud de simulación del piloto – guía, determina su eficacia y su confiabilidad, a su vez la facultad del modelo para incluir los cambios operables en la realidad y transforman los componentes o las relaciones del sistema de comunicación. La posibilidad de prospectiva del mismo determina su utilidad y permanencia. Finalmente su facultad para dar cuenta de la dependencia entre el sistema de comunicación con respecto al sistema social, determinará su objetividad.

El modelo básico para el proceso de comunicación se desarrolló de los experimentos con perros realizado por Iván Pavlov Su concepto establece a un estímulo como causante de una respuesta. Este modelo se denomina E-R (*Figura 1*):

Cuando este modelo es aplicado a la comunicación humana, ocurre lo mismo. En otras palabras, si no acontece un estímulo en la forma de la comunicación, obviamente no habrá respuesta. Al aplicar el modelo E-R básico al sistema de las comunicaciones humanas, se genera el modelo lineal, desarrollado por Harold D. Lasswell, quién propuso una fórmula de encadenamiento directo de cinco preguntas: ¿Quién – dice qué – por cuál canal – a quién – con qué efecto? Este esfuerzo de síntesis es particularmente valioso, pues agrupa los cinco puntos fundamentales del proceso de comunicación:

a) Quién: Se refiere al emisor, es decir, el origen, la fuente de toda comunicación. Lasswell incluyó en esta denominación todas las categorías de emisores: desde el simple periodista de noticias hasta las agencias internacionales periodísticas o publicitarias.

b) Dice qué: Lo que el emisor comunica, se trata aquí del mensaje. El mensaje es el conjunto de signos expresado por el emisor dirigido al receptor. El mensaje posee un contenido y un código. El contenido es el referente del mensajero que se dice en él. El código es el lenguaje sobre el cuál se constituye el mensaje, la forma de expresión.

Lasswell se detiene principalmente en el análisis de la información contenida en el mensaje en términos estadísticos, procediendo a una clasificación sistemática y cuantitativa de los datos informativos del mensaje.

- c) *Por cuál canal:* Se trata de los medios, vías, canales usados para transmitir el mensaje. Lasswell introdujo la noción de análisis de medios, es decir, la investigación del o de los mejores canales para transmitir el mensaje.
- d) *A quién:* Se refiere al receptor, quien recibe el mensaje. Para Lasswell, el análisis de receptores es sobretodo cuantitativo, porque preconiza medir en términos de cantidad el universo a alcanzar para aislar una o varias partes.
- e) *Con qué efecto:* Se trata del impacto producido en el receptor al recibir y comprender el mensaje. Es el resultado de la comunicación. Este impacto debe ser mensurable a través del análisis del impacto, por ejemplo, el análisis del impacto de un mensaje publicitario en una determinada región del mercado en términos de volumen de ventas, imagen, posicionamiento, etc.⁶

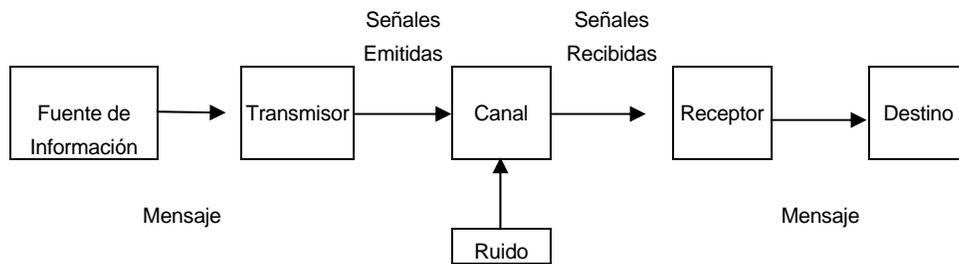


FIGURA 1

⁶ García Madrigal, Florencio. *Fundamentos de comunicación humana*, Pág. 26.

Los modelos existentes se dividen en dos tipos; aquellos empleados al estudio de sistemas de comunicación particulares y aquellos que analizan el fenómeno como sistema general. Los primeros entienden a la comunicación social caracterizadas por la clase de “actores” quienes interactúan, el tipo de canales recurrentes como instrumentos de comunicación y por la variedad de contenidos comunicativos⁷. Los modelos aplicados al estudio de sistemas de comunicación particulares se clasifican en Behavioristas y Funcionalistas. El primero supone la aplicación al estudio de la conducta animal y humana. El behaviorismo entiende por “conducta” un movimiento, un comportamiento, una palabra, considerada como la respuesta a un estímulo creado o controlado por el experimentador. Estos modelos aplican al sentido conductista científico. Son útiles para las investigaciones de mercado y comportamiento del consumidor en la práctica publicitaria

Los funcionalistas Introdúcen modificaciones en el modelo behaviorista. En primer lugar, los estímulos tomados en cuenta son los procedentes de los “órganos de la sociedad” o les afectan; entendiendo el término “órgano social” en sentido muy amplio: por ejemplo, grupos de opinión, consumidores, etc. Esta postura adopta la tesis de a todo estímulo cuál contribuya a asegurar la función social, resulta práctico; y toda incitación posible a quebrantar el desempeño de esa actividad es disfuncional; los y aquellos estímulos cuanto no afectan a las labores socialmente necesarias se consideran no funcionales.

Los modelos que estudian la comunicación como sistema general son considerados cuando se quieren formular principios teóricos o metodológicos, válidos para su posterior aplicación a sistemas concretos de transmisión de información. En principio, esta clase de representaciones son las únicas cuales reúnen las condiciones para avanzar hacia una teoría de la comunicación. La característica común de todos estos modelos es su mayor grado de formalización.

⁷ Loudon David, *Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones*. Pág. 73. El autor indaga las características de las teorías conductistas psicológicas revalorando la importancia de los estudios conductuales en el manejo de campañas comerciales, afirma que sólo se aplican estas fórmulas a los estudios previos y posteriores a la campaña o acción comunicativa. Es decir prepara el resultado y analiza las consecuencias.

Los modelos estructuralistas designan la configuración de un sistema de intercambio entre cualquier clase de actores sociales. Tratan de identificar lo común en otros modelos obtenidos de realidades muy diferentes. Los elementos apreciados son los siguientes:

- a) *Las relaciones de cambio que se observan a un nivel inmediato entre los actores.*
- b) *Las reglas que explican las relaciones de cambio.*
- c) *Todos los campos en los cuales sea de aplicación el código que se ha identificado⁸.*

Los modelos sistémicos estudian al objeto como un conjunto, este interactúa solidariamente con el medio ambiente y es constituido por partes ligadas entre sí por fuertes interacciones. Tiene en cuenta las relaciones existentes entre el sistema social y los restantes, con quienes establece un intercambio. Ningún sistema se modifica a sí mismo. En el caso del proceso de comunicación cabe aceptar su alteración por la influencia exterior de otros sistemas. Ningún mecanismo puede estudiarse aisladamente.

Los modelos matemáticos pretenden representar un sistema general de comunicación, porque excluye de ésta cualquier referencia a contenidos y selecciona únicamente el fenómeno. Su criterio de uso consiste en estudiar la optimización de la transmisión de mensajes, a partir de las condiciones impuestas por un transporte de señales. Corresponde a la era robótica teórica de la comunicación.

La dialéctica se aplica al análisis de los sistemas finalizados quienes cambian a lo largo de la historia. El sistema de comunicación social es uno de ellos, está finalizado, de forma que puede ser estudiado a través de esta, derivadas del marxismo su principal representante es la *Escuela de Frankfurt* y el modelo de *agenda setting*. Los elementos considerados por estas corrientes de estudio son los siguientes:

- a) *La infraestructura tecnológica que permite producir comunicación. Los media son analizados como instrumentos de producción.*
- b) *Los productos comunicativos. Se analizan los temas de los que se ocupan los media y la forma en que los tratan.*
- c) *La división social a nivel del cambio comunicativo. El análisis trata de identificar las relaciones de poder que subyacen en el uso de la comunicación.*

⁸ Galeano, Ernesto César *Op. Cit.* Pág. 95.

d) *Se estudia quién son los verdaderos propietarios de los media, coincidan o no con la titularidad oficial. Este análisis está orientado a establecer los efectos de la división social entre propietarios reales de los media y trabajadores de los mismos, así como del uso que de los media se hace.⁹*

Tomando en cuenta las características y finalidades prácticas de cada tipo de modelos de comunicación y procurando encontrar la teoría idónea para explicar la comunicación masiva publicitaria, los modelos funcionalistas son aquellos competentes a elaborar premisas y paradigmas más realistas a nuestro contexto social. Una de las primeras conjeturas funcionalistas es la llamada Aguja Hipodérmica la cuál está fundamentalmente compuesta por la teoría conductista del estímulo respuesta, esta fue una de las elementales en tratar de afrontar el fenómeno de la comunicación de masas. (*Figura 2*).



FIGURA 2

La teoría matemática de la comunicación propuesta por Shannon y Weaver en 1948. Se trata más bien de una hipótesis de la información pensada en función de la cibernética, hablamos en este caso de estructuralismo puro (*Figura 3*). El objetivo básico es el estudio de la cantidad de información del mensaje en función del medio y sus alcances.

El modelo está compuesto por: La fuente, elemento inicial del proceso de comunicación es el punto de partida de la idea proyectada a través de signos en un código determinado por parte del Transmisor quien es el emisor técnico, el cuál transforma el mensaje emitido a través de un medio o canal, este último debe transportar las señales codificadas por el transmisor. Este mensaje está orientado a un receptor, siendo la actividad contraria del emisor. Finalmente el destinatario es quien constituye el *verdadero receptor* a quien está destinado el mensaje. Un elemento el cuál no se debe olvidar es el ruido, esto es una serie de componentes con finalidad parasitante de la señal durante su transmisión. También se debe considerar muy especialmente el ruido *no técnico*. Esto es, aquel proveniente del contexto psicosocial

⁹ Galeano, Ernesto César *Op. Cit.* Pág. 101.

Aun así el modelo es sólo la ampliación de la premisa estímulo respuesta.

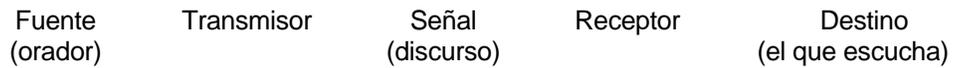


FIGURA 3

David Berlo establece seis componentes como básicos en el proceso de la comunicación: 1) la fuente de la comunicación, 2) el codificador, 3) el mensaje, 4) el canal, 5) el decodificador y 6) el receptor de la comunicación¹⁰

Fuente o codificador: El propósito de la fuente es expresado en forma de mensaje. Aquí hace presencia el codificador, quien es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un *código* expresando así el objetivo de la fuente. Existen cuatro factores o requisitos que la fuente debe cumplir para aumentar la fidelidad del mensaje. Las habilidades comunicativas correspondientes al codificador están ligadas a las actitudes (hacia sí misma y al tema tratado), el nivel de conocimiento y el nivel sociocultural

Decodificador o receptor: dentro del proceso de comunicación existe un participante cuya labor es la de decodificar el mensaje y darle la forma utilizable para sí mismo; éste debe tener habilidades verbales y codificadoras partiendo de un consenso compartido o al menos con el conocimiento de un marco referencial para continuar con el fenómeno comunicativo.

El mensaje es “el producto físico real del emisor que transmite al receptor”¹¹, Es el conjunto de procesos mentales planeados a proyectar, a través de un código o lenguaje común, ordenado al receptor. La forma por la cuál esta información llega a su destino es responsabilidad de la fuente, quien decide qué poner en ese mensaje y la jerarquía de su contenido. Finalmente pero no menos importante, el canal es el vehículo donde pasa el mensaje, puede ser natural o artificial.

El análisis funcional examina aquellas consecuencias de los fenómenos sociales perturbables sobre el funcionamiento normal, es decir, al cambio, adaptación y simbiosis de las estructuras sociales o sistema celular. Este modelo, aplicable a procesos comunicativos,

¹⁰ Berlo David K. *El proceso de la Comunicación*, Ateneo. México, 1992, Pág. 143.

¹¹ *Ibidem*, Pág. 158.

recoge los postulados propios del funcionalismo, pues anota las funciones y disfunciones generadoras de una forma especial de la comunicación en el marco del sistema social.

La primera de las funciones corresponde al tratamiento de la información. Es la recopilación y selección de información referente a los sucesos del ambiente de toda sociedad particular (no descuidemos que estos modelos están orientados a explicar la comunicación de masas). La transmisión cultural queda referida a la comunicación de información, valores y normas sociales de una generación a otra, o de miembros efectivos de un grupo a aquellos quienes forman parte del mismo como nuevos miembros. Habitualmente se le considera como una actividad educacional e integradora. El entretenimiento se refiere a los actos de comunicación básicamente entendidos como diversiones, prescindiendo de todo efecto instrumental que pudieran tener.

La comunicación según Antonio Pasquali ocurre cuando hay una interacción recíproca entre los dos polos de la estructura relacional (Transmisor-Receptor) realizando la ley de bivalencia. "La ley de bivalencia es donde todo transmisor puede ser receptor, todo receptor puede ser transmisor. Es la correspondencia de mensajes con posibilidad de retorno mecánico entre polos igualmente dotados del máximo coeficiente de comunicabilidad¹².

Los únicos entes capaces de presentar comportamientos comunicacionales y sociales, de transmitir y recibir intelectual y sensorialmente son, los seres racionales, los cuales poseen lo denominado por Pasquali como el "con-saber" de la conciencia de la co-presencia de ambos para dar pie a la comunicación, el saber la existencia de dos presencias, la del "otro" y la propia interactuando simétricamente, tratando de acondicionar la voluntad de entendimiento recíproco, a esto se le denomina diálogo. El autor expresa lo siguiente:

No hay "comunicación" ni relaciones dialécticas de otro tipo con la naturaleza y la materia bruta" en este caso sólo existe una "relación monovalente" o una "relación de información", donde los mensajes emitidos no tendrían retorno mecánico, ya que los participantes presentan un bajo coeficiente de comunicabilidad¹³.

¹² Pasquali, Antonio. *Comprender la Comunicación*. Monte Ávila Editores, Caracas, 1979. Pág. 33.

¹³ *Ibidem*, Pág.54.

Las teorías sobre la comunicación humana y los medios de comunicación colectiva son resultados del complejo desarrollo histórico de las políticas, ideologías, ciencias, y técnicas, por ello este estudio ha retomado como se ha mencionado, aportaciones de la física, las matemáticas, la ingeniería, la cibernética, la biología y la química. Estas posturas empírico analíticas, en tanto sus modos de organización del conocimiento se han extendido a múltiples disciplinas¹⁴, tales como: la mercadotecnia, políticas públicas, sociología, ciencia política, entre otras, por otro lado existen las perspectivas metodológicas, las cuales son el enfoque o el lugar donde estamos parados para estudiar a nuestro objeto cognoscitivo. Las teorías se van a clasificar según su perspectiva metodológica, como el funcionalismo, en donde los postulados de la comunicación han centrado estudio en las funciones de los medios. Esta perspectiva comparte su lugar al lado del organicismo, del positivismo y del empirismo. El propósito de estos análisis consiste en examinar las conductas de las personas, como una base para identificar las funciones realizadas por las construcciones institucionales.

El comunicólogo Frank Dance supone a la comunicación como el "estudio de la teoría y principios...] del origen, emisión, recepción e interpretación de mensajes..."¹⁵ independientemente de la cantidad y de la calidad de mensajes emitidos. En su acepción más amplia "comunicación es la elicitación de una respuesta"¹⁶; tomaremos en cuenta a la elicitación, esta sugiere a quien inicia la comunicación, debe tener un objetivo determinado (conducta o respuesta realizada conscientemente) del por qué, ejecuta tal acción. La comunicación es ejercida a través del habla mediante un simbolismo vocal, y apoyada por un simbolismo no verbal observable donde se refuerza o no, la credibilidad del enunciado transmitido. Para explicar los modelos de transmisión de información, debemos comentar primero que la comunicación se realiza a través de procesos dentro de los cuales intervienen elementos interrelacionados y con funciones específicas, facilitando o no el proceso, y según Pasquali, la comunicación se presenta de una manera diacrónica, o sea, bajo una dinámica, temporal y ubicada situacionalmente, y de acuerdo a Dance, al encarar la comunicación como proceso, debemos adaptarnos a la idea una situación de constante cambio en nuestro entorno, en evolución continua.

¹⁴ Apreciación de Habermas en su obra *La Lógica de las Ciencias Sociales*.

¹⁵ Dance, Frank. *Teoría de la Comunicación Humana*. Troquel, Buenos Aires, 1973, Pág. 392.

¹⁶ *Ibidem*, Pág. 400. Presentando la salvedad de exclusividad al decir que, el ser humano es el único que puede expresarse a través de símbolos verbales, y no verbales, teniendo en cuenta que la palabra verbal, no se refiere sólo al hecho de... la existencia de un sonido, sino la representación de abstracciones de... datos específicos... que... transforma el signo... en símbolo.

En los procesos de comunicación humana intervienen diferentes elementos para hacer posible la ejecución de los mismos a través de los órganos eferentes-aférentes de la sensibilidad humana, (vista oído, habla, tacto, etc.) generando el mensaje y del otro lado un ente natural en el papel de receptor y de decodificador final en una comunicación directa.

1. Modelo Circular:

La comunicación circular se expresa en dos funciones; uno; el mensaje y el modo de hacerlo, segundo; está retrocede hasta llegar al punto de partida, pudiendo restringir y obstaculizar futuros ciclos.

2. Modelo Helicoidal de Dance:

El helicoide combina los rasgos deseables de la línea recta y del círculo, evitando a la vez los puntos débiles de ambos, el helicoide presenta una variedad bastante atractiva de posibilidades de dar forma gráfica a los aspectos patológicos de la comunicación. Y en cualquier momento el helicoide da testimonio geométrico del concepto de la comunicación, al moverse hacia delante, volviendo en el mismo momento sobre sí misma y siendo afectada fundamentalmente por la espira de la cuál surge. No obstante aunque sea lentamente el helicoide puede liberarse en forma gradual de sus distorsiones de bajo nivel. “El proceso de comunicación, se va moviendo constantemente hacia delante y, sin embargo, depende siempre, en cierta medida del pasado, que informa al presente y al futuro. El proceso helicoidal de la comunicación ofrece una imagen geométrica flexible y útil para la consideración del proceso comunicativo”¹⁷.

La comunicación helicoidal representa la característica básica del ser humano, como es la permisología de cambiar, de evolucionar, de corregir errores o añadir refuerzos a las interacciones positivas del pasado, no es una comunicación absolutista, ni determinista, por presentar un desarrollo constante e interminable, esto sucede a nivel individual y colectivo, pues los seres humanos entramos en los modelos helicoidales de las personas en nuestro entorno.

Los autores Pasquali y Dance, convergen al expresar sus teorías, concuerdan en lo referente a la representación de los modelos, estos se expresan a través de procesos, y

¹⁷ Dance, Frank. *Teoría de la Comunicación Humana*. Pág. 420.

aún cuando Pasquali es concreto, específico y Dance es evolucionista; uno se complementa en el otro.

El concepto de Dance es muy genérico, el de Pasquali es específico. La teoría de Pasquali tiene un funcionamiento adecuado como concepto pero al ser representado como modelo no es viable porque establece que cuando hay fallas en la comunicación, estas no se solventan en el futuro; en cambio la teoría de Dance como concepto, es muy genérica, y no llega a concretizar la impresión en sí, sin embargo, al representarlo como modelo, se adapta mejor a los seres humanos, porque permite a estos desarrollarse y transformarse constantemente.

La lingüística moderna es la idioma, entendido como uno o más de los sistemas de conocimiento, adquiridas por las personas en los procesos de formación y de maduración mental, siempre complementadas en un sentido de lo individual, pues a pesar de la existencia de personas que posean la misma lengua, nadie conforma de manera idéntica sus ideas y en consecuencia su forma de darlas a conocer. Chomsky señala al lenguaje con una composición estructural específica. Para estudiar esta estructura existe un arma de la lingüística; la gramática universal. Esta disciplina permite conocer ciertas categorías de elementos léxicos, básicamente cuatro, verbos, nombres, adjetivos y preposiciones.

El pensar en el posmodernismo, teje una comprensión, según la cuál en las sociedades de masa genera el advenimiento y la expansión de las redes de los medios de comunicación masiva, hoy con capacidades ampliadas gracias a las nuevas tecnologías. El posmodernismo, entra con el surgimiento de los medios de la comunicación masiva, porque son estos los cuales contribuyen a turbar a la sociedad, haciéndola más compleja y caótica, precisamente en este caos residen las esperanzas de la emancipación del hombre. Esta teoría con el paso del tiempo, el conocimiento y observación de los fenómenos, ha alcanzado una evolución en su estudio desde el signo hasta los medios de comunicación, en la posmodernidad.

1.1.1 Tipos de Comunicación

Una vez planteadas las distintas teorías de la comunicación útiles para el entendimiento de la historieta como medio de comunicación y las implicaciones sociales comprendidas, también puede resultar provechoso repasar los distintos tipos de comunicación. Para el estudio de los fenómenos de la comunicación humana, se diversifican las manifestaciones de la misma, la forma intrapersonal tiene lugar dentro del individuo. Como su nombre lo dice es la introspección de un individuo. Tal manera de comunicación es posible porque el individuo se puede transformar en objeto para sí mismo gracias a los símbolos utilizados en su sistema de integración informativa, gracias al proceso cognoscitivo desarrollado por el sujeto social. Estos símbolos permiten al mensaje del individuo tener para sí mismo igual significado como para los demás. En esta clase de comunicación el individuo adopta el papel de emisor y de receptor al mismo tiempo. El canal es informal y la retroalimentación es inmediata.

La comunicación interpersonal se da en forma directa entre dos o más personas. Es la principal actividad humana para el desarrollo y convivencia social, hay una proximidad física una proxémica cultural con gran valor significativo. El lenguaje es natural porque es general a la especie. Es la facultad básica del desarrollo cognoscitivo. Existe una interacción cara a cara por medio del intercambio de mensajes y esto facilita la retroalimentación, la cuál es inmediata, no olvidemos la informalidad del canal.

La comunicación intergrupala como su nombre lo indica, se manifiesta entre conjuntos de individuos. El auditorio puede ser heterogéneo u homogéneo; el espacio entre los grupos puede ser próximo o distante; el canal puede ser tanto formal como informal.

Quizá el tipo de comunicación más complejo de todos sea la denominada como mediada. En este proceso la tecnología tiene un papel muy importante los medios masivos son quienes se aplican en este tipo de comunicación o distribución de información. La fuente principal es una organización de difusión informativa, es decir, un periódico, una radiodifusora, una estación de televisión, etc. Es el mismo proceso llevado a cabo por un comunicador individual, pero aquí se desarrolla por un grupo de personas. El auditorio es heterogéneo y anónimo. Los mensajes se transmiten de forma pública, a diferencia de los demás tipos de comunicación. La retroalimentación es postergada. La forma transmitida del mensaje es muy estructurada y el canal es formal.

1.1.2 la Comunicación, los Medios y su Razón con Base en la Publicidad

La masa es la conceptualización de todas las aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro en las cuales sólo fundamentan un número. Existen ciertas características en los instrumentos técnicos para vincularlos a la idea de comunicación de masas. Con relación al emisor la comunicación suele tener 3 características; es organizada, costosa y está en manos de una élite. Los emisores de la comunicación conforman una cúpula de poder. La comunicación de masas se caracteriza por ser pública, rápida y transitoria. Se denomina pública, porque el mensaje no está dirigido a nadie en particular, sino al público en general, aunque los fines sean dirigidos no podemos evitar la probable captación del mensaje por un público objetivo de nuestra campaña. La comunicación es rápida pues los mensajes están dirigidos a grandes auditorios en un tiempo breve. La información es transitoria, porque por lo general, se elabora para consumo inmediato.

Es una comunicación dirigida hacia un auditorio grande anónimo y heterogéneo. ¿Qué auditorio se puede considerar como grande? Se considera grande un auditorio expuesto durante un breve periodo y de un tamaño tal que el emisor o comunicador no puede establecer relación interpersonal (cara a cara) con el grupo. En otras palabras, donde termina la comunicación interpersonal, comienza la comunicación masiva¹⁸.

Al calificarla de Heterogénea asentamos la exclusión de toda comunicación dirigida hacia un auditorio preferente o un grupo social. Esto no quiere decir que los mensajes no puedan ser dirigidos especialmente a un auditorio específico, “El mensaje bien fundamentado y colocado en los medios adecuados puede depurar a su propio auditorio disminuyendo el margen de error para la efectiva practica publicitaria”.¹⁹ v. g. Un noticiero no está dirigido a un grupo social, por el contrario, es dirigido a un conglomerado de individuos de diferentes estratos sociales.

El criterio de anonimato está asociado, a la aseveración de que cada uno de los miembros del auditorio no conoce personalmente al comunicador ni a los demás compañeros de la audiencia. Por eso los mensajes por los medios de comunicación de masa está dirigido a quienes pueda interesar.

¹⁸ Scopesi Alberto. *Publicidad Ámala o Déjala*. Pág. 120. El autor explora la posibilidad de dividir la comunicación de masas (el concepto bruto) por la cantidad de auditorio al que se expone un mensaje, comprende que para ejercicios de metodología y campo de estudio es necesario.

¹⁹ Qualter Terence. *Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas* Pág. 54.

Otra de las características de los medios de masas es su tendencia al sincretismo, es decir, a reducir a un común denominador los temas diversos tratados, homogeneizando así el grueso de los contenidos. Otro de los problemas es la ausencia de la comunicación de retorno “feedback”²⁰ se convierte en un instrumento de cómoda manipulación al servicio de quienes los poseen, hablan pero no admiten respuesta.

Los medios de comunicación existentes en la sociedad actual se los define como medios masivos, estos conforman un sistema único de comunicaciones en forma armónica y sincrónica, dirigidos al mismo auditorio, cumpliendo funciones las cuales no son opuestas sino paralelas y complementarias. Los medios masivos de comunicación tienen, en la sociedad capitalista, las funciones de fomentar el consumo masivo de bienes, de promover la no crítica, presentando en su mayor parte en uso del sentido común, y de mostrar, la libertad de las mujeres y los varones; pero sobre todo de reproducir ideología imperante.

La destrucción de la pseudo concreción podrá lograrse cuando se descubra la realidad, entendida esta, como la unidad entre esencia y fenómeno. Frente al mundo de los medios, que ocultan precisamente esta parte de la realidad y sin la cuál no puede fundarse la unidad de concepto, es necesario poner en práctica el ejercicio de la ciencia y la filosofía. Los medios son instrumentos de una serie de exigencias, por un lado en cuestión de moral les piden ser buenos, y traten a sus semejantes como tales, y por otro, competir y ver a los otros como enemigos, potenciales en la carrera del éxito. A decir de todo esto la cotidianidad nos lleva a la infelicidad. La dialéctica debe servir a la humanidad para formar una moral basada en la solidaridad y en la cultura, los medios masivos, no deben servir para rectificar el mundo de la pseudo concentración, sino, para auxiliar al encuentro de la totalidad. No sólo el conocimiento crítico del mundo lo define la emancipación de la mujer y el varón en tanto seres racionales, sino los valores quienes dan sentido a sus acciones individuales y colectivas.

La tarea de los medios en la sociedad industrial moderna consiste en llegar hasta los más íntimos rincones de la sensibilidad humana, a lo más profundo de sus hábitos, modificándolos y dirigiéndolos hacia el consumo irracional de mercancías y, además,

²⁰ Kotler Phillip, *Dirección de la Mercadotecnia*. Kotler retoma el concepto considerando el tiempo de reacción del auditorio respecto al mensaje publicitario, aclara la funcionalidad de la campaña con relación a los tipos de feedback.

construir el sistema de pensamiento para permitir la reproducción del sistema y sus contenidos de funcionamiento. Los medios de difusión, manipulación, o información reproducen los valores, ideas y representaciones afianzadores de los contenidos ideológicos de un modo de vida. Una revolución tiene poco sentir, a menos, claro, asiente en impactar la vida cotidiana en sus contenidos ideológicos y en sus efectividades, conduciendo a alterar el sistema de necesidades.

El sistema total de comunicación tiene dos etapas: una, en la masa anónima sin nombre y sin rostro y otra sobre pequeños grupos en los cuales los individuos pueden interactuar entre sí. El contacto personal es más conveniente porque permite responder las posibles preguntas del interlocutor, esto confirma que sigue siendo la técnica más efectiva de comunicación. La comunicación de masas responde a diferentes funciones determinadas por el sistema social imperante o hegemónico, debemos preguntarnos si esas funciones tienen cierto carácter universal y si valen para cualquier tipo de sistema social, o si depende de un sistema social determinado y por lo tanto no tiene validez universal sino particular.

La supervisión del ambiente: permite a los integrantes de un grupo social orientar su propia acción de acuerdo con la manera como se vayan presentando los acontecimientos. El acto de poner sobre aviso a la población en cuanto a amenazas y peligros inminentes. Por su parte el acto de aparecer como protagonista de una noticia dentro de un conglomerado social también confiere un cierto status social.

Por correlación social, se entiende que los medios se han encargado de crear y sostener ese gran mito bautizado con el nombre de la opinión pública, el cuál han querido identificar con la opinión del pueblo, pero a la hora de la verdad sólo representa a la pequeña elite de manipuladores.

Transmisión de cultura: en un comienzo esta función se cumplía a través de la llamada tradición oral, basada en la memoria la cuál trasmitía el patrimonio cultural de generación en generación. Generalmente, a través de los medios de comunicación de masas, se transmiten aquellos conocimientos favorables al *status quo* y la permanencia de las clases dominantes.

La socialización: es un proceso extendido desde la niñez hasta la ancianidad. Por lo común es algo deliberado cuando el individuo descubre indicios los cuales lo guían cerca de

las normas sociales. En la sociedad moderna, el hecho de ser alguien conocido a través de los medios de comunicación de masas, esto confiere status y da prestigio.

El entretenimiento; es aquella con el objetivo de divertir a los integrantes de un grupo social. La realidad de este genero de programas encierra, una carga ideológica devorado por el receptor sin advertir. *v. g.* Los padres suelen comprar historietas cómicas con toda ingenuidad a sus hijos, sin embargo eso no significa un discurso de dichas publicaciones pertinente a un auditorio infantil, por el contrario están presentes en forma simultanea una noticia no sólo nos informa sobre un acontecimiento, a la vez puede divertirnos ponernos en contacto con la realidad de una clase social diferente a la nuestra, condicionarnos para apoyar una medida de gobierno, y enseñarnos acerca de cuestiones históricas o científicas.

La cultura de masas: los mensajes encontrados en este mercado son extremadamente variados. Se busca satisfacer la demanda de las masas, esto es una realidad heterogénea, los mensajes forman un conjunto, una industria de cultura dirigida. Evidentemente los medios de comunicación han evolucionado tecnológicamente a pasos agigantados, cada medio de comunicación tiende a desarrollarse de acuerdo al entorno social y temporal, como sucede actualmente con la aparición de nuevos multimedios y el desarrollo de vías alternas de comunicación incipiente principalmente en la publicidad comercial la cuál ha gastado bastante en el desarrollo de investigaciones profundas respecto al fenómeno.

1.2 La Publicidad; fundamentos generales

La hipótesis del presente trabajo, confiere a la publicidad primigenia la creación de la historieta, atribuyéndole un formato y temática determinada, por lo tanto resulta idóneo anotar los conceptos y fundamentos básicos de la actividad publicitaria para vislumbrar la afirmación de la postura antes expresa y comprender el desarrollo de este medio masivo y herramienta de mercado. La publicidad es una forma de comunicación pagada con el firme objetivo de informar e influir sobre un grupo de población más o menos numeroso. “El objetivo de la publicidad es la persuasión o la seducción del público, aunque en muchas ocasiones esto se enmascara con la apariencia informativa del anuncio”²¹.

En algunos anuncios existe una selección de información encerrando una intención de influir, en otros quienes parecen no tener nada que ver con la realidad del producto, hay siempre un anclaje con éste, ya sea el nombre del producto o una representación física del mismo, de forma que se produzca también una influencia.

La publicidad es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo. La publicidad es un objeto de estudio complejo debido a la cantidad de dimensiones comprendidas: la magnitud económica, psicológica, sociológica y técnica. “El ejercicio publicitario es un hecho comercial porque es una de las variables que debe manejar la empresa para poder hacer conocer los productos y concretar ventas mediante el empleo del método más lógico, eficiente y económico”²².

Desde este punto de vista la publicidad es una herramienta de comercialización. La publicidad es un hecho técnico profesional, es un acontecimiento económico, es un evento social, cultural y comunicacional. Propaganda: es la difusión de ideas y valores culturales, se diferencia de la publicidad en cuanto a su afán de lucro. La propaganda copia técnicas de la publicidad comercial y la investigación de mercado (imagen pública).

²¹ Aprile Orlando. *La publicidad estratégica*. Pág. 10.

²² David Aaker en: Aaker, D.A. y J.G. Myers. *Management de la Publicidad* Pág. 32.

La historia de la publicidad se ha dividido en tres amplios períodos:

1. La era de la pre-mercadotecnia. Desde el comienzo del intercambio de productos en tiempos prehistóricos, hasta mediados del siglo XVIII, los compradores y vendedores se comunicaban de manera muy primitiva. Durante la mayor parte de este período, los mejores “medios” para anunciar un producto o servicio eran las tablas de barro, los pregoneros de los pueblos y los letreros en las tabernas. Fue hasta las últimas décadas de ese período cuando aparecieron los primeros impresos.
2. La era de la comunicación masiva. A partir del siglo XVIII hasta principios del siglo XX, los publicistas podían acceder con facilidad a grandes segmentos de la población, primero mediante imprentas cada vez más veloces y después a través de los medios de transmisión.
3. La era de la investigación. A lo largo de los últimos 50 años los publicistas han mejorado de modo sistemático las técnicas de identificación y abordaje de audiencias definidas con precisión, con mensajes preparados especialmente para cada grupo o individuo (en el caso de correo directo). Luego entonces se utilizan los avances tecnológicos en búsqueda de la campaña publicitaria perfecta.

En su evolución como fuerza de la mercadotecnia, la publicidad se ha convertido así mismo en una fuerza económica y social importante. Quienes practican la publicidad son observados muy de cerca por el público en general, actualmente están trabajando en medio de un complejo marco legal y reglamentario. Uno de los principales publicistas, el húngaro David Victoroff afirma: “El cambio más importante de la publicidad en el siglo XX ha sido el del sentido de responsabilidad social que ahora tienen los publicistas”²³.

Muchas prácticas consideradas como rutinarias hace un siglo son condenadas universalmente por la industria actualmente.

²³ Victoroff David. *La Publicidad y la Imagen*. Pág. 25.

Existen distintos tipos de actividades publicitarias, cuando no hay un interés económico explícito de por medio, se habla de la propaganda²⁴, es decir, del tipo de campaña que promueve ideas, personas, ideologías, credos. La mal llamada publicidad *política* (en realidad *propaganda política*) cabe en esta clase, así como las campañas de legalización del aborto, discriminación, anti tabaco o el incremento de la devoción por un santo. Como la publicidad, a pesar de lo extensa y explicada, suele recordarse esquemáticamente, la divulgación por su medio de conceptos complejos suele tener grandes limitaciones y peligros de vulgarización.

Las campañas realizadas por entidades sin ánimo de lucro o por empresas colocadas en un papel similar son denominadas como publicidad cívica o de bien público. Con frecuencia los gobiernos, fabricantes o entidades de servicio a la comunidad o caritativas, u otras asociaciones, buscan cambiar actitudes masivas mediante la oferta de satisfactores diferentes a un producto rentable: cultura, turismo, rehabilitación de minusválidos, patriotismo. Sus fines son altruistas, invitan a obrar, a congregarse alrededor de causas importantes para conglomerados sociales: combatir la droga, fomentar los cuidados ecológicos, etc.; cuando son patrocinadas por una empresa, generalmente se debe a que ésta intenta retornarle a la sociedad parte de los beneficios obtenidos con anterioridad.

En cambio las campañas comerciales se diversifican según su intencionalidad, las institucionales o de imagen pueden confundirse fácilmente con las cívicas, pero les diferencia el tener un interés comercial. Se hacen porque las empresas desean que la gente tenga de ellas una imagen favorable, para obtener actitudes positivas hacia las mismas o hacia sus productos. Invitan a creer en valores empresariales, bien sea directamente o por asociación con obras socialmente apreciadas. Obedecen, entre otros, a los siguientes motivos:

- a. Políticos: cuando se intenta presionar al gobierno o a grupos de poder, significativos para la institución, con el fin de obtener medidas ventajosas, o de contrarrestar algunas adversas, de tener a la prensa de su lado, de buscar votos gremiales o para un político favorecedor de sus intereses, etc.

²⁴ Kotler Phillip. *Marketing social, estrategias para cambiar la conducta publica*. Pág. 46. Kotler plantea una división de la publicidad social en tres aspectos intrínsecos la política, la institucional (publica) y de bienestar común. Evitando una trascripción total estas definiciones son apreciaciones respecto a los aportes de autor.

- b. Económicos: para conseguir crédito o vendedores, colocar acciones, prevenir reacciones por alzas de precios.
- c. Sociales: para felicitar a alguien, hacer crecer el ego de algún empleado, celebrar aniversarios o premios.
- d. Mercadeo disfrazado: para fortalecer indirectamente la imagen de los productos amparados por una empresa; evadir restricciones sobre publicidad, etc.

En cada etapa de la vida de un producto, los consumidores lo posicionan en forma diferente. La gente se refiere a éste posicionamiento cuando resume sus características relevantes. Cada producto tiene un perfil y un lugar entre las preferencias de quienes lo conocen, y existe una actitud hacia él, la cuál invita o no a la acción, con intensidad proporcional al atractivo que tenga en un momento determinado.

Posicionar es un proceso gradual con la intención de penetrar en el mercado una imagen total; el mercadeo debe dar a conocer el producto, despierte interés y obtenga la actitud favorable para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario o fiel. En cada uno de estos pasos, correspondientes a los ciclos de vida de los productos, la publicidad tiene una forma de ayudar:

Las campañas de expectativa o *teaser* comercial tiene el objetivo de crear ansiedad en torno al cambio drástico de un producto o al nacimiento próximo de uno nuevo. Así, la campaña posterior para anunciar su salida al mercado, caerá sobre terreno abonado por la curiosidad. Se justifica cuando es inminente el ingreso de competencia directa, cuando se han filtrado secretos industriales o cuando la campaña a lanzar es especialmente espectacular, esas que "nadie se puede perder". Suele hacerse con fragmentos del concepto publicitario del producto o de la campaña precedente, se deben introducir con poca resistencia y sean fáciles de recordar por su impacto y brevedad. Al mismo tiempo tiene dos peligros: prevenir a las marcas antagónicas, reducir el impacto del lanzamiento o ambos efectos. Debe durar lo suficiente para intrigar, pero desaparecer antes de permitir a la competencia tomar medidas.

La campaña de lanzamiento tiene como finalidad Informar sobre la salida de un nuevo servicio o bien comercial e introduce por lo menos su concepto (cómo se llama, qué es, qué hace). Como el posicionamiento futuro despegará con ella, es vital que brinde el impulso

inicial correcto. Las campañas de lanzamiento deben provocar una ruptura, estar llenas de innovación, aunque se hagan para productos abiertamente imitativos (del tipo *me too*).

En cambio las campañas de sostenimiento acompañan la vida normal de un producto cuando éste se mantiene en los niveles esperados; soporta su posicionamiento estable en medio de los cambios normales del mercado. Para tener mayor eficacia, debe conservar un buen número de elementos de las anteriores, sirviendo de asidero al receptor para confirmar o reformar leve o gradualmente lo ya asimilado sobre el producto, generalmente se distinguen por su presencia a largos tiempos en diferentes medios, también es conocida como campañas de presencia de marca y usualmente se apoya de una campaña de reactivación la cuál refuerza el posicionamiento en situaciones notablemente anormales en el mercado, sean éstas ampliamente favorables o gravemente peligrosas, como problemas laborales de la competencia, eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, ausencia temporal en los canales de distribución, zonas cuyas ventas decaen duramente... En otras palabras: si el posicionamiento se muestra muy afectado, una campaña de reactivación sirve para apuntalarlo con fuerza.

Los cambios del producto o del mercado, programados o no, a veces son tan intensos que la imagen total en la mente de los consumidores deja de parecerse al producto, a su posicionamiento comercial; También puede ocurrir cuando otro producto se apodere de su puesto; o el paso del tiempo desdibuje al producto hasta hacerlo irreconocible o poco atractivo; o también cuando haya cambios drásticos previsibles o ya perceptibles en el mercado. La campaña de relanzamiento sirve, en todos los casos anteriores, para posicionar al producto en nueva forma (también llamada de "reposicionamiento"). Se realiza cuando se cambie de nombre o se modifique el producto. Existe la nueva tendencia de utilizarla con frecuencia, aunque sea con un cambio relativamente poco importante; si el empaque pasó de plástico a cartón, relanzan: "Ahora **X** en su nuevo empaque..." Si el aroma es distinto, "**X**, con su nuevo aroma, le brinda..." Generalmente da buenos resultados. El consumidor es dinámico por tanto los productos deben adaptarse a las exigencias del mismo.

El ingreso de cualquier producto en una categoría "empuja", desplaza a los demás, incluso considerados cómo no competencia directa. El resultado de esta forma de abrirse paso se

concreta, en primer término, en la transformación de los posicionamientos tocados. Los gustos y preferencias del consumidor varían, esto hace a las empresas tender a alterar algunos de los factores de mercado; en este hay una gama de productos, los bienes comerciales de una empresa siempre procuran satisfacer las necesidades de los consumidores mejorando lo ofrecido por los productos en competencia. Para ello, lo mejor es atacar los puntos fuertes de ésta. *v. g.* Analizar la estrategia de medios de la competencia, y trazar un plan para anular su efectividad; o proponer conceptos para alterar directamente la percepción del producto enfrentado. Es notorio el caso de *Pepsi*, quien se aplicó a convertir la tradicional *Coca Cola* en producto para personas de mayor edad, así funcionan las campañas de reposición de la competencia.

Dentro de la actividad publicitaria las estrategias promocionales o ganchos de venta han sido una tradición desde su consolidación a principios del siglo XX, La historieta es utilizada en campañas de lanzamiento o reposicionamiento de distintos productos, primero como un valor agregado para la prensa escrita en forma de tira comica, para después ser trasladado a un formato propio como veremos a detalle en el segundo capítulo, de aquí la importancia de comprender el sentido de las estrategias de venta.

1.3 La actividad publicitaria, los medios impresos y el desarrollo de la historieta.

Desde las formaciones de grupos sociales, el establecimiento de la propiedad privada y la creación de un consenso político-social y económico en los inicios de las civilizaciones, la actividad comercial fue elemental para el desarrollo de estas sociedades, no sólo en el establecimiento de un estándar de valores comerciales, ya sea un tipo de cambio común o regulación en la actividad del trueque, también era fundamental la comunicación persuasiva, la cuál se da pie hasta el desarrollo de la escritura.

Hay elementos que fundamentan que los antiguos egipcios, griegos, romanos y persas hacían uso de mensajes persuasivos para el intercambio de mercancías, ya sean inscripciones talladas en paredes o papiros alusivos a la venta de animales, la protopublicidad en el mundo antiguo dista mucho de las actividades comerciales actuales, aunque en esencia el principio es el mismo, no obstante el camino hacia la institucionalización de la actividad publicitaria da comienzo hasta el desarrollo de formas de comunicación masivas, es decir, hasta el perfeccionamiento de tecnologías para la impresión.

Para el siglo X los chinos habían logrado imprimir sobre papel, mediante un proceso llamado xilografía, también descubrieron el modo de esculpir en barro cocido caracteres para impregnarlas de tinta y presionarlas en el papel, esta forma de impresión fue poco práctica para el sistema de escritura ideográfica usada por los chinos por la gran cantidad de signos (más de 5,000) por el contrario para la escritura occidental este sistema podría resultar muy útil. En 1430 el holandés Laurens Janszoon Coster empezaba a experimentar con el método de caracteres móviles esculpidos, esta aseveración tiene varios detractores quienes alegan la carencia de documentos para sustentar la veracidad de esto, cierto o no a Johann Gensfleisch (mejor conocido como Johann Gutenberg) se le acredita la invención de la imprenta, principalmente por el uso de metales en lugar de madera o arcilla. Gutenberg junto con Johann Fust crearían el primer taller imprenta en la historia terminando en manos de Fust y su yerno Peter Schoffer en 1455.

La difusión del nuevo invento no se hizo esperar, para 1539 se instala la primera imprenta en América precisamente en México y 100 años más tarde llega a Norteamérica en Cambridge. Evidentemente esta nueva técnica de impresión conlleva a la aparición de los

primeros carteles impresos y folletos informativos con la firme intención de vender productos. El primer cartel impreso comercial data de 1477 publicado en Inglaterra por William Caxton anunciando uno de los libros publicado por el mismo Caxton. Ya a finales del siglo XV se empezaban a distribuir pequeñas hojas plegadas con contenidos de interés principalmente eclesiásticos llamados *siquis* (si alguien) estas *siquis* llegaban a contener pequeños anuncios locales comerciales o informativos a manera de periódico.

En el siglo XVII aparecen las primeras publicaciones noticiosas en Inglaterra, enfocadas al ámbito comercial principalmente dieron pie a los espacios publicitarios o mejor definidos como notificaciones de venta y compra de mercancías. Las primeras formas de periodismo se remontan a las hojas impresas distribuidas en Venecia llamadas *gazzettas* nombre derivado por su costo en moneda local. Sin embargo es en Francia con la publicación de *La Gazette* en 1631 por parte de Theophraste Renaudot impresor parisino cuando aparecen algunos anuncios comerciales²⁵ (diferente de los espacios de compra y venta, mejor conocidos como clasificados). En Londres se edita el primer folleto con contenido completamente comercial, esto en 1665 llamado *The Public Adviser* de manos de Roger L'Étrange, los años de la peste delimitaron casi en la totalidad de la publicidad comercial en carteles y folletos a temas médicos, especialmente las pociones milagrosas, las sangrías o la recolección de cadáveres, en ese entonces llegaron a 65,000 víctimas tan sólo en aquella ciudad europea.

En 1711 Inglaterra conoce a uno de los primeros periódicos con emisión diaria *The Spectator* tuvo una tirada de 520,000 ejemplares y una gran cantidad de anuncios comerciales de té, café, chocolate, subastas, libros, medicamentos, perfumes y pelucas. Desgraciadamente este periódico tuvo una vida corta por la serie de impuestos aplicados a la prensa de entonces, respuesta clara del gobierno ante los ataques críticos de este tipo de publicaciones. En Francia para 1751 se edita la primera publicación que combina contenidos literarios y comerciales, especies de publireportajes caracterizaban al *L'Affiche de Paris*.

El primer periódico exitoso en Norteamérica fue el *Boston Newsletter* fundado en 1704 por John Campbell, para su segundo número ya incluía mensajes comerciales algunos sobre

²⁵ En 1625 el semanario *Mercure Britannicus* publica el primer anuncio comercial, sin embargo es *La Gazette* el primer periódico en formalizar esta actividad al establecer costos para insertar mensajes comerciales.

recompensas por ladrones y otros sobre venta de terrenos. En 1729 Benjamin Franklin compra el *Pennsylvania Gazette* y en 1742 concibe la publicidad sugestiva con uno anuncio de una estufa de su invención, anteponiendo las facultades de su invento ante las de la competencia, es decir en lugar de anunciar su producto directamente utiliza una redacción engañosa para convencer a sus clientes del mejor estilo de vida que tendrán con su nueva estufa.

Es en Estados Unidos donde los medios impresos alcanzan un desarrollo importante en el campo publicitario y tecnológico. En 1848 seis periódicos neoyorquinos se aliaron para compartir los costes de la transmisión telegráfica de noticias desde Washington y Boston hasta Nueva York, así surge la primera agencia noticiosa en este país; la *Associated Press (AP)*. La competencia periodística de finales del siglo XIX se limita a dos personas dueñas prácticamente del ambiente editorial de aquella nación. Joseph Pulitzer y William Rudolph Hearst, comenzaron a practicar un nuevo tipo de periodismo para obtener mayor publicidad y por ende más ingresos. Pulitzer, en *The New York World*, y Hearst en *The San Francisco Examiner*, y posteriormente en *The New York Journal*, transformaron sus periódicos con noticias de carácter sensacionalista y escandaloso, incluyendo pasatiempos y las primeras tiras cómicas, he aquí el advenimiento de los cómics como herramienta publicitaria.

Como se aprecia a lo largo del siglo XVIII y todo el siglo XIX suceden tres condiciones relevantes para el desarrollo de la actividad publicitaria, la primera es la experimentación de cambios sustanciales dentro de los medios masivos de comunicación, La segunda es la inclusión de la actividad publicitaria (que se limitaba sólo al anuncio directo) esta se convierte en el principal instrumento financiero para la prensa, de ahí en adelante. Por último lugar se prueban los primeros intentos de formalizar y metodizar la actividad publicitaria por medio de incipientes agencias destinadas a la compra y venta de espacios en medios impresos.

Sin lugar a dudas el impacto económico y tecnológico de la revolución industrial dio origen a la utilización del mecanismo publicitario, así pues en el siglo XIX la publicidad deja de ser un simple aviso particular para en este caso servir como instrumento de venta de bienes y servicios. En 1866 Jules Chéret inventa el cartel publicitario moderno, utilizando por primera vez formas artísticas dentro de mensajes comerciales, el cartel se convierte en una especie de taquigrafía visual, expresando ideas de forma sencilla y directa, esta reinvenición de la

publicidad lleva a la apreciación de formas distintas de comercialización de espacios publicitarios. Con la llegada del siglo XX se viven nuevas corrientes artísticas de vanguardia, como el modernismo, futurismo, dadaísmo y cubismo las cuales participaron activamente en el cartel y la prensa.

La primera agencia intermediaria en publicidad surge en 1841 por Vonley Palmer en Estados Unidos. Pero es a lo largo del siglo XX donde se institucionaliza la actividad publicitaria desarrollándose principalmente en los recientes medios electrónicos, sin embargo la prensa también se vio beneficiada, no tanto por los avances tecnológicos de la época, mas bien la creatividad y el franco advenimiento de estrategias científicas dentro de esta actividad, dieron pie a la explotación de la misma, una de estas manifestaciones fue la historieta, surgiendo como ejercicio de mercado, una forma de publicidad impresa que en breve adoptaría su propio nombre, morfología e historia como una nueva forma de comunicación masiva.

Podemos remontarnos a la llamada era de platino, con el inicio de las tiras cómicas de periódico, estas habían superado la barrera de la caricatura humorística, ascendiendo hacia un lenguaje visual más elaborado, uno de los primeros éxitos comerciales fueron *The Brownies* de Palmer Cox²⁶, personajes salidos de las historias ilustradas para iniciar una comercialización jamás esperada, otras obras con la misma suerte son *Buster Brown* y *Little Orphan Annie*.

La historieta como medio independiente de la prensa noticiosa surge hasta 1932, Harry Wildenberg quien estaba a cargo de la impresión de periódicos como el *Boston Globe*, *The Brooklyn Times*, *Providence Journal* y el *Newark Ledger* inicia una promoción con suplementos de tiras cómicas, situación que llama la atención a la compañía petrolera *Gulf Oil Company* quien le pide a Wildenberg publicar una colección de tiras cómicas para su posterior distribución por medio de campañas publicitarias, el incentivo de venta en este caso se llamaba *Gulf Comic Weekly*, surgen imitaciones con el mismo éxito, sin embargo un año después aparece la primera publicación con material inédito, formato y tamaño vigente hasta nuestros días.

²⁶ Palmer Cox (1840-1924) artista canadiense nacido en Québec, de joven fue carpintero y constructor de carrozas durante su estancia en San Francisco. En 1874 empieza sus estudios en dibujo e inicia sus colaboraciones para publicaciones como *Golden Era* y *Alta California*. En 1875 crea a *The Brownies* volviéndose el máximo representante de las historias ilustradas o *picture stories*.

Funnies on Parade es resultado de una campaña a gran escala de *Proctor & Gamble*, el responsable de tal proyecto editorial fue el mismo Wildenberg quien al distribuir más de 1 millón de copias, decidió que era el momento de intentar vender una publicación similar a estos *giveaway**. Así es como se da inicio a una industria editorial vigente hasta nuestros días y con una muy buena salud comercial, como medio de comunicación la historieta es rica en historia, por la gran influencia social e ideológica, desde su utilización como forma propagandística directa hasta la generación de estrategias publicitarias contemporáneas, de la misma forma autora de mercados diversos los cuales en su momento serán analizados a profundidad en paginas posteriores.

* Regalo proporcionado con o sin condiciones para promocionar un producto determinado, en este caso publicaciones de distribución gratuita para publicitar otros productos.

LA HISTORIETA, CÓMIC O NARRATIVA GRAFICA

La historieta o cómic es una de las formas de expresión más importantes de nuestra época, igual a otras formas de comunicación visuales como la televisión o el cine, el cómic es un producto industrializado que aplica la maquilación en su conformación y la estandarización como forma de consumo masiva. Y como tal, es reflejo directo del entorno histórico y social donde se gesta, así pues, *Superman* sólo pudo ser concebido y aceptado míticamente en una sociedad industrializada y de la prosperidad, *Little Orphan Annie* resultado de la ideología reaccionaria de la crisis y el proteccionismo, el *Captain America* defiende y define al imperialismo bélico y los *Comix** exponen el malestar social y la lucha contracultural de la generación posbélica. Pero el cómic antes de ser un vehículo de divulgación ideológica y espejo social, es un medio nacido de la integración de dos lenguajes, el icónico y el literario. Cabe destacar a la palabra integración dentro de la anterior señalización pues distingue históricamente a los cómics de las *aucas* o las *aleluyas*, pues el texto en estas formas de expresión mediáticas tenía una función explicativa exógena a la ilustración como más adelante se profundizará.

Eso nos lleva a la imperante necesidad de una definición delimitante tanto del objeto y del fenómeno. Algunos autores como Javier Coma optan por un axioma descriptivo: "Narrativa mediante secuencias de imágenes dibujadas"²⁷ Como se aprecia Coma delimita dos características que no precisamente son exclusivas de la historieta, La dilucidación de Coma es descriptiva y muy simple en un intento del autor por una definición evidente, Umberto Eco por su parte sociológicamente apunta: "La historieta es un producto cultural ordenado desde arriba, y funciona según toda la mecánica de la persuasión oculta, presuponiendo en el receptor una postura de evasión... los cómics reflejan la implícita pedagogía de un sistema y refuerzan los mitos y valores vigentes"²⁸.

Eco señala cualidades de un medio dentro de un sistema social apoyado en el contexto de la industria cultural y designios propios de la escuela de Frankfurt, esta plantea a las

* Movimiento de la historieta subterránea y clandestina de los años 60, su éxito prevalece para formar un estilo propio para auditorios adultos debido en gran medida a su falta de pudor para abordar temas como sexo, violencia, drogas y política. *Vid glosario*

²⁷ Javier Coma, *Del gato Félix al gato Fritz; Historia de los cómics*. Pág. 9

²⁸ Umberto Eco, *Semiología de los mensajes visuales*. Pág. 299.

superestructuras ideológicas en las sociedades posindustriales establecen un cierto tipo de dominio más sutil y peligroso a la coacción sustentada en la explotación física y económica. Para los críticos de Frankfurt, se ha logrado una identificación entre poder y conciencia a través del control de los mensajes de la comunicación masiva. En cambio, estructuralmente Elisabeth Baur define al cómic como: “forma narrativa cuya estructura no consta sólo de un sistema, sino de dos: lenguaje e imagen”²⁹.

El apunte de Baur se limita a diseccionar e identificar los elementos lingüísticos de este medio, es de apreciar a Baur realizando sus estudios orientada a la apreciación como herramienta didáctica del cómic, fenómeno muy recurrido a finales de los años 70. Manacorda de Rosetti elabora una definición más desglosada en los elementos componentes del cómic, apuntando al mismo tiempo el ejercicio expresivo “...es la secuencia narrativa formada por viñetas o cuadros dentro de los cuales pueden integrarse textos lingüísticos o signos que representan expresiones fonéticas”³⁰.

Multidisciplinariamente Loras apuesta por una apreciación sociolingüística partiendo de la enunciación de Umberto Eco, excluyendo una característica fundamental de los medios contemporáneos, aquí es posible distinguir entre el ejercicio narrativo visual y la historieta como forma de consumo. “El cómic es, por una parte un medio de comunicación de masas...] por la otra, es un sistema de significación con un código propio y específico tenga o no distribución masiva”³¹.

Así pues consciente de la funcionalidad de la industria del entretenimiento y como creador de tal Scott McCloud, teórico y creativo de varios cómics fundamenta, dentro de su tratado *Understanding Comics* una definición muy acertada y delimitadamente descriptiva, válida en cuanto al punto de vista del artista del medio; para él, los cómics son “la yuxtaposición de imágenes en deliberada secuencia”³². Por supuesto esto se limita a la percepción de la historieta como una forma narrativa gráfica, no tanto al aspecto social ajeno a los aspectos lingüísticos

²⁹ Elisabeth Baur, *La historieta como experiencia didáctica*. Pág. 23.

³⁰ Mabel Manacorda, *La comunicación integral: la historieta*. Pág. 23.

³¹ Loras, “El mundo del cómic”, *El lenguaje de la imagen*. Pág. 40.

³² Scott McCloud, *Understanding Comics*. Pág. 8.

En cambio, para poder identificar las características y fundamentos de este medio retomaremos la definición y trabajo de Roman Gubern, semiólogo y uno de los principales investigadores del cómic, establece a estos como: “una estructura narrativa formada por la secuencia progresiva de pictogramas, en los cuales pueden integrarse elementos de escritura fonética”³³.

Al afirmar a los cómics como estructuras narrativas se entiende la exigencia de una diacronía entre los elementos presentes, es decir, se halla una secuencia o sentido sintagmático, este flujo temporal está representado como un presente “congelado” cuya lectura de izquierda a derecha (en la historieta occidental) plantean el esquema de un antes y un después en la narrativa grafica del cómic. Esta pauta a la vez se denomina línea de indicatividad o vector de lectura. El ritmo temporal o elipsis está sujeta a elementos fonéticos, algunos ya clásicos en los cómics, como el “mas tarde...”, “mientras tanto...” o “en otro lugar...” elementos orientativos físicos (los cuales muestran el lugar en donde ocurre la acción), del mismo modo en el cine el juego y manejo a placer del ritmo temporal lo constituyen el *flash back* y el *flash forward*, evocaciones al pasado y el futuro respectivamente.

Luego entonces podemos plantear una enunciación congruente al sentido del presente estudio respecto a nuestro objeto de estudio, la historieta es una forma masificada y consumible de narrativa grafica, compuesta generalmente de pictogramas y un lenguaje fonético, comúnmente ligado al entretenimiento y con elementos culturales característicos de las sociedades productoras de estos. De igual forma tiende a cambiar su formato o presentación para adaptarse a las necesidades del mercado o canales de distribución³⁴.

³³ Roman Gubern, *El lenguaje de los cómics*. Pág. 35.

³⁴ Este último apunte se justifica con la reciente aparición de formas de historieta que a falta de formas de distribución cambian los elementos esenciales para su conformación física, tal es el caso de los web cómics, cómics digitales o e-cómics. Quienes prescinden del papel para distribuirse vía Internet, recurso utilizado al principio por creadores independientes, aunque actualmente las grandes editoriales lo utilizan como ejercicios de mercado debido al creciente número de cibernautas en los Estados Unidos.

2.1 Componentes del Cómic

Como anécdota durante la realización de esta investigación cabe señalar un caso particular en cuanto a comparación de estilos narrativos de historieta. Un lector del llamado cómic convencional al más puro *mainstream* americano fue incapaz de entender la forma narrativa del maestro Hugo Pratt³⁵ y su *Corto Maltese*, cuando tuvo la oportunidad de explorar los placeres propios de la historieta europea. Puede sonar increíble, pero la mayoría de los lectores no tienen capacidad de ensoñación; son consumidores pasivos de imágenes. Sus emociones e identificaciones con sus "lecturas" son dadas por un contexto de consumo, de moda, una forma impuesta la cuál busca el sentido social en un código simple y llano pero inmediato en su aceptación. Como si los principios de *neolengua*³⁶ del mundo de Orwell cobraran vida en forma impresa.

Nuestros actuales medios de comunicación ya sean cómics televisión o libros, no necesariamente conllevan la actividad de la lectura (como *praxis* concluyente), la mayoría de la masa no comprende el significado de su vista. Giovanni Sartori fundamenta esta tesis dentro del parámetro de la *caja idiota*, bajo la premisa de la adecuación a imágenes cuya iconicidad no implica una significación abstracta, dejando por un lado la necesidad de un código.

Si bien los procesos de significación se dan por un aspecto visual, y por ende la utilización de un código esencialmente icónico, no implica que la habilidad de representación gráfica los haga leíbles. Como cualquier otro mensaje que pretenda ser correctamente interpretado, si los cómics pretenden ser asequibles es porque el autor saca el provecho de una figura como una sintaxis visual, es decir, en lugar de narrar con oraciones, utiliza imágenes que narran. Se hace pleno uso de la narrativa grafica, acaece, la experiencia secuencial. No importa cuál tan experimental y estética sea la parte icónica, o cuan sencilla, pero el verdadero discurso del cómic, su texto, se basa esencialmente en la narrativa, y esta tiene sus propias reglas, cánones, códigos y figuras retóricas. Así pues un cómic pecador de artístico o amerite ser catalogado como bueno no necesariamente es el mejor dibujado. El

³⁵ Nacido en Venecia en 1927 Pratt es quizá el último exponente de la aventura romántico en el mundo del cómic, alcanzando éxito en Argentina junto a Héctor Oesterfeld en *Hora Cero* y *Frontera*, sin embargo es *Corto Maltese* la obra que lo lleva al reconocimiento mundial.

³⁶ George Orwell en su obra *1984* plantea la imposición por parte del Estado de un lenguaje práctico que reprima la interpretación libre de los mensajes, un idioma lineal que implícitamente se autocensure.

dibujo sirve a otra función más compleja: sintetizar en forma coherente un discurso a partir de una sucesión consecutiva de imágenes (Figura 4).



FIGURA 4

La estructura narrativa de los cómics está compuesta por una serie de pictogramas, entendiendo que estos son un conjunto de signos icónicos quienes representan al objeto a referir. Al tratar de encontrar un paralelismo con el lenguaje escrito y el pictográfico, descubrimos al elemento básico carente de significación por si mismo; este es el fonema, gráficamente su equivalente es el iconema elemento primigenio del lenguaje grafico. Pasando a la escritura fonética dentro del cómic tiene es integrada al pictograma, es decir, dentro de la viñeta (aunque a veces la viñeta no tiene una línea divisoria, indicativa de su existencia) esta escritura fonética no necesariamente es el componente literario, generalmente conforma el orden del discurso narrativo del cómic, pero el caso de las onomatopeyas o los sonidos inarticulados son la excepción. Estos elementos fonéticos pueden o no existir en la historieta.

Como elementos de análisis lingüístico los cómics tienen diferentes componentes significativos, las macrounidades son la globalidad del objeto, en este caso estéticamente hablando, pertenecen en este apartado la estructura de la publicación (pagina de cómic, tira diaria, tira dominical, etc.), el color y los grafismos del autor. Las unidades significativas corresponden a las viñetas o pictogramas, y las microunidades significativas son los elementos definitorios de las viñetas; encuadre, adjetivaciones graficas, y convenciones propias del lenguaje icónico.

La relación intencional de estos elementos compone el montaje grafico analítico, el cuál a su vez conlleva una macrounidad de montaje ya sea gráficamente o narrativamente, esta última dividida en ejercicio lineal o paralela. No podemos olvidar que quizá el elemento con mayor evolución en la historia de este arte visual es la unidad de montaje, compuesta por los *raccords* (fusiones, fundidos o cortes), estructuras espaciales, estructuras temporales (*ralenti*, *flash back* y *flash foward*) y las estructuras psicológicas del enlace.

La descomposición de las unidades sustanciosos del cómic (morfológicamente hablando) parte por su elemento básico; la viñeta. Gubern define a la viñeta como: "...la representación pictográfica del mínimo espacio y/o tiempo significativo que constituye la unidad del cómic"³⁷

Definición prácticamente incuestionable y vigente. Englobando el espacio temporal, unidad de significación y unidad de montaje. Partiendo pues de la viñeta es útil señalar dos apartados, el continente y el contenido.

³⁷ Roman Gubern *Op cit.* Pág. 115

2.1.1 La Viñeta y Sus Representaciones

La viñeta como elemento mínimo de la narrativa grafica está compuesta por un continente y un contenido. El continente es la limitación morfológica de la viñeta, el primer aspecto son las características constitutivas de las líneas, estas pueden ser rectas, curvas, o compuestas. La regularidad de la composición externa de la viñeta provoca un ritmo narrativo constante (*Figura 5*), puede llegar incluso a la monotonía, aunque el manejo inteligente de la composición de la viñeta puede plasmar incluso la intención narrativa³⁸. El manejo de viñetas irregulares denotan un mayor dinamismo (*Figura 6*), la alternancia de formas es resultado de un montaje analítico y generalmente es el recurso más utilizado en la historieta actual.



FIGURA 5



FIGURA 6

Es imperante destacar que el contorno de la viñeta generalmente es un componente metalingüístico, pero en ocasiones y algunos géneros la utilizan como componente lingüístico. Es decir tiene una participación real en la acción narrada, esto ocurre principalmente en la historieta cómica, en casos donde el personaje juega e interactúa con las líneas delimitantes de la viñeta o llega a salir de ella para convertirse en cómplice del lector. La forma de las líneas tienen también un carácter expresivo (*Figura 7*), pues por

³⁸ El caso de *Watchmen* de Alan Moore con arte de Dave Gibbons muestra un ritmo lineal en cada página con nueve viñetas simétricas en prácticamente toda la historia, provocando un espectacular dramatismo al romper el esquema con algunas viñetas cinematográficas manejadas en tiempos cruciales en la aventura.

consenso lingüístico podemos interpretar la intención y la ubicación de la narración, así pues una línea aligdonada o curvas continuas con corto radio denotan la interpretación de un sueño, una idea o del pasado, lo mismo sucede con las líneas discontinuas o punteada puede señalar la ensoñación, estas formas creativas de la representación de viñetas no convencionales son analogías directas de la narrativa cinematográfica³⁹ caso claro son los filtros entre escena y escena o los *flash backs*.



FIGURA 7



FIGURA 8

La forma de la viñeta puede ser presentada de cinco maneras; cuadrada, rectangular, redonda, triangular y compuesta. La forma cuadrada es poco expresiva, generalmente representa la falta de movimiento inmediato, marca un ritmo lineal más descriptivo que narrativo y es utilizada casi en su totalidad por las tiras cómicas de periódico⁴⁰, la forma rectangular se puede presentar de modo vertical u horizontal, la primera evoca dinamismo, es de carácter expresivo y tiene un manejo más estilizado, la presentación horizontal generalmente tiene una utilización panorámica (*Figura 8*), de ritmo lento y mucho más descriptiva. Las otras representaciones de las viñetas tiene un carácter estético y matices significativos⁴¹, v. g. los paneles circulares por lo general son utilizadas para representar un acercamiento o plano detalle en alguna viñeta descriptiva mucho más grande.

³⁹ Aunque 17 años antes de que se considerara un lenguaje cinematográfico los cómics presentaban manejos convencionales del cine, el principal precursor de un consenso gráfico es Winsor McCay que en 1900 con su *Little Nemo* ya utilizaba el plano general y las tomas en picada y contrapicado.

⁴⁰ La utilización de la viñeta cuadrada en la prensa es más relacionada a la estandarización de los formatos de impresión en los años 20, pues era una exigencia de producción más que un recurso creativo.

⁴¹ *Sandman* de Neil Gaiman y varios artistas, tiene una riqueza en el manejo de las viñetas para poder representar un mundo onírico.

2.1.2 El Contenido Icónico

Pasando al contenido de la viñeta podemos encontrar dos tipos de información; las manifestaciones verbales e icónicas, códigos diferentes y juntos revelan una especie de redundancia aceptada socialmente, pues el carácter narrativo de la historieta requiere precisamente eso, más bien un reforzamiento para la complementación de un mensaje determinado. Respecto al carácter icónico este puede ser sustantivo, es decir aquello representado, y la forma adjetiva es la manera que se simula. Este plano icónico consiste en la figuración de una realidad por medio de una analogía hacia lo representado. v. g. si en una viñeta vemos una manzana esta será siempre un dibujo, nunca una manzana real, esta subrogación de los objetos dio origen a la escritura y al desarrollo de los códigos de comunicación.

Claro, esta figuración de la realidad requiere cierta experiencia conceptual por parte del receptor del mensaje, para la correcta interpretación del mismo. Esta representación tiende a tener distintos niveles de iconicidad, o grado de realismo de una imagen en su percepción visual. La máxima iconicidad de un objeto es la presencia física del mismo, un punto medio podría ser una fotografía o su representación gráfica, mientras la mínima es la descripción verbal del objeto aludido. La simplificación de los valores de iconicidad usados en la historieta está constituida por 5 niveles.



FIGURA. 9



FIGURA 10

La fotografía compone el valor máximo de iconicidad en la historieta pues representa un alto nivel de analogía perceptual (Figura 9), la utilización de esta forma gráfica en la historieta⁴² está casi por completo relegada a la fotonovela caracterizada por su temática sentimental, erótico o semierótico⁴³. El siguiente nivel está representado por la ilustración de tipo realista (Figura 10), esta forma es ampliamente utilizada por casi todos los géneros, desde *Tarzan* de Hal Foster⁴⁴, pasando por *Conan* de John Buscema⁴⁵ hasta llegar a los *X-men* de Jim Lee⁴⁶.



FIGURA 11

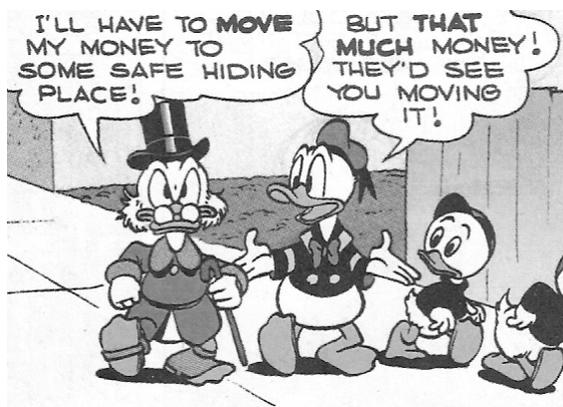


FIGURA 12

El tercer nivel corresponde al dibujo caricaturizado (Figura 11), es una desviación icónica que pretende la deformación intencional de lo representado, su uso por lo general aplica a la historieta humorística, desde las iniciales tiras cómicas como el *Yellow Kid* de Outcault, o

⁴² El uso de la fotografía en los cómics es casi nulo, sin embargo recientes creadores han explotado el uso de la foto y la edición por computadora, concibiendo experiencias visuales realmente llamativas y de gran carácter artístico como el caso de *Cages* de Dave McKean y su trabajo en *Sandman*.

⁴³ En los años 30 ya se tienen registros de fotonovelas pornográficas, en México el uso de la fotonovela es prácticamente para publicaciones eróticas pornográficas, de baja calidad y alto grado de consumo.

⁴⁴ Harold Rudolph Foster nace en Nueva Escocia Canadá un 16 de agosto de 1892. En 1922 emigró a Estados Unidos y en Chicago se inscribió en varios cursos de dibujo. Tras finalizarlos, comenzó a trabajar para la agencia *Campbell-Ewald* de Detroit. Poco después uno de los dirigentes de esta misma agencia, Joseph Neebe tuvo la idea de comprar los derechos del personaje de *Tarzan* a su creador Edgar Rice Burroughs, y encargar a Foster su adaptación al cómic. La historieta *Tarzan of the Apes*, dibujada por Foster, empezó a publicarse en varios diarios norteamericanos el 7 de enero de 1929. Foster terminó cansándose del personaje en 1939, y centró su interés en un nuevo héroe de creación propia. Esta nueva idea fue rechazada por la *United Features Syndicate*, pero William Rudolph Hearst, admirador del dibujo de Foster, aceptó la serie para la *King Features Syndicate*. Así nació el personaje más importante de Foster, y uno de los más significativos de la historia del cómic: *Prince Valiant*. Publicando su primer plancha el 13 de febrero de 1937, meses después abandona *Tarzan* para continuar con su obra maestra *Prince Valiant* hasta 1971, años después muere en Florida un 25 de julio de 1982.

⁴⁵ John Buscema nace un 11 de Diciembre de 1927 en Nueva York, de joven fue influenciado por la tira de Foster *Prince Valiant*. Sus principales trabajos se encuentran en títulos de *Marvel Comics* entre 1966 y 1988. *Avengers* con guiones de Roy Thomas, *Fantastic Four* y *Thor* con Gerry Conway, *Silver Surfer* con guiones de Stan Lee y *Conan the Barbarian* de nuevo con guiones de Thomas. Uno de sus últimos trabajos fue para *Batman* de *DC Comics* en 1996, debido al cáncer se retira y en Enero de 2002 muere por la misma causa.

⁴⁶ Lee nació en Seúl, Corea del Sur en 1964. pero se crió en San Luis Missouri. Estudió medicina en *Princeton University* graduándose en 1986 pero se vio interesado en iniciar una carrera como ilustrador. Sus primeros trabajos para *Marvel* es en títulos como *Alpha Flight* y *Punisher War Journal*. Para 1989 empieza a colaborar en *X-men* volviéndose un éxito de ventas tanto que en 1991 obtuvo un título propio de los *X-men* con guiones de Chris Claremont. Un año después Lee abandona *Marvel* para entrar al proyecto *Image* donde se consolidaría con títulos como *Gen 13*, *DV8*, *Stormwatch*, *Deathblow* y *Wild C.A.T.S* Años más tarde regresa a *Marvel* en un intento para proyectar las ventas de varios títulos premier como los *Fantastic Four*, en el 2002 Jim Lee comienza su trabajo con *DC Comics*, en series populares como *Batman* y *Superman*

Dick Tracy de Chester Gould, la renovación de Will Eisner en los 50s y surcando por la progresión del *underground* de Crumb y hasta la ahora utilización de esta forma icónica por parte de los artistas independientes. Un cuarto nivel corresponde a la animalización (*Figura 12*) de la ilustración, también denominada como *Funny Animals* por los cómics aparecidos en los años 30 por la editorial *Dell* pues sus contenidos presentaban animales con actitudes humanas, tal es el caso de *Krazy Kat* de George Herriman⁴⁷, *Donald Duck* de Carl Barks⁴⁸ y *Pogo* de Walt Kelly⁴⁹. El quinto y último nivel no es una forma la cuál pueda utilizarse para darle continuidad o sentido dentro de la historieta, más bien es requerida en ciertos momentos por los ilustradores, son modos de representación no figurativa, son superficies dinámicas generalmente acompañadas de onomatopeyas, los niveles icónicos de la caricatura y la animalización tienden a utilizar esta condición.

Ya identificado el nivel icónico utilizado para la representación analógica, podemos analizar las formas adjetivas de esta representación, es decir, dentro de los espacios asignados donde ocurre la acción icónica existe una carga intencional de significado para darle una connotación a la presentación del discurso expresado. Englobados en 3 apartados la adjetivación comprende el manejo de “cámara” haciendo una analogía cinematográfica, luego el código cinético como elemento dinámico y por último la gestualidad.

Respecto al lenguaje iconográfico podemos determinar una similitud a los elementos de la narrativa cinematográfica. Se ha escrito mucho acerca de las analogías entre cómics y cine, asentadas en parte por sus interacciones prácticas en las industrias culturales. Desde 1897 se inició una relación afectiva entre ambos medios, con el mutuo uso de personajes en ambos entornos creativos, influencias estéticas y apropiación de convenciones. Los dibujos animados se convirtieron en terreno óptimo para trasplantar los personajes de las tiras

⁴⁷ Herriman nace en Nueva Orleans en 1880, a los 20 años ya era ilustrador de varias publicaciones como *Judge*, *Life* y *New York News*, esta último vería el nacimiento de sus primeros cómics en 1902 *Musical Mosse*, *Profesor Otto and his Auto*, *Lariat Pete* entre otros bajo una autoría anónima. Es hasta 1910 cuando la genialidad de este autor empieza a dar de que hablar, destaca su tira dominical *The Dingbat Family* más tarde llamada *The Family Upstairs*, lo importante de esta serie no era su temática un tanto predecible y repetitiva sino la utilización de los márgenes para presentar pequeños *gags* con la introducción de un gato y un ratón aun sin nombre y poca personalidad, eventualmente esos animales se convertirían en una joya historietística. *Krazy Kat* se publica de 1913 hasta la muerte de Herriman en 1944.

⁴⁸ Carl Barks (1901-2000) fue un ilustrador muy famoso de los Estudios *Disney*, a pesar de iniciar su carrera a los 40 años su genio crearía a varios de los personajes más populares de *Disney*, principalmente a *Scrooge McDuck* o *Tío Rico McPato* (1947). Su trabajo permaneció anónimo aún después de su retiro pues no existían créditos en las historietas de *Disney*. Muere de leucemia a la edad de 99.

⁴⁹ Nacido en 1913 curiosamente fue apoyado por su padre para estudiar dibujo, en 1935 ya había trabajado en películas de *Disney* como *Pinocho* y *Dumbo*. En 1941 crea a *Pogo* su principal título en las páginas de *Funny Animals* de la editorial *Dell*, primero como personaje secundario en *Albert the Alligator*. *Pogo* pronto acabaría siendo la estrella tanto así que para 1950 ya se publicaba en diversos diarios, donde Kelly experimenta una etapa política con su caricatura. En los 60 fue censurado perdiendo espacios donde propagarse, continuó con mucho éxito pese a las limitaciones hasta la muerte de su autor en 1973.

cómicas (esto hasta 1929), pero el naturalismo fotográfico del cine no impidió la misma interacción con los personajes dibujados, incluso aquellos forjados con estilo caricaturesco.

La analogía estética está también basada en la cooperación de elementos expresivos comunes, estos van desde el punto de vista óptico del campo visual seleccionado con un encuadre, hasta las estructuras narrativas (acciones paralelas, *flashbacks*, puntos de vista subjetivos, etc.) y algunas leyes del montaje. Pero no olvidemos que los cómics proponen pictogramas inmóviles, mientras el cine ofrece imágenes dinámicas, esto impone en consecuencia a los cómics una estructura narrativa mucho más continua, elíptica e incluso redundante. No sólo la contradicción entre imagen estática y móvil es muy importante, como lo es la diferencia entre fotografía y dibujo, sino que en el cine la percepción de las imágenes y de los diálogos es simultánea, mientras en los cómics es consecutiva. Y el importante universo acústico del cine ha sido suprimido por obvias razones.

A pesar de las evidentes diferencias, el cine y los cómics son parientes mediáticos, ambos nacieron coetáneamente resultado de la industrialización aberrante del siglo XIX, y por lo tanto tienden a consolidar la *neomitología* de un imaginario colectivo dentro de la cultura de masas. Dentro del lenguaje narrativo de los medios gráficos, el plano la angulación y el horizonte son básicos para poder lograr una impresión o atmósfera dentro del relato visual. El plano ha sido desarrollado y teorizado dentro del lenguaje cinematográfico, en la historieta se aplica del mismo modo el uso de este termino técnico.

A groso modo el plano general presenta un entorno con o sin personajes, usualmente con fin introductorio o de pausa climática dentro de la narración, el personaje en caso de presentarse no es el sujeto de atención sino el entorno o contexto donde se encuentra (*Figura 13*). El plano entero es la toma de cuerpo completo del o los personajes, usado regularmente con una intención reguladora de la conversación entre personajes.

El plano americano centra al personaje de las rodillas hasta su cabeza (Figura 14), utilizado generalmente para plasmar certidumbre narrativa. El primer plano presenta la cabeza o rostro del personaje dándole un carácter protagonista. Por último el plano detalle apunta a algún elemento pequeño sea del personaje o del entorno, su utilización es descriptiva.



FIGURA 13



FIGURA 14

Dada la necesidad del corte del plano visual es imperante la aplicación de un punto de vista, en el cine este lo representa el atisbo de la cámara, en la historieta ese punto de visión es figurado, el lector asiente inmediatamente este entendimiento visual bajo dos criterios convencionales; la angulación del punto de perspectiva y el horizonte del mismo. La primera da lugar a cinco tipos básicos, cabe señalar que hay muchas diversidades pero estas son las más comunes: la angulación horizontal sitúa el punto de vista del espectador a la altura del tórax o cabeza de los personajes, es la panorámica de una persona ante una conversación frente a frente.

La angulación de picada o picado representa a los objetos y personajes percibidos desde arriba, es la contemplación de una persona mirando hacia fuera por la ventana de un edificio hacia abajo. La angulación de contrapicado ubica la perspectiva de la altura de los pies hacia arriba. La angulación vertical prono o vista de pájaro en cambio nos sitúa desde un punto alto boca abajo, es como asomarse de la azotea de un edificio hacia abajo verticalmente (*Figura 15*). Por último el ángulo vertical supino o boca arriba nos sitúa precisamente en el caso contrario, acostados viendo hacia el cielo.



FIGURA 15



FIGURA 16

El segundo componente del punto de vista es el horizonte, generalmente dentro del dinamismo de la narrativa del cómic nos presentamos ante elevaciones diversas identificando dos tipos, el horizonte normal se dispone hasta $1/3$ de la parte inferior del cuadro, es decir hay más vacío que suelo firme (*Figura 16*), y el horizonte de $2/3$ o $3/5$ nos representa el caso contrario, existe más suelo firme.

Los códigos cinéticos son otro elemento primordial los cuales caracterizan al cómic, e indiscutiblemente presenta todo un esquema o lenguaje codificado para su interpretación el cuál es generalmente innato o consensual. Para clasificar los elementos útiles para la expresión de movimiento primero se distinguirá el trayecto.

La trayectoria es la representación grafica del espacio recorrido por un objeto, en documentos técnicos esta se representa con una flecha que además indica la dirección del recorrido. En el cómic el objeto o personaje en cuestión al cuál se le indique cierto movimiento viene acompañado de una estela que marca dicho camino, esta a su vez se puede clasificar como simple, de color y de oscilación. La primera está representada por una o más líneas que señalan el espacio recorrido, estas líneas no obstruyen visualmente el fondo de acción o escenario (*Figura 17*). La trayectoria de color de igual manera presenta una o más líneas para denotar el movimiento sin embargo estas parecen tener un espacio físico real dentro de la ilustración pues poseen una tonalidad determinada según la acción y se superponen entre el observador y el fondo o escenario. En cambio el movimiento de oscilación esta representado por un nimbo apenas delineado y perceptible o silueta desdibujada, formas usadas para representar un movimiento ondulatorio o el vaivén, así como los vibratorios (*Figura 17*).



FIGURA 17

La resultante del movimiento o efectos visuales en el cómic puede originar 4 conformidades icónicas o mòvilgramas. La primera de ellas es el impacto; este indica un desplazamiento previo inmediato, habitualmente representado por una estrella irregular difuminada o sólida con acompañamiento onomatopéyico (usual pero no determinante). La segunda forma es la nube cuál representa el resultado de un movimiento o traslado de un objeto, derivación del consenso imaginario de levantar nubes de polvo al correr, con mucha validez cinética pueda o no aplicarse la situación hipotética del levantamiento de polvo.

Otro manifestante de movimiento es la deformación cinética, representada generalmente por la flexibilidad de los objetos en plena acción, como en las velas de los barcos, o el cabello hacia atrás de algún personaje en desplazamiento. La cuarta forma es la descomposición de animación, analogía directa de la exposición prolongada de movimiento y luz a una película fotográfica forma artística a veces recurrida, en el cómic es representada por pies o brazos desdibujados pretendiendo manifestar maniobras bruscas o en alta velocidad.

Todas estas resultantes cinéticas pueden o no manifestarse al unísono, depende de la riqueza grafica del autor o del carácter icónico del título. Aunque en algunos cómics “realistas” se utiliza la forma instantánea, la cuál consiste en la congelación en pleno movimiento de la imagen tal y como si una cámara de alta velocidad tomara una fotografía al final de una carrera de caballos acción denominada como *foto finish*.

El último apartado icónico dentro de los cómics es el gestual, el cuál es más bien una capacidad de expresividad estética, el uso gestual está dirigido comúnmente tanto al lector como al entorno del personaje, es decir, el personaje puede romper su línea divisora entre su universo y el del lector haciéndolo cómplice de una u otra acción.

Para poder clasificar las acciones gestuales Juan Acevedo⁵⁰ identifica las siguientes expresiones básicas:

- Alegría; cejas arqueadas hacia arriba y la boca en forma de arco hacia arriba (de oreja a oreja).
- Enojo; cejas concurrentes al centro del rostro, y la boca en forma de arco hacia abajo.
- Tristeza; cejas hacia los costados y la boca como arco hacia abajo.
- Serenidad; uniformidad de líneas horizontales.

Las expresiones derivadas:

- Malicia; combinación entre las cejas de enojo y la boca de alegría dan una sonrisa mal intencionada.
- Ingenuidad; las cejas de tristeza y la boca de alegría.

Roman Gubern⁵¹ por su parte logra identificar más repertorio gestual cuya combinación ocupan todas las posibilidades expresivas faciales utilizadas por el hombre.



FIGURA 18

⁵⁰ Juan Acevedo, *Para hacer historietas*. Págs. 29-37

⁵¹ Roman Gubern, *Op cit.* Pág. 114.

2.1.3 El Contenido Verbal

La historieta por excelencia es un medio el cuál conjuga e integra los códigos verbales e icónicos, la consecuencia es la formación de un mensaje altamente redundante pero con alta capacidad dramática. Al principio los primeros cartones humorísticos eran acompañadas de un texto explicativo ajeno al continente de la viñeta, a principios del siglo XX iniciado el desarrollo de la historieta, el texto forma parte integral de la viñeta a manera de cartucho o didascalía, dando pie a la forma verboicónica del globo o bocadillo de diálogos.



FIGURA 19

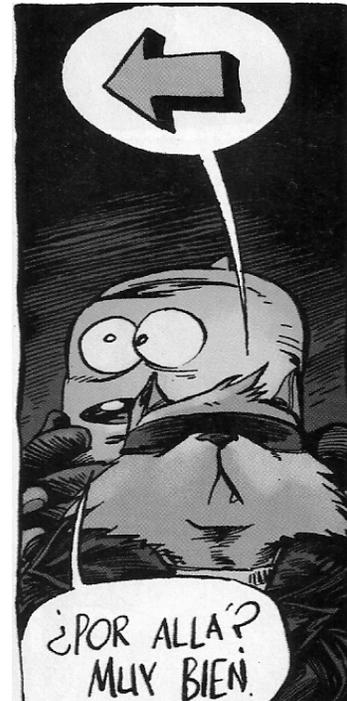


FIGURA 20

El cartucho o didascalía (Figura 19) es un límite concreto dentro del continente o contenido de la viñeta este incluye un mensaje verbal frecuentemente en tercera persona o representando una *voz en off* termino aplicado a la producción cinematográfica y utilizado de igual forma. Es decir, estos cartuchos contienen el texto no emitido por alguno de los personajes mostrados en la viñeta. Las didascalías cumplen con dos funciones principales, la de relevo supone la modificación de temporalidad dentro de la narración, puede plantear la coexistencia de dos sucesos en distinto lugar pero mismo tiempo (mientras tanto...) o cambiando la temporalidad de la acción (días después...). La labor de anclaje participa directamente con el aspecto icónico dentro de la viñeta, dentro del montaje analítico a veces el cambio brusco de escenarios o aparición repentina de un elemento no representado

antes puede desorientar o alterar la intencionalidad narrativa, un texto de apoyo puede solucionar estos problemas.

Quizá el componente más representativo de los cómics es el llamado globo o bocadillo (Figura 20), formalmente denominado como locograma, su aparición primigenia en el *Yellow Kid* establece el inicio de este medio como forma auténtica de comunicación gráfica. Sería aberrante sin embargo poder determinar su origen icónico ya sea en las expresiones artísticas prehispánicas o los alusivos medievales, aunque su utilización es similar, el globo y su origen en este caso, corresponde a su funcionalidad dentro de un medio masivo. Así pues su evolución ha sido clara a lo largo de 100 años y su análisis requiere de la identificación de tres de sus elementos morfológicos.

La silueta: es la superficie “activa” del globo, representada como una línea en forma de nube o globo, esta puede estar compuesta (dos o más globos entrelazados) y su delimitación o margen puede llevar una carga significativa la cuál podemos llamar como silueta icónica o perigrama (Figura 21) pues de algún modo refuerza la interpretación del mensaje en un correcto sentido, v. g. una silueta estrellada con poca geometría nos indica un tono de voz alto, una contorno punteado señala lo contrario ya sea un murmullo o una voz muy débil. Roman Gubern también logra identificar una amplia variedad de bordes las cuales figuran diferentes circunstancias y estados de ánimo. Es importante señalar también que la silueta puede estar ausente delimitado por el texto y señalada por la delta, el uso de la ausencia de esta es reservado para algunos autores muy alternativos o con expresiones artísticas poco convencionales.



FIGURA 21

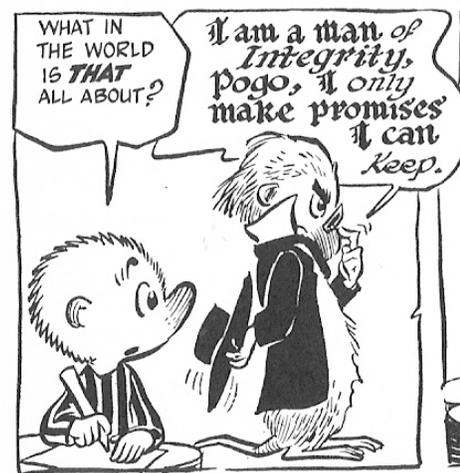


FIGURA 22

La delta es el elemento del globo el cuál le da la dirección al dialogo, atribuye la procedencia del mismo, la delta lineal está constituida por un ángulo agudo cerca del emisor del mensaje, presentada de igual forma en una amplia gama de posibilidades. Casos frecuentes como la delta en sierra, esta aplica para diferenciar una emisión natural de otra artificial. Generalmente usado cuando la voz viene de un aparato como la radio o un teléfono. La delta en burbujas generalmente es utilizada en globos en forma de nubes los cuales representan el pensamiento del emisor. Y la delta múltiple nos permite identificar una voz al unísono entre varios emisores como en el canto de un himno entre muchas personas.

El tercer elemento identificable del locograma es el contenido verbal, este ofrece una amplia gama de representaciones y formas agradables a la riqueza creativa de los autores, la forma más simple es el contenido verbal convencional, este es sólo un mensaje dirigido sin ninguna carga o intencionalidad icónica. Caso contrario con el *lettering* o rotulado especial utilizado generalmente para manifestar la forma psicológica del personaje o la naturaleza del mismo, es decir, para manifestar una caracterización adjetiva (*Figura 22*).v. g. el uso de caracteres **góticos** en algunos personajes manifiestan su enseñanza antigua o en el caso de Walt Kelly y su tira *Pogo*, para manifestar la afiliación política de sus personajes⁵² o el uso de formas **mecánicas** para diálogos de robots o personajes artificiales. Las onomatopeyas o sonidos inarticulados pueden ser utilizados también dentro de los globos sin embargo estas formas aparecen generalmente fuera del globo y dentro de la viñeta como elemento de la escena o fondo sonoro por así decirlo.

Otro tipo de contenido del globo es el icónico en este caso sería transformar al locograma en una viñeta dentro de otra, lo expresado en palabras se comunica en dibujos, en el cómic humorístico es un recurso sumamente utilizado. Por otra parte el contenido paralingüístico alude a figuras cuasi identificables, como ejemplo tomar la interpretación de la obtención de una idea con un globo y una lámpara o foco encendido, o la autocensura en algunos cómics cuando un personaje emite figuras de sapos culebras estrellas y calaveras cuando claramente está insultando o maldiciendo. Finalmente la combinación de todos estos elementos se denominan como contenidos mixtos.

⁵² El impacto político de la tira cómica *Pogo* fue tal que incluso el personaje principal se postulo para presidente en 1952, 1956 y 1960 con la firme intención de promover la participación política entre sus lectores con el slogan: "*Pogo says: If you can't vote my way, vote anyway, but VOTE!*", en 1969 Edgar Hoover inicia una investigación con el FBI al tratar de descifrar supuestos mensajes codificados en los diálogos Walt Kelly, debido al acoso anticomunista *Pogo* desaparece de casi todos los diarios..

2.1.4 El Formato

Como medio de comunicación industrializado, el cómic requiere la integración de una forma o hechura establecida para su producción en masa, en 1929 *The Funnies* estableció los primeros estándares de fabricación 19.5 x 25 centímetros con 32 a 64 paginas, formato utilizado hasta 1960, la edad de plata se caracteriza por su papel de baja calidad y el tamaño de 19 x 26.7 centímetros, con 32 paginas, hasta que en 1985 se establece el tamaño definitivo 17.5 x 26.7 centímetros.

Esto no implica la posibilidad de la utilización de otros tamaños pero su utilización está determinada a casos especiales o reimpresiones en forma de libro. Aún así los elementos distintivos de estas publicaciones se pueden listar y representar bajo el siguiente diagrama (Figura 23). Elementos de un cómic estándar:

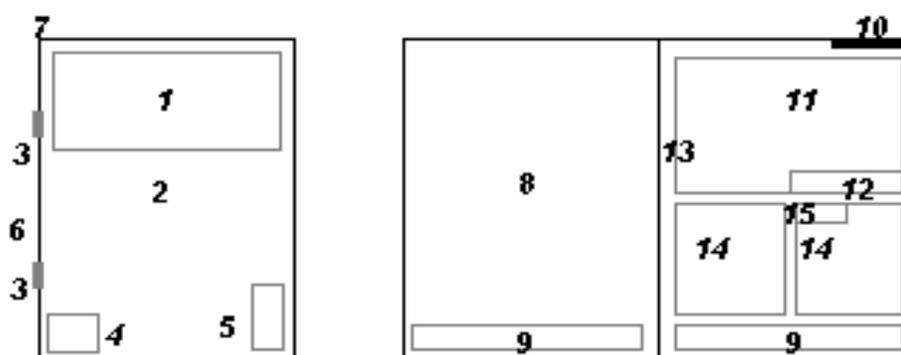


FIGURA 23

1. **Cuadro de logo y título:** En este espacio de la portada se localiza el logotipo y título de la publicación, usualmente en el lado superior izquierdo se localiza el sello editorial acompañado del código de cómics (*CCA*), el precio de la publicación, número del mismo y a veces la fecha.
2. **Portada:** Presenta una imagen representativa del título, personajes o elementos del contenido.
3. **Grapas:** Aún sigue siendo la forma más práctica para sujetar el contenido del cómic con sus forros, usualmente se presenta un par.
4. **UPC o código de barras:** Hasta 1976 las publicaciones empiezan a incluir un código de barras que permite identificar al producto, generalmente se incluye también el precio del mismo y su numeración.
5. **Estampa de suscripción:** Muchas publicaciones con servicio de suscripción hacen uso de este espacio para identificar al destinatario de la misma.
6. **Espina:** Unión externa de los forros. En el mercado secundario se aprecia la condición de estas partes.

7. **Esquinas:** Limite físico de la publicación. En el mercado secundario se aprecia la condición de estas partes.
8. **Forro interior:** Usualmente acompañado de publicidad o información editorial de la publicación.
9. **Indica o indicia:** Parte reservada para indicar los datos de la edición, fecha de emisión, derechos de propiedad y direcciones o teléfonos de contacto editorial.
10. **Identificador de paginación:** Algunas editoriales utilizan codificación de color para la paginación de sus títulos.
11. **Primer panel:** Viñeta de gran tamaño, suele ser la imagen introductoria de la historia, contiene el título de la publicación y el título del argumento, puede presentarse del tamaño de una página (*splash page*) o media página (*half splash*).
12. **Cuadro de créditos:** Generalmente es utilizado y presenta los nombres del equipo creativo de la historia, su ubicación es arbitraria.
13. **Margen:** Delimitación física de los alcances espaciales de las viñetas.
14. **Viñetas:** Elemento básico de la historieta.
15. **Cuadro narrativo:** Conocido como didascalia, es uno de los varios elementos que componen el contenido de las viñetas.

2.1.5 Análisis Final de los Componentes del Cómic

Hasta ahora se ha podido distinguir e identificar las formas más representativas de la historieta, aunque su clasificación es útil en un sentido didáctico, resulta imposible realizarlo en su totalidad por la diversidad creativa de esta forma de comunicación. Conociendo estas limitaciones en el orden analítico es útil consumir un diagrama para permitirnos establecer las uniones funcionales de cada componente de este medio de comunicación (Figura 24). El cómic está compuesto por dos unidades, la primera y más importante es la viñeta, esta forma en su totalidad la célula de composición de la historieta a su vez separada en continente y contenido, el segundo apartado es el formato, delimitado por las necesidades de producción como medio masivo por excelencia.

Esquema de la viñeta:

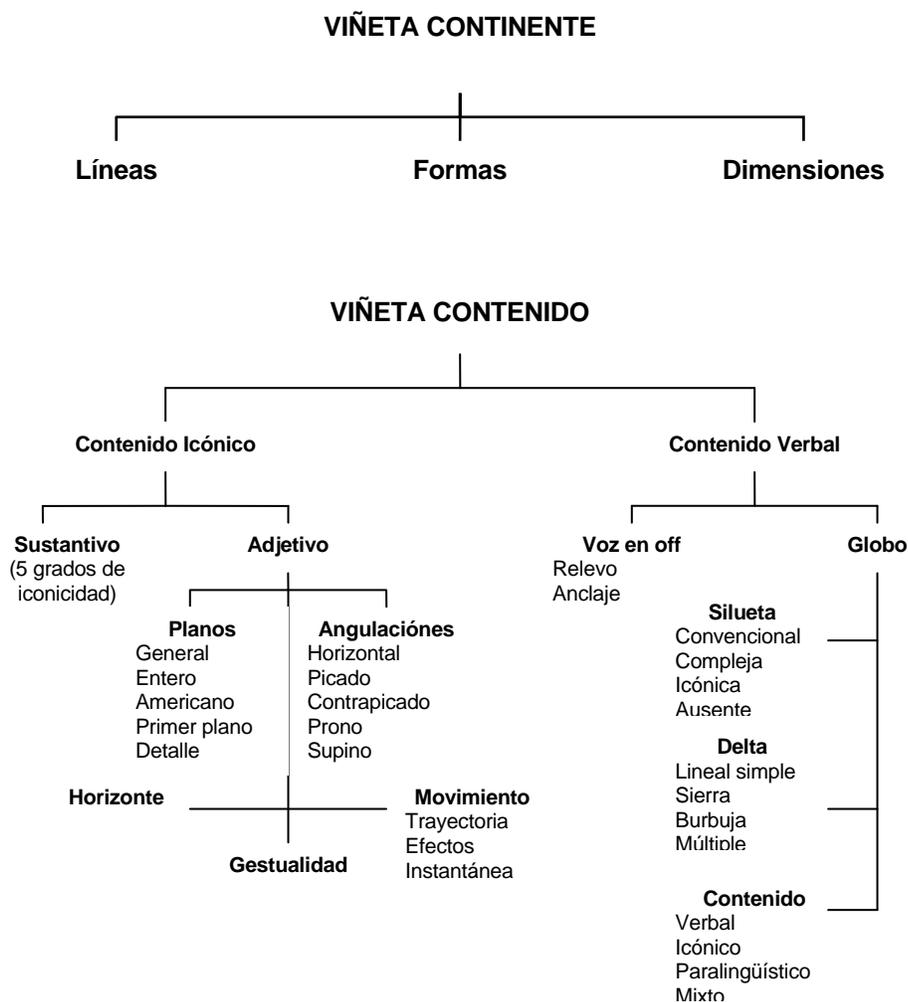


FIGURA 24

2.2 El Cómic Como Parte de la Cultura Pop

La cultura pop no es más que la aceptación proyectiva histórico social del pensamiento crítico intelectual hacia con la cultura de masas, es decir, el termino “pop” ciertamente radica en el carácter popular o masivo que atiende toda manifestación social, artística o comunicativa dentro de cualquier sociedad industrial, se aclara así la necesidad de cierto alcance tecnológico para la existencia de la cultura de masas, pues esta tiende a la adecuación establecida o estandarizada de los mensajes, productos, educación, e inclusive de los valores.

Una masa no es lo mismo que una multitud. Los espectadores en un partido de fútbol son una multitud; quienes observan el juego por televisión son una masa. Christer Hunt define una masa como: “un número relativamente grande de personas, especialmente dispersas y anónimas, que reaccionan a uno o más de los mismos estímulos, pero actúan individualmente sin considerarse unos a otros”⁵³.

Toffler, en “*La Tercera Ola*”, refiere a la Revolución Industrial, ubicada entre el siglo XVII y XVIII como comienzo a la *Segunda Ola* y con ella a un nuevo fenómeno dentro de la historia del hombre: La cultura de masas, rasgo característico de la estructura cultural de la civilización industrial derivada del desarrollo de esta. En efecto, el sistema de producción en serie, posibilitada por la nueva tecnología, confirió paso a la distribución y comercialización en masa. Pero esto no sería posible sin el apoyo de las 3 instituciones definidoras de todas las sociedades: la familia nuclear (como generador de los valores sociales), la educación pública general (reforzamiento de valores y estándares de conducta) y las corporaciones (aparato consolidante del sistema), a quienes les correspondió la socialización de este hombre-masa. Además, la tecnología de la *Segunda Ola* y la producción en serie de las fábricas dieron origen al necesario flujo de información masivo derivando en lo que conocemos como medios masivos de comunicación.

Es bien sabido que entrado el siglo XX los medios de comunicación adquieren mucha relevancia social en un periodo relativamente corto. Para estudiar la cultura de masas podremos remontarnos al pasado del hombre, sólo para encontrarnos con dos clases históricas de este fenómeno: el espectáculo de masas y la cultura de masas, en cierta forma ambas cosas son lo mismo, pues así como el circo romano era un espectáculo

⁵³ Horton Paul & Christer Hunt, *Sociología*, Mc Graw- Hill, Pág. 521

homogeneizado para el pueblo y del pueblo, la televisión como medio puede llevar al circo del fútbol al pueblo, más sin embargo el medio no es del pueblo. Luego entonces para analizar cualquier elemento cultural de multitudes es necesario diferenciar el fenómeno de masas del espectáculo propio. Los medios masivos ciertamente irradian información indiscriminadamente, sin embargo el público es selectivo, principalmente sobre el medio antes del contenido. Aún así, una vez que la masa es selectiva en contenidos, puede diversificarlos más, luego entonces existirá un gusto homogéneo imperante y sobre cualquier otra cosa. Visiblemente por intereses económicos y la misma finalidad lucrativa de los medios masivos, contrario al fundamento humano de los medios de comunicación y el alcance cultural democrático.

La historieta como medio masivo nace a principio de los años 30, poco después del declive económico, deriva por necesidad social, como la mayoría de los espectáculos, el cómic tiene la misión de entretener a la gran masa, si recordamos la población del país que vio nacer a este medio correspondía a una gran cantidad de iletrados e inclusive analfabetas inmigrantes, por consecuencia el mensaje del medio se vuelve simple, dirigido a complacer a un auditorio limitado en recursos intelectuales. En esencia todos los medios masivos tienen esta misma característica, la simplificación del mensaje refuerza más esa categorización de gustos o niveles culturales.

Estructuralmente, Roland Barthes indica que acercarse a la ordenación del consumo es aproximarse, al mismo tiempo, a la cultura comunicativa y a la inversa. Fenómenos tales como la mitologización, la estereotipación, el *Kitsch* o "estética del mal gusto" y la redundancia, son aspectos básicos de una taxonomización de la realidad donde subyace una ideología, proyectada a través de sus medios o formas comunicativas. Evidentemente el cómic adquiere una relevancia mediática cultural e histórica, tanto en el llamado capital escolar⁵⁴ como herramienta educativa y de entretenimiento adoptando de esta última cualidad su estatus de producto distractor, mientras el valor social e histórico es imputado

⁵⁴ Pierre Bourdieu en su obra *La distinción. criterios y bases sociales del gusto*, señala que a lo largo del siglo XX se ha establecido un sistema cultural y educativo en el que los mecanismos de diferenciación de las clases y subclases sociales son tan sutiles que se convierten en sólidos procesos de dominación colectiva. Distingue dos apartados de gestión cultural, el capital cultural escolar definido como la formación recibida en la escuela por parte de la gran mayoría de la población y cuyo objetivo es el de tipo práctico con un fuerte componente de adiestramiento de la mano de obra. Mientras que el capital cultural es la educación clásica y humanística propia de la herencia histórica de índole causal-racional. De acuerdo con esta diferenciación, el sistema de estratificación en clases sociales en la Sociedad de Masas, desarrolla una dinámica de estrategias mediante la cual se refuerzan los estilos de vida clasificados en función de una clase específica. Así, las clases obrera, media baja y media accederán al capital escolar. Y frente a éstas, las clases media alta, alta y las élites irán sustituyendo a éste por el capital cultural; es decir, edifican y establecen nuevas bases y criterios del gusto como transmisión del "habitus" de clase.

recientemente al interés de un público adulto masivo y de elites económicas quienes han posicionado al cómic como componente artístico de valor cultural, en gran medida conciliado por los artistas “pop” de los años 60, cuyo fundamento creativo era la adopción de elementos cotidianos retomando principios del dadaísmo, así Andy Warhol con su sopa *Campbell's* elevó los temas populares a la plástica artística de gran nivel, Roy Lichtenstein hace lo propio con la iconografía del cómic.

Este artista rescata los elementos característicos de la historieta, copia y reproduce literalmente viñetas no significativas pero que trasladadas fuera de su contexto la sociedad *snob* impresionable cobija como tendencia artística, llama la atención que pesar de que la estética del cómic era llevada a las grandes galerías de arte, este como medio en sentido y forma no tenía el más ligero reconocimiento a condición de arte auténtico, los artistas pop no eligen al cómic por sus autenticidad, sino por su valor de objeto estandarizado.

Luego entonces el verdadero valor cultural del cómic en la sociedad consumista y con un sentido de participación social, es dado por los hombres nostálgicos miembros de la alta clase económico social durante los años noventa, la elite cultural ordena a voltear y mirar al cómic como una expresión artística, museos y galerías de cultura pop tienen ahora la exigencia de rescatar a los pilares artísticos de este medio.

2.3 Antecedentes Históricos

Tratar de establecer una génesis de la historieta resulta tan ambiguo como delimitar el punto de partida evolutiva de la narrativa grafica, el hombre por concepto es un ser icónico, utiliza todo tipo de imagen para manifestar su existencia, su pasado e imaginación. Algunos críticos y científicos sociales tienen la tendencia a remontarse a la prehistoria retomando las pinturas rupestres, los sellos mesopotámicos y los jeroglíficos, muy cierto es que históricamente se han encontrado rastros gráficos cuales dan fe de algunos sucesos importantes dentro de cada cultura, ya sean manifestaciones artísticas del medioevo como el tapiz de Bayeux o la columna trajana de la antigua Roma y los códices precolombinos. Sin embargo concebir como antecedentes de la historieta a estas antiguas manifestaciones graficas, es una señalización errada. Es posible considerar la existencia de una narrativa grafica lineal en el mundo antiguo, pero es importante señalar el origen real de la historieta corresponde al concepto del mismo como medio y a la idea de su acercamiento con un auditorio masivo, es decir; hasta la aparición de la imprenta y de la caricatura.

Quizás el primer antecedente directo de la caricatura fueron aquellas litografías y panfletos ingleses, durante la decadencia de las monarquías europeas y la aparición de los primeros estados – nación, el mercantilismo y la formación del capitalismo elemental. Entre 1640 y 1680 se distribuyen por las calles pequeños impresos con imágenes de eventos y noticias del día, a diferencia de los periódicos de la época la característica de estos *broadsheets* era su carencia de textos complicados para el público de entonces. El tono sarcástico y critico de la caricatura da origen a una nueva forma de publicaciones burlescas las cuales proliferaron de 1680 hasta 1795, sin duda años de persecución para aquellos osados autores quienes permanecían en el anonimato, sin embargo es identificable el trabajo de William Hogarth⁵⁵ como el pionero en utilizar composición y la yuxtaposición de imágenes y textos para desarrollar impresos mucho más elaborados, planteando los elementos básicos de la tira cómica; la secuencia fija.

⁵⁵ William Hogarth nace en Smithfield Londres en 1697, a la edad de 16 es aprendiz de Ellis Gamble, un grabador en plata, en 1720 Hogarth tiene su propio negocio de grabado especialmente de retratos, para entonces conoce a un artista llamado James Thornhill, quien lo invitó a participar en su academia de arte. Su primera caricatura política la publica cuando trabajaba en la imprenta de Philip Overton en 1726. La caricatura tiene por título *The Punishment of Lemuel Gulliver*, una sátira del primer ministro Robert Walpole. Esto sería el inicio de una carrera interesante dentro de la sátira política. Después de alcanzar fama y formar su propia academia de arte Hogarth sufre una parálisis en 1763, un año después moriría.

La Europa decimonónica vislumbra el acercamiento de la tira cómica con su literatura de cordel y las llamadas *aleluyas*, aunque estas publicaciones no constituyen una subliteratura, sirven de vehículo literario, con contenidos vulgares e ilustraciones costumbristas y principalmente destaca su carácter masivo. Los temas populares y la masificación de la audiencia, aunando al empuje del imperialismo económico gestan la crítica y expresión periodística dando paso a finales del siglo XVIII a una era de adelantos en los medios de comunicación en plena revolución burguesa y la aparición de las clases sociales del modelo capitalista, es aquí cuando los primeros protocómics se manifiestan ciertamente a ritmo lento. Denominados en Inglaterra como *catchpenny prints** (Figura 25)



FIGURA 25

* Hojas impresas distribuidas a costos muy bajos, su contenido era generalmente sátiro.

2.3.1 Orígenes; la Época Victoriana 1795 - 1899

Para muchos historiadores del tema, el siglo XIX es testigo de la formación de nuevos medios de comunicación, no en vano la revolución industrial propicia nuevos métodos de producción en todas las manifestaciones manufactureras obviamente los medios impresos no son la excepción. Si bien las principales características de la caricatura del siglo XVIII eran su distribución esporádica y la peculiaridad de no exhibir una secuencia entre varias imágenes, es decir, la figura es simplemente explicativa y no narrativa. La imagen no muestra dinamismo, ni movimiento o consecutividad, cosa contraria a lo ocurrido a partir de 1795 cuando el escritor inglés James Gillray⁵⁶ publica *John Bull's Progress* (Figura 26), una secuencia de imágenes las cuales narran el destino común entre los soldados ingleses, evidentemente una caricatura antibélica,



FIGURA 26

También en Inglaterra quizá en 1805 Thomas Rowlandson⁵⁷ crea con intención didáctica una serie de grabados en forma de *aleluyas* que narran los viajes de un maestro por medio de versos al pie de la imagen, no obstante el principal aporte es este personaje de nombre

⁵⁶ Gillray nació en 1757, a los 21 ingresa a la real academia para dedicarse a la pintura. En 1782 inicia su carrera de caricaturista político, quizá su ocupación no fue tan exitosa y llena de fama, pero su aportación narrativa y el esquema básico de tira cómica que manejaba le valieron junto con el francés Rodolphe Töpffer el título de “padre de la historieta”. Desafortunadamente Gillray empieza a perder la vista en 1806 que lo lleva a una profunda depresión y a volverse alcohólico. En 1811 intenta suicidarse aventándose de una ventana, fracasa y es llevado a un retiro clínico por sus problemas mentales hasta su muerte en 1815.

⁵⁷ Thomas Rowlandson (1756 - 1827) fue un caricaturista inglés, hijo de mercaderes socialmente acomodados, forma parte de la *Royal Academy* a los 16 años, varios años se dedica al retrato, en 1784 conoce y hace amistad con James Gillray y Henry William Bunbury caricaturistas muy reconocidos.

Syntax podía hacer evidente su pensamiento gracias a un *protoglobo* narrativo, recurso antes utilizado por Gilray, pero no en una secuencia de imágenes. Esto lo convierte en el primer intento de conformar un lenguaje icónico verbal consensual, no obstante pasarán 100 años para el surgimiento real del locugrama característico de la historieta.

La caricatura política sufre una transformación o más bien, genera un nuevo formato impreso, se ha mencionado que Gillray es el primer artista en usar los globos narrativos, sin embargo la fórmula de la tira cómica sería gestada en 1833 por el suizo Rodolphe Töpffer⁵⁸, cuyos trabajos no contenía globos narrativos, más bien utiliza un formato similar a las *aleluyas* españolas, Töpffer se refería así de su “literatura de estampas”. “Los dibujos sin el texto tendrían a penas un significado oscuro; el texto sin los dibujos no significarían nada. Todo el conjunto forma una especie de novela tanto más original cuanto que se parece más a una novela que a ninguna otra cosa”⁵⁹

La prensa de la época tenía la necesidad de buscar la forma de vender más ejemplares (actualmente la cosa no ha cambiado mucho) a pesar de que los diarios y semanarios de entonces contaban con la presencia de la caricatura, nadie se había esforzado en esta forma de humor gráfico y una sección fija o una publicación específica para sí. Esto cambia en 1883 cuando la revista infantil *St Nicholas* incluyera una tira cómica llamada *The Brownies* creada por Palmer Cox, años más tarde por demanda del mercado sería publicada la colección en formato libro.

Para 1887 *The Brownies* es el primer libro de historietas norteamericanas, dando cabida a la inclusión de historias dibujadas (*picture stories*) en otras revistas populares, como *Harper's*, *Puck*, *Judge*, *Life* y *Truth*. Los periódicos también se habían dado cuenta del éxito de las *picture stories*, pues daban cabida a un nuevo mercado, la simplicidad y la casi nula necesidad del conocimiento del idioma inglés hacían llamativos a los diarios al gran número de inmigrantes europeos, sin embargo es hasta 1894 cuando hacen uso de este recurso.

⁵⁸ Rodolphe Töpffer (1799-1846), algunos historiadores lo consideran como el padre de la historieta, ciertamente desde 1827 realizaba secuencias de cartones cómicos con textos explicativos. Viendo publicado su obra hasta 1833 con *The Adventures of Obadiab Oldbuck* y en 1846 es compilado todo su trabajo, bajo el título: *Histoires en estampes*, algunos de sus personajes son: *Monsieur Jabot*, *Monsieur Crépin*, *Monsieur Vieux Bois*, *Monsieur Pencil*, *Monsieur Cryptogame*, *Docteur Festus*.

⁵⁹ Rodolphe Töpffer citado por Annie Baron-Canvais, *La historieta*, Pág. 19.

Aquí se genera una controversia entre los historiadores del tema; sabemos que en Europa se da a luz a los panfletos humorísticos, inclusive se considera al medio tabloide ingles titulado *Ally Slooper's Half Holiday* (Figura 27) como la primera historieta (creada por Charles Henry Ross⁶⁰ y publicado por Gilbert Dalziel), su primer número aparece en 1884 y su popularidad se debe al humor simple, estética dirigida a un público adulto, gran dibujo y a su excelente distribución, es decir, mantiene el balance entre la calidad artística y el especto comercial, resaltemos que hasta entonces ninguna de estas publicaciones hacen uso del globo narrativo y su morfología es más bien cercana a las historias ilustradas. *Ally Slopper* es el resultado de una estrategia comercial, su distribución era principalmente en las estaciones de ferrocarril o diligencias, *Slopper* era una literatura de viaje, pasajera y efímera, además de darle diversión al viajero ya sea en el ferrocarril ingles o en las diligencias negras dentro de las calles de Londres, el usuario se beneficiaba del seguro de accidentes adquiridos al momento de comprar el medio tabloide. Señalemos también que en Francia se publica la primer tira cómica dentro de un periódico, siendo parte integral del mismo, esto ocurre en 1890 dentro del diario *Fígaro* por autoría de Caran D'Ache⁶¹.



FIGURA 27

⁶⁰ Charles Henry Ross fue un escritor ingles de novelas en el siglo XIX en 1867 crea al personaje *Ally Slooper*, que dibujó para la revista *Judy* y con tintas de su esposa Marie Duval. Más tarde ambos venden al personaje a esa revista en 1880. cuatro años después Gilbert Dalziel retoma al protagonista y publica la revista semanal *Ally Slooper's Half Holiday*, dibujada esta vez por William Baxter.

⁶¹ Seudónimo de Emmanuel Poiré nacido en Moscú Rusia en 1858. fue un caricaturista político en Francia, reconocido por ser publicar la primera tira cómica de periódico en el *Lundi du Figaro*. Muere en su natal ciudad en 1909.

2.3.2 La Publicidad Crea al Cómic; la Época de Platino 1896 - 1938

La historia del éxito de las tiras cómicas tiene mucho que ver por las compañías patrocinadoras quienes pagaron licencias de derechos de autor para poder comercializar a productos relacionados con los personajes populares, no sólo es el hecho del avance artístico narrativo, la gestación de un lenguaje propio de un medio quizá no sea el elemento principal por el cuál llevó a la tira de periódico a ser tan popular en esos años. Se había mencionado al poeta y artista Palmer Cox creador de los primeros personajes norteamericanos de historias ilustradas en ser comercializados internacionalmente *The Brownies* (Figura 28) por casi 25 años estos personajes de fantasía tuvieron un éxito jamás esperado.

Las revistas humorísticas habían despertado el interés de la prensa diaria, era necesario vender más ejemplares y las historias ilustradas podrían ser un incentivo de compra muy llamativo. Los artistas populares de la época Palmer Cox (*The Brownies*), Michael Wolf (*Truth Magazine*, *Life Magazine*), C.J. Taylor (*Puck Magazine*), Kemble (*Judge Magazine*), Roy McCardell (*Puck Magazine*) entre otros, todos bajo contrato estricto lo cuál no les permitía trabajar para otro medio, sin embargo Morrill Goddard editor del *New York World*, encuentra a Richard Outcault⁶² quien había trabajado para la revista *Judge*, y con bastante influencia de los cartones de Michael Wolf en *Life*, lo llevarían a crear su *Yellow Kid* (Figura 29), iniciando el despertar de las tiras cómicas.

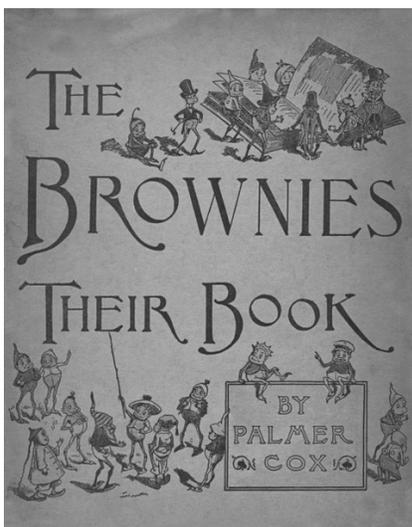


FIGURA 28



FIGURA 29

⁶² Richard Felton Outcault (1863-1928) se le atribuye la creación de las modernas tiras cómicas, nacido en Lancaster Ohio, inició su carrera como ilustrador técnico para Thomas Edison y como dibujante humorístico para las revistas *Judge* y *Life*. Más tarde se integra al *New York World* periódico de Pulitzer, donde uno de sus trabajos es usado como experimento para el manejo de colores en la impresión. *Hogan's Halley* nace en mayo 5 de 1895 junto a uno de los personajes más reconocidos del medio el *Yellow Kid*. Outcault muere en 1928 en Nueva York y enterrado en el *Forest Lawn Memorial Park Cemetery* en Glendale, California.

Hablar del *Yellow Kid* es departir de una lucha de intereses económicos, de una disputa entre editoriales y principalmente de una discrepancia al establecer el origen del personaje y por lo tanto del nacimiento de una nueva forma de comunicación; La primera tira cómica secuencial (publicada por periódico en Estados Unidos) apareció el 28 de enero de 1894 en el *New York World*, una pantomima compuesta de 9 viñetas consecutivas realizada por el caricaturista político Walt McDougall⁶³, quien junto con Mark Fenderson habían creado la primera página dominical de tiras cómicas *The unfortunate fate of a well-intentioned dog* un año antes del debut del *Yellow Kid*, sin embargo la popularidad de este último otorga los honores como el padre de la tira cómica moderna a Richard Outcault. La importancia de este protagonista simiesco de bata amarilla radica en haber demostrado que el público estaba listo para aceptar este tipo de entretenimiento, las tiras cómicas aumentaban las ventas de los diarios y los personajes podían ser mercantilizados⁶⁴.

El *Yellow Kid* aparece por primera vez en la revista *Truth Magazine* como personaje secundario, trasladándose al *New York World* el febrero 17 de 1895 y publicándose a color en mayo del mismo año. El personaje obtendría el nombre precisamente por ser publicado completamente en amarillo, el color era difícil de costear, ínterin la contienda entre Joseph Pulitzer⁶⁵ y Rudolph Hearst⁶⁶ propician el desarrollo de tecnologías en el proceso de impresión, *Yellow Kid* vio la luz como resultado de un experimento a un proceso de

⁶³ Nacido en Newark, New Jersey, Walt McDougall (1858-1938) al parecer heredó sus intereses artísticos de su padre pintor, en 1870 obtuvo empleo como ilustrador en el *New York Graphic*, para poco después publicarse en el *Harper's Weekly* y la revista *Puck*. Fue un pionero en distintos campos; en mayo 21 de 1893 vio publicado y bajo su autoría el primer cartón humorístico a colores en un periódico norteamericano, un año después y con colaboración Mark Fenderson, *The Unfortunate Fate of a Well-Intended Dog* se convirtió en la primera tira cómica a color en un periódico norteamericano. Y en 1898 dibujó probablemente el más grande panel en una tira cómica compuesto de dos páginas. Entre sus creaciones se encuentran: *Fatty Felix*, *Peck's Bad Boy*, *The Wizard of Oz* (adaptación a tira cómica) y *Handsome Hautrey*.

⁶⁴ Dentro de los productos licenciados con la imagen de este personaje se encuentran; goma de mascar, tarjetas dentro de cajetillas de cigarrillos, juguetes, broches, galletas, cartas postales, entre muchos otros. Este no sería el único caso de personajes de tiras cómicas que ganan reconocimiento del público gracias a una campaña publicitaria, *Ranilla* caricatura mexicana de principios de siglo XX fue vocero oficial de los cigarrillos *El Buen Tono* siendo entonces uno de los precursores del medio en México.

⁶⁵ Nacido en Hungría en 1847, Pulitzer siguió a temprana edad una carrera militar la cual vio frustrada en el ejército austriaco debido a su débil visión. En 1864 migra a Estados Unidos participando en la guerra civil. Al instalarse en Missouri en 1868 empezó a colaborar para un periódico llamado *Westliche Post*. Ese mismo año inicia una carrera política en el partido republicano. En 1872 ya poseía 2 periódicos y en 1883 compra el *New York World* iniciando su periodismo sensacionalista. Para 1895 el *World* introduce al popular *Yellow Kid* y ese mismo año la circulación del *World* alcanza los 600 mil, la más alta que cualquier otra publicación en Estados Unidos. Para 1902 inicia un plan para crear una universidad de periodismo, sueño que cumpliría después de su muerte con la *Columbia University Graduate School of Journalism*, Joseph Pulitzer muere en Carolina del Sur en el año 1911. Para 1917, se realizan los primeros premios Pulitzer en su honor.

⁶⁶ William Randolph Hearst (1863-1951) hijo único de George Hearst un prominente minero multimillonario y senador de los Estados Unidos, y de Phoebe Apperson Hearst maestra de escuela en Missouri, a temprana edad vive en Europa con su madre. En América invierte su fortuna en los medios impresos creando el periodismo sensacionalista o *periodismo amarillo*, fue un destacado dirigente del partido demócrata de 1896 a 1935 cuando cambia a una postura conservadora.

separación de colores, siendo el amarillo el predominante, de ahí viene la nomenclatura de la prensa sensacionalista de la época, llamada “periodismo amarillo”.

En 1897 principia la era de platino de la historieta. Debido al éxito del personaje del *Hoggan's Alley*, el *Yellow Kid* es publicado en formato libro y más tarde en revista. Esta primera compilación de tiras cómicas constaba de 196 páginas, llamado *The Yellow Kid in McFadden's Flats*, en blanco y negro con un coste de 50 centavos, era lo más cercano a los modernos libros de historietas. Como es de suponerse y como siempre pasa cuando se percibe un nuevo mercado, otros libros de historietas empezaron a llenar los estantes de puestos de revistas. En 1899 *Funny Folks* (reimpresión de cartones de *Puck Magazine*) sería quien impondría el formato para estos libros, con pasta dura 30 x 40 cm. e interiores en blanco y negro. Es hasta 1901 cuando se publicaría el primer libro de tiras cómicas a todo color, *The Blackberries*, de E. W. Kemble. Es curioso destacar que aunque la prensa es la precursora de esta nueva forma de entretenimiento, no establecería estándares de producción, en ese aspecto los libros cómicos se adelantarían por casi 20 años a sus contrapartes de las grandes rotativas.

En 1904 Richard Outcault tiene otro gran éxito al publicar *Buster Brown* (un niño mimado y majadero) quien además es mascota de la fábrica de calzados *Brown* y pasaría a ser además la primera historieta norteamericana en exportarse. *Buster Brown* logró vender más zapatos que nadie, a lo largo de toda la unión americana se desarrollaban ferias y botargas del personaje andarían de pueblo en pueblo promoviendo dichos calzados. Para entonces ya existían personajes y series seguidas por una gran cantidad de lectores, destacan *Foxy Grandpa* (Carl Schultze), *The Katzenjammer Kids* (Rudolph Dirk), *Happy Hooligan* (Fred Opper) *Rarebit Fiend* y *Little Nemo* (ambos de Windsor McCay).

En estos años, principios del siglo XX los Estados Unidos estaban en camino de convertirse en una potencia, vivían la transición abrupta de la economía agrícola al desarrollo urbano capitalista y de una extrema heterogeneidad étnica y social a la configuración de una vasta y poderosa clase media. La necesidad de una identidad social y cultural basada en la imagen por la obvia diversidad lingüística llevaron al cine y a la historieta a encontrar un terreno fértil para su desarrollo, en este periodo sobresale *Little Nemo* como el título por el cuál se revoluciona el lenguaje del cómic (v. g. McCay descubriría el plano secuencial casi dos décadas antes de ser acogido por el cine como parte de su código) *Little Nemo* narra las

historias de un niño del mismo nombre en un mundo onírico, lo cuál se presta para experimentar gráficamente en la composición de las viñetas, ritmo narrativo y elementos icónicos, sin duda el primer gran paso para la adopción de una identidad propia por parte del cómic como medio artístico. *Little Nemo* podría bien ser una respuesta de la clase media al *Yellow Kid* quien estaba dirigido al proletariado, *Nemo* era arte, un ejercicio en busca de una narrativa, colores vivos y secuencias cinemáticas harían rico y novedoso al título, a pesar de tener argumentos poco trabajados que caían en lo repetitivo, pues Windsor McCay⁶⁷ estaba más interesado en el dibujo siendo prodigio de la historieta, cine y la animación pues se le atribuye ser la primera persona en realizar un corto animado por su propia mano⁶⁸ experimentando lo que años después conformarían el lenguaje cinematográfico.



FIGURA 30

Si bien McCay innovaría el lenguaje de la historieta, George Herriman transporta a otro nivel la concepción del cómic, a pesar de la gran producción de títulos por parte de Herriman, ninguno es comparable o superior a *Krazy Kat* (Figura 30) no por la calidad artística, la cuál existe en el trabajo del autor, lo relevante figura en la ruptura de convencionalismos y espacios ambiguos principalmente en la personalidad o concepción de los personajes de *Krazy Kat*. El surrealismo de Herriman da un supertexto, una sensibilidad apoyada en la

⁶⁷ Zenas Windsor McCay nacido en 1867 aparentemente en Canadá y criado en Michigan muestra a temprana edad sus habilidades artísticas, en 1889 abandona los estudios de comercio para trabajar en una imprenta, años después se cambia de residencia a Cincinnati casándose y con dos hijos empieza a colaborar para la revista *Life* en 1899. Después de varios intentos en la tiras cómicas diarias (algunos de los títulos de sus tiras rechazadas: *Mr. Goodenough*, *Sister's Little Sister's Bean* y *The Phurious Phinish of Phoolish Philipe Phunny Phrolics*) logra sin embargo publicar *Little Sammy Sneeze* (el prototipo de *Little Nemo*) dos años después, a sus 38 crea al *Little Nemo* en octubre 15 de 1905 en el *New York Herald*, inspirado en parte por la obra de Lewis Carroll *Alice in Wonderland*. Hay que destacar que *Little Nemo* se publica hasta 1911 y al no estar sindicalizada, su gran fama la ganaría solamente por medio de un periódico Hearst interesado en la tira cómica le propone a McCay publicarlo en el *The American* bajo el nombre *In The Land of Wonderful Dreams* por cuestión de derechos. McCay muere en 1934.

⁶⁸ En 1911 realiza el film de *Little Nemo*, costándole 4000 mil dibujos consecutivos, su segunda animación *How a Mosquito Operates* constaría de 6000 y *Gertie the Dinosaur* cuenta con 10000 dibujos hechos por mano de McCay.

analogía icónica, haría de su obra maestra *Krazy Kat* una de las expresiones mejor logradas en la historia del medio. La utilización de animales antropomorfos como personajes principales (antes de 1913 los animales serían protagonistas de apoyo o secundarios), el vínculo amoroso entre ellos y los constantes ambientes polimorfos abstractos, llegarían a relacionar a la historieta con movimientos artísticos y filosóficos revolucionarios de entonces como el dadaísmo.

La relación violenta entre el/la gato(a) *Krazy* y el/la ratón(a) *Ignatz* (señalemos que durante los 30 años de publicación nunca se determinó el sexo real de estos personajes) llevaría a varias metáforas, como los ladrillos arrojados por *Ignatz* a *Krazy* quien interpretará esa violencia como un acto de amor, y a su vez será objeto de protección por parte de un perro policía (*Offissa Pupp*) quien ama a *Krazy* y tratará de encerrar a *Ignatz* en una cárcel de ladrillos (el amor interpretado por *Krazy*). El cómic experimentaría con Herriman el texto más allá del propio argumento. *Krazy* y compañía desaparecen con la muerte de su autor en 1944.

Por 10 años las recopilaciones de tiras cómicas mantendrían su estática hasta la aparición de *Mutt and Jeff* (Bud Fisher) y *Bringing up Father* (George McManus) con un formato de 28 x 28 cm. y un precio de 25 centavos este tamaño prospera hasta 1922 cuando la *King Features* editara *Comic Monthly*, una revista de historietas por 10 centavos y tirada mensual, al parecer el primer intento de consolidar una publicación completamente de historietas, esta fórmula sólo dura 12 números, no sería hasta una década después que el concepto se convierte en todo un éxito.

Es en 1929 cuando La editorial *Dell* publica material inédito, dejando a un lado la costumbre de reimprimir tiras cómicas del periódico, *The Funnies* en formato tabloide presentaba nuevas historias a un costo de 10 centavos alcanzando 36 números de vida, para entonces ya existía mucha competencia entre editores, destacando *Dell*, *McKay*, *Sonnet*, *Saalfield* y *Whitman*. Si hacemos memoria, a finales de los años 20 se gesta una gran crisis económica de proporciones mundiales, afectando especialmente a los Estados Unidos y el estilo de vida de sus habitantes, la industria editorial por supuesto, será afectada por este descalabro económico, los libros cómicos (conocidos como *big little books*), de pasta dura y de gran calidad en manufactura no se venderían más, el ciudadano promedio se ve en la necesidad de escatimar recursos para al menos sobrevivir, entre 1932 a 1935 se publicaron historietas

de múltiples formatos, de bajo precio y por lo tanto mala calidad en materiales, sin embargo varios títulos recibirían un impacto publicitario jamás visto con los medios electrónicos recientemente aparecidos. *Buck Rogers*, *Dick Tracy*, *Joe Palooka*, *Little Orphan Annie*, *Mickey Mouse*, *Tarzan*, *Thimble Theater Starring Popeye*, entre muchos otros, inician una nueva etapa compartiendo seriales de cine (*Mickey Mouse*, quien en 1929 debuta con un corto animado *The Little Boat*), programas de radio (los *Radio Serials* de *Dick Tracy*), e inclusive promocionando cereales (como es el caso de *Buck Rogers*).

No todos los cómics de la época gozaban de semejante promoción y difusión, algunos no podían venderse en los puestos de revistas, a principio de los años 30, pequeños libros ilustrados eran vendidos en la clandestinidad por su contenido sucio y grotesco para ese tiempo, estas publicaciones pornográficas eran conocidas como *Tijuana Bibles*⁶⁹, haciendo uso de personajes populares de historietas y celebridades reales (estrellas de cine, deportivas, de opinión pública) para tener actos sexuales entre sí, es el lado grotesco de la historieta la cuál hace gala de todos los consensos icnográficos y semióticos para satisfacer esa inquietud del lector hacia la vida íntima (aunque ficticia) de los protagonistas del entretenimiento popular.

1932 es quizá el año más importante en la historia del medio, Harry Wildenberg director de ventas de la *Eastern Color Printing Company*, tiene en su cabeza una idea brillante, descabellada en ese momento, a sus 45 años ya estaba a cargo de la impresión de periódicos como el *Boston Globe*, *The Brooklyn Times*, *Providence Journal* y el *Newark Ledger* propone separar las tiras cómicas de los suplementos de la prensa de entonces, regalándolos por medio de cupones acumulables dentro de los diarios.

Ya se había intentado pocos años antes sin éxito basta recordar la breve duración de *Comic Monthly*. Sin embargo, pese a al reciente caso antes mencionado una compañía, la *Gulf Oil Company* se interesó por el concepto, así es como resulta *Gulf Comic Weekly* lanzado a la venta en abril de 1933 siendo la primera publicación de ese tipo en ser promocionada en la radio a nivel nacional. La idea era simple, utilizar a la revista como un incentivo de compra

⁶⁹ También conocidas como *Eight Pagers* las *Tijuana Bibles* fueron cómics pornográficos publicados entre 1920 y 1960. su mayor popularidad fue alcanzada durante la gran depresión. Con un tamaño de 12 x 18 cm. contenían 8 páginas en tinta negra cuyo arte crudo mostraba a distintos personajes populares en actos sexualmente explícitos, obviamente tanto editores como dibujantes permanecieron en el anonimato. El origen del nombre de estas publicaciones es tan oscuro como su propia historia, se plantea que es en Tijuana México donde llegaban a imprimirse para distribuirse posteriormente en Estados Unidos, evitando así posibles acciones legales, el apelativo "Biblia" es percibido como un ataque a las imposiciones moralistas de la época.

en las gasolineras de la *Gulf Oil*, alcanzando durante la primera semana 3 millones de ejemplares vendidos para su segundo número cambia de nombre a *Gulf Funny Weekly* apareciendo hasta 1939.

Dado el éxito no tardaron en aparecer títulos de otras compañías, en marzo de 1934 sale a la venta *Shell Globe* (también de la corporación gasolinera homónima), reproduciendo material original e inédito de Bud Fisher (*Mutt and Jeff*) y Fontaine Fox (*Toonerville Folks*), este título gozó también de una promoción y estrategia de mercado avanzada para la época, distribuida en las más de 13 mil gasolineras *Shell*, reglando a sus clientes más de 1 millón de figuritas alusivas a los personajes y 285 mil calcomanías para automóvil y por si no fuera suficiente cientos de pósters promocionales del título se obsequiaban a los niños que mostraran su ejemplar cuando sus padres estaban llenando sus tanques de gasolina. La aparición del cómic moderno estaba demasiado cerca.

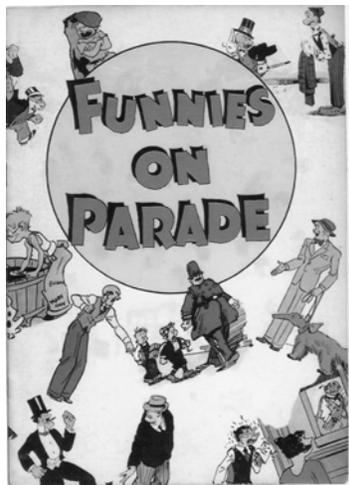


FIGURA 31

Los títulos respectivos de la *Gulf Oil* y la *Shell Oil* tenían un sólo defecto; el formato tabloide y las pocas páginas no le daban la autenticidad y personalidad cuál requería la historieta para separarse por completo de los periódicos. Sin embargo Wildenberg le había dado al clavo, tenía la idea de cambiar el formato a revistas de 32 o 64 páginas y de un tamaño más cómodo. Este hombre de visión además había ganado los derechos de ciertas tiras sindicalizadas⁷⁰ por parte de la *Associated Press* (el *syndicate* más importante hasta la fecha), *Bell*, *Fisher*, *McNaught* y la *Public Ledger*, Wildenberg sabía del éxito que le esperaba. El nacimiento del cómic moderno en cuanto a contenidos y formato vería la luz en 1933

⁷⁰ El termino sindicato se aplica de forma literal al anglicismo *syndicate* que refiere a las agencias especializadas en la realización de tiras cómicas, para los distintos diarios.

cuando *Proctor & Gamble* como parte de una campaña publicitaria solicitó a Wildenberg 1 millón de copias de una historieta utilizada como un *giveaway*. Así es como en la primavera de 1933 *Funnies on Parade* (Figura 31) se regala por medio de cupones de los productos *Proctor*, agotándose en 2 semanas. Meses después siguieron otros títulos también resultado de promociones, *Famous Funnies a Carnival of Comics*, *A Century of Comics* y *Skippy's Own Book of Comics* (este último será el primer cómic dedicado a un sólo personaje), todos encargos de varias cadenas de tiendas departamentales.

Uno de los colaboradores de Wildenberg, Max Charles Gaines⁷¹, tuvo la idea de ponerle precio a los cómics, ya no publicar encargos para regalos publicitarios, Gaines quería hacer dinero y estaba seguro de que la gente estaría dispuesta a pagar unos centavos por historietas, las tiras cómicas ya estaban separadas del periódico, se habían ganado a su auditorio y este estaba listo para una publicación semejante. Gaines tomó una muestra de varios cientos de *Famous Funnies a Carnival of Comics* etiquetándolos a 10 centavos el ejemplar y distribuyéndolos en algunos puestos de revistas, el resultado como se esperaba; todo un triunfo. En mayo de 1934 *Famous Funnies #1* (Figura 32) sale a la venta a un precio de 10 centavos por 64 páginas de material totalmente nuevo, publicándose mensualmente hasta 1955. Varias circulaciones le siguieron como *Popular Comics*, *Tip Top Comics*, *King Comics*, *Comics Magazine*, *Wow What a Magazine*, inclusive la línea editorial cambiaría bastante en algunos títulos, buscando llegar a un público en proceso de acostumbrarse a historietas narrativas y no a simples *gags* lineales de tiras cómicas.



FIGURA 32

⁷¹ La figura más concerniente en la concepción de los cómics modernos. Creador del formato y la distribución de este medio, de igual manera se le atribuye el apelativo de fuente de inspiración para la creación del género de superhéroes de hecho William Moulton creador de *Wonder Woman* cambiaría su nombre a Charles Moulton como forma de respeto a Gaines por su directa participación en la creación de este primer frente editorial. Gaines fue de igual forma fundador de *Educational Comics*, cuya vocación fue la adaptación de historias bíblicas. Gaines muere en 1947 en un accidente náutico al salvarle la vida a su hijo William cuando su bote es embestido por una embarcación más grande.

Mención aparte merece la publicación *New Fun*, del editor y ex militar Malcom Wheeler Nicholson⁷² (1890–1968) pese a unos errores en cuanto a su formato esta primera publicación da pie a *New Comics* (Figura 33), otro título bastante exitoso, esto próximamente llevaría a la creación de una de las editoriales más importantes en el ramo hasta la fecha; *DC Comics*. En cuanto a las temáticas de estas primeras historietas, nos encontramos con un mundo cómico y aventurero, lleno de acción donde los detectives y vaqueros tomarían el lugar mítico de los héroes, sin embargo los tiempos difíciles necesitaban algo más, personajes capaces de detener cualquier cosa, luchar contra el mal y defender el espíritu nacionalista norteamericano, pues la guerra estaba muy cerca.



FIGURA 33

⁷² Daniela Les, *DC Comics a celebration of the world's favorite comic book heroes*, Pág. 14.

2.3.3 Nacimiento de la Industria; la Edad de Oro 1938 - 1956

William Cook y John Mahon (ex empleados de la *National Allied Publications*, conocida años después como *DC Comics*) publican *The Comics Magazine* en 1936 fundando al mismo tiempo la editorial *Comics Magazine Co.* Tiempo después cambia de nombre a *Centaur Comics*, la relevancia de este hecho es que el equipo creativo de *The Comic Magazine* (para el número seis sería conocida como *Funny Pages*) estaba conformado por Siegel y Shuster años después creadores de *Superman*.

Centaur propone una línea editorial delimitada con algunas de sus publicaciones. *Detective Picture Stories*, como su nombre lo indica era una circulación dedicada a las historias detectivescas durando 5 números y contando con la participación de Will Eisner⁷³ y Bob Kane⁷⁴. La línea *Centaur* estaba compuesta por; *Funny Picture Histories* (dedicado a la aventura) cuenta con la colaboración de Bob Wood, (conocido en los años 50 por su trabajo en *Crime Does Not Pay*), y *Western Picture Stories*, contando con la participación de Will Eisner. La nueva propuesta consistía en delimitar temáticas dentro de las diferentes publicaciones las cuales entonces sumaban más de 2 docenas.

En marzo de 1938 sale a la venta *Action Comics #1*, la primera publicación de *National Periodical Publications* (a la larga *DC Comics*) resultado de dos compañías una de Malcom Wheeler y la otra de Harry Donenfeld. Este es uno de los eventos más importante dentro de la historia del medio, *Action Comics* presenta por primera vez las aventuras de uno de los iconos más importantes, figura de la cultura pop, un suceso comercial como pocos dentro del medio, el personaje en cuestión es *Superman*⁷⁵ creado por Jerry Siegel⁷⁶ y Joe Shuster⁷⁷

⁷³ William Erwin Eisner (1917-2005) Uno de los más aclamados autores del medio, considerado como el más importante contribuidor al desarrollo de un lenguaje propio en el montaje y la configuración plástica de la historieta. Es conocido por su serie *The Spirit* y su ímpetu al establecer la novela grafica como forma literaria con su libro *A Contract with God and Other Tenement Stories*. En 1988 la comunidad y la industria del cómic rinde tributo al establecer los premios *Eisner*, reconocimiento dado a lo mejor del medio a lo largo de cada año.

⁷⁴ Robert Kahn (1915–1998) a los 18 cambia su nombre a Bob Kane al mismo tiempo que ingresa al mundo de los cómics. Debido al éxito de *superman National Periodical* buscaba aún más ideas creativas, Kane crea un personaje llamado *Bird-man* pero quien lo llevaría a la fama es *Bat-Man*, aunque se lleva el merito lo cierto es que Bill Finger ayudo en la concepción de este enmascarado. Cabe destacar que Bob Kane es el único creativo en ganar el crédito a sus trabajos dentro de la industria de esa época. Kane se retira en los años 50 y muere por un paro respiratorio el 3 de noviembre de 1998.

⁷⁵ *Superman* esta basado en el personaje *Doc Savage* de la revista pulp homónima, el alter ego respectivo era Clark Savage y Clark Kent, el primero llamado como *The Man of Bronze*, el segundo *The Man of Steel*.

⁷⁶ Jerome Siegel nace el 17 de octubre de 1917 en Cleveland, hijo de inmigrantes judíos lituanos siendo el menor de seis, desde muy joven adicto a la ciencia ficción, co-creador de *Superman* que en los años cincuentas se dedicaría al cine por completo. Después de 30 años de conflicto legal con *DC Comics*, logra junto con Shuster en 1978 el crédito de su creación y una pensión vitalicia de 38,000 dólares anuales. Muere el 28 de enero de 1996.

⁷⁷ Joe Shuster nace el 10 de julio de 1914 en Toronto hijo de inmigrantes judíos holandeses sobrino del actor canadiense Frank Shuster. A los 10 años su familia se muda a Cleveland donde conocería a Siegel, juntos crearían a *Superman* sin embargo en 1948 les son arrebatados los derechos autorales, iniciando un proceso jurídico histórico en el medio. Muere el 30 de julio de 1992.

Siegel y Shuster se conocieron por primera vez en la preparatoria Glenville, en Cleveland en 1930, para entonces ambos eran parte del periódico escolar *The Torch*. Siegel ya era un fanático de la ciencia ficción y ya tenía a su cargo un *fanzine* de su autoría apenas a sus 14 años (*Cosmic Stories*) en 1932 ambos editan un nuevo *fanzine* llamado *Science Fiction* (Figura 34), esta vez con colaboradores y escritores profesionales como Raymond Palmer (*The Girl and the Golden Atom*). *Cosmic Stories* presenta en su tercer número una historia escrita por Siegel, *Reing of the Superman* trata de un villano súper poderoso quien aprovecha la depresión norteamericana para dominar al país y a sus habitantes.



FIGURA 34:



FIGURA 35

Siegel decide crear un súper hombre dispuesto a conseguir hacer el bien en una nación apenas recuperándose de la crisis económica. Junto a Shuster disponen hacer la historia piloto y tocar puertas para ver a su creación en los estantes de revistas, *Humor Publishing* estaba a punto de imprimir a este *Superman*, sin embargo tendría la necesidad de declararse en quiebra. Lo mismo sucedería con *Popular Comics* (de *Cleveland Shopping News*) cuando el editor se arrepiente de último momento.

En 1935 y después de muchas negativas logran conseguir empleo en *Centaur Comics*, en *The Comics Magazine* y *New Fun*, sus primeros encargos incluirían a una especie de mosquetero llamado *Henri Duval* (su primer trabajo profesional juntos), *Doctor Occult* y *Dr. Mystic* (este último el prototipo de lo que dos años después sería *Superman*) En 1937 ambos

autores empezarían a desarrollar una etapa creativa enfocada al tema policiaco como; *Calling All Cars* (también conocido como *Radio Squad*), *Federal Men*, *Bart Regan Spy* (cuya imagen sería retomada en *Clark Kent*) y *Slam Bradley*. Finalmente logran que *National Periodical Publications* se interesase en *Superman* gracias a Sheldon Mayer quien convence a Vin Sullivan para por fin publicar *Action Comics* (Figura 35), el primer cómic de superhéroes.

En un sentido psicosocial podemos entender la necesidad del superhéroe en un entorno social como la estadounidense, iniciada la participación de Estados Unidos en la segunda guerra mundial el ánimo patriótico necesitaba el empuje necesario logrado en gran medida por vía de los medios masivos principalmente la radio (con una amplia variedad de radio seriales) y la prensa (con los cómics principalmente). Hablar de héroes en el mundo contemporáneo exige fórmulas de análisis particulares, en las cuales se privilegie el aspecto mítico de este concepto y basadas en el trabajo de describir la percepción ideológica de ciertas figuras particulares, las cuales tienen una relación bastante limitada con la realidad misma. Los superhéroes corresponden más a la imaginación colectiva contrario a situaciones sociales concretas, al menos en el mundo actual. En realidad se trata de figuras cuyos arquetipos más definitorios se encuentran a nivel de los objetos culturales de amplia difusión, tanto en el campo de la literatura popular como de la historieta o el cine más comerciales.

Sin embargo, el término mismo "héroe" plantea un problema de definición. Según Platón, los héroes eran semidioses, nacidos de la unión de un dios con una mujer mortal o de un hombre mortal con una diosa⁷⁸ la concepción actual no es muy distinta pues nuestros superhéroes tienen un origen mágico, alienígena e inclusive científico analógicamente *Superman* es un semidiós convive con los humanos, pero él llegó del cielo con habilidades sobrehumanas.

⁷⁸ Platón. *Cratilo* en *Diálogos*. Porrúa, Pág 45.

Si hay en el Estado un individuo o, si se quiere, muchos, pero demasiado pocos, sin embargo, para formar por sí solos una ciudad, que tengan tal superioridad de mérito, que el de todos los demás ciudadanos no pueda competir con el suyo, siendo la influencia política de este individuo único o de estos individuos incomparablemente más fuerte, semejantes hombres no pueden ser confundidos en la masa de la ciudad. Reducirlos a la igualdad común, cuando su mérito y su importancia política los deja tan completamente fuera de toda comparación, es hacerles una injuria, porque tales personajes bien puede decirse que son dioses entre los hombres... la ley no se ha hecho para estos seres superiores, porque ellos mismos son la ley... Este es también el origen del ostracismo en los Estados democráticos, que más que ningún otro son celosos de que se conserve la igualdad. Tan pronto como un ciudadano parecía elevarse por encima de los demás... el ostracismo le condenaba a un destierro más o menos largo. En la mitología, los argonautas no tuvieron otro motivo para abandonar a Hércules...⁷⁹

En palabras de Aristóteles *Superman* está por encima de la ley, la *Justice League of America* (JLA) es la ley, ejecutan y hacen cumplir la misma, si uno de nuestros modernos semidioses decide levantarse por encima de la humanidad es desterrado o eliminado, *Superman* se ha condenado varias veces a un autoexilio al plantearse la peligrosidad de su existencia

El superhéroe es una figura con la obligación de enfrentar una serie de pruebas, siempre sobrehumanas, cuya consecuencia directa será la obtención de algo inmensamente valioso, tanto para el personaje mismo como para toda la humanidad Independientemente que el motivo inicial de las acciones del personaje se trata siempre de darle una connotación más amplia y generosa, presentando sus ejecuciones como benéficas para un conjunto más amplio de personas. Así, generalmente el enemigo del superhéroe es presentado como un individuo terrible, cuyas acciones malignas atañen a todas las personas quienes se cruzan en su camino. De esa forma, su eliminación resulta positiva para toda la humanidad y no solamente para el protagonista.

⁷⁹ Aristóteles. *La Política*. Espasa-Calpe, colección Austral 239, México, 1982, Págs. 98-99.

El héroe o superhéroe puede ser entendido analizando a fondo la literatura en donde operan, luego entonces podemos diferenciar dos polos literarios hacia el protagonismo heroico como señala Northrop Frye;

“... the tendency to verisimilitude and accuracy of description is one of the two poles of literature. At the other pole is something that seems to be connected both with Aristotle’s word mythos and with the usual meaning of myth. That is, it is a tendency to tell a story which is in origin a story about characters who can do anything and only gradually becomes attracted forward a tendency to tell a plausible or credible story”⁸⁰

El superhéroe no es otra cosa sino una nueva mitología, proyectada como entretenimiento, como una representación de los valores necesarios para nuestro mundo actual *Superman* marca un punto de partida de la cultura pop simplemente por la readquisición de mitos e historia algo olvidados en esta época. Las habilidades del “hombre de acero” serán semejantes a las cualidades de aquellos seres mitológicos, *Hércules, Sansón, Mercurio, Apolo*, todos ellos en un sólo ser, el último hijo de un planeta agonizante, proveniente del cielo para ayudar a la humanidad (técnicamente al pueblo norteamericano) a luchar contra sus demonios y purificar el espíritu enalteciendo el *american way of life*. Indudablemente existen analogías bíblicas sobre la vida de Jesús, todos estos elementos junto a las características simbologías del personaje y su indumentaria, referente claro a los colores patrios estadounidenses, proyectan un icono cultural de alcance mundial vigente hasta nuestros días, creación de dos adolescentes aficionados a la ciencia ficción y a los *pulps* de aventuras, *Superman* es más tarde inspiración para una ola de personajes encapotados cuyas capacidades extraordinarias dejarían en el olvido a los policías y vaqueros durante un letargo de 20 años.

La aparición de *Superman* en *Action Comics* supuso un logro completo e inició una constante carrera de éxitos comerciales, estos superaron cualquier expectativa pensada por los autores y su fortuito editor. Así, en el verano de 1939 *Superman* tuvo su propio cómic homónimo (*Figura 36*). También en ese año el *McClure Syndicate* convino el lanzamiento de *Superman* como tira de prensa, y en 1941 más de 300 diarios norteamericanos publicaban

⁸⁰ Northrop Frye, citado por Gene Phillips, *The Comics Interpreter*, Vol.2 #1 Pág. 22.

“... la tendencia por asimilar y acertar descriptivamente, es uno de dos polos de la literatura. El polo contrario es algo que parece estar conectado con la palabra mythos de Aristóteles y el significado usual de mito. Esa es, la tendencia para contar una historia cuyo origen se basa en personajes que pueden hacer cualquier cosa y solamente gradualmente se convierte y tiende a contar una historia plausible o creíble”

sus aventuras, alcanzando una tirada combinada de 20 millones de ejemplares. Lo cuál llevó a *Superman* ser publicado casi inmediatamente en otros países.

El éxito de *Superman* generó un espectacular negocio para *National Periodical Publications*. En definitiva se trataba no sólo de profundizar en el nuevo mercado que *Superman* había abierto sino de afianzarse comercialmente en el mismo, multiplicando los personajes y las colecciones basados en los superhéroes. Ya con ventaja los editores decidieron aprovechar el impacto del éxito de *Superman* para crear inmediatamente nuevos personajes, la mayoría imitaciones y derivaciones del primero, la intención; alejar a la competencia del reciente descubierto mercado. Es así como publican en cascada los nuevos cómics y superhéroes: *All American Comics*, (abril 1939); *Batman* en *Detective Comics*, # 27 (Figura 37) (mayo 1939); *The Sandman* en *Adventure Comics*, # 40 (julio 1939); *UltraMan* en *All American Comics*, # 8 (noviembre 1939); *Flash* en *Flash Comics*, # 1, (enero 1940); *Hawkman* en *Flash Comics*, # 1 (enero 1940); *Spectre* en *More Fun Comics*, # 52 (febrero 1940); *Robin The Boy Wonder* en *Detective Comics*, # 38 (abril 1940); *Wonder Woman* en *All American Comics* (verano 1940); *Green Lantern* en *All American Comics*, # 16 (julio 1940); *Uncle Sam* en *National Comics*, # 1 (julio 1940); *The Justice Society of America* en *All Star Comics*, # 3, (invierno de 1940), entre muchos más.



FIGURA 36

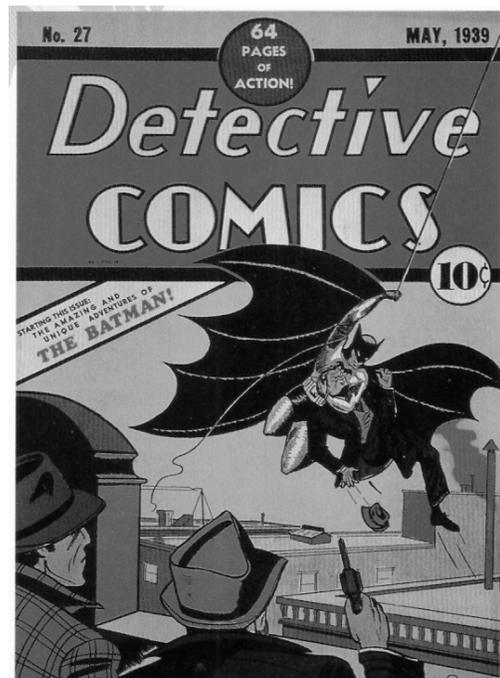


FIGURA 37

Cabe mencionar el caso *Fawcett - National Periodical Publications* y sus personajes *Captain Marvel* y *Superman*, *National* logra ganar un conflicto legal al alegar las semejanzas entre ambos personajes, concluyendo en la desaparición del *Captain Marvel* por cerca de 30 años, hasta que *National* ya con el nombre de *DC Comics* adquiere los derechos sobre este personaje y de varias otras compañías desaparecidas durante los años 40s y 50s como las editoriales *Charlton* y *Quality*. De entre las empresas rivales de *National Periodical* destaca *Timely* y su título *Marvel Comics* con entrañables estrellas como el *Submariner*, *Human Torch*, *The Angel* y *Captain America*.

No todos esos encapotados corrieron con la misma suerte de *Superman* destacar *Batman* quien también sería un éxito, a pesar de no contar con súper poderes sobrenaturales. Creado por Bob Kane, desde muy joven participo en el estudio de arte *Eisner Igher Studio* donde publica su primer trabajo en *Wow What a Magazine #3*, en 1939 colabora con Hill Finger para *National Periodical* creando a *Batman*⁸¹ inspirado en las películas del *Zorro*⁸², el lado oscuro del personaje lo convertirían en el éxito vigente de casi 60 años.

La entrada de Estados Unidos a la guerra cambia por completo la situación de la historieta como medio cultural y económico, debido al alistamiento masivo de adultos en el ejército los adolescentes de 12 a 17 años se ven en la necesidad de ingresar al mercado laboral, en 1943 la industria cuenta con más de 3 millones de jóvenes en sus aras, bastantes leían cómics y un porcentaje alto de soldados también lo hacían habitualmente. El gobierno crea entonces la *Office of War Information (OWI)* destinada a explicar y familiarizar al ciudadano común con la guerra y su significado para el país, utilizando medios como la prensa, la radio, cine, panfletos y por supuesto historietas. Los cómics habían iniciado su propia lucha en contra del eje, viendo desfilar a varios superhéroes combatiendo al lado de las fuerzas norteamericanas en el frente de batalla. Para entonces el número de personajes patrióticos eran bastantes *The Shield (Pep Comics)*, *The Eagle (Science Comics)*, *Uncle Sam (National Comics)*, *Captain America* (creación de Joe Simon y Jack Kirby), *Captain Victory*, *The Flag*

⁸¹ Distinto a lo sucedido con Shuster y Siegel, Bob Kane se asesoró legalmente para poder apelar a derechos de autor, cosa que le brindó regalías durante toda su vida.

⁸² Bob Kane argumenta esto, sin embargo algunos estudiosos del tema ponen en duda la fuente de inspiración de Kane, En 1934 la revista *Popular Detective* publica una historia llamada “*The Bat Strikes*” bajo la autoría de C.K.M Scanlon seudónimo del aún no identificado escritor, donde se presenta la historia de un vengador enmascarado (sin disfraz) y argumentos que aparecerían de nuevo en 1939 de mano de Bob Kane. En otra revista *Black Book Detective* se publica el prototipo de lo que sería *Batman*, dos meses más tarde, bajo la autoría de Wayman Jones surge *Black Bat* un justiciero enmascarado que también utiliza aparatos y mecanismos de su invención para combatir a la mafia., la similitud llevaría a un juicio legal entre los editores, enfrentamiento estéril debido a las leyes sobre derechos de autor de entonces. Se recomienda el estudio de Will Murray publicado en *Comic Book Marketplace #100* marzo de 2003.

(ambos en *Our Flag Comics*), *Miss Victory (Captain Fearless)*, *Superamerican (Fight Comics)*, *Major Victory (Dynamic Comics)* *Wonder Woman (Sensational Comics*, creada por el sicólogo William Moulton inventor del polígrafo), entre muchos más.

Para 1945 en Estados Unidos existen más de 100 títulos diferentes en el mercado, cerca del 90 % relacionado a los superhéroes y su lucha contra posibles amenazas hacia la humanidad quien para finales de los 40s resentía las cicatrices de la guerra. Los superhéroes ya no asumían que defender, empezaron a desaparecer, o simplemente vivían en un letargo como el *Captain America* quien aguardaría congelado 30 años para volver a defender los ideales de una nación quien por lo mientras pretende buscar una distracción en géneros tan diversos como el humor, lo policíaco, el terror, lo femenino, el oeste, las aventuras de animales antropomórficos, entre otros más. Caso especial fue el de Max Charles Gaines, quien en 1945 cedió sus intereses en la editorial *All American Comics* a Harry Donenfeld y Jack Liebowitz, para crear poco después la empresa *Educational Comics, Inc. (EC)*.

Después de la guerra el pueblo norteamericano sufre una lenta transición económica y psicológica, la era atómica infunde un miedo popular, era necesaria la búsqueda de un enemigo común, Estados Unidos se encuentra solitario en el entorno mundial como una potencia militar en súplica de los valores e ideales sociales perdidos al engendrar el terror atómico. La historieta como manifestación cultural expone esa serie de malestares sociales, *Terry and the Pirates* de Milton Cannif había iniciado sus aventuras durante la gran guerra, pero ahora tenía la urgencia de buscar un nuevo enemigo, exaltar el patriotismo característico de los norteamericanos, *Terry* busca defender la ideología de las hamburguesas y las malteadas en lugares tan exóticos como China, Singapur y Corea. *Terry* sabía que la próxima guerra sería en aquellas lejanías, si antes luchó contra la fuerza aérea japonesa ahora lidiaría con piratas y contrabandistas en el pacífico.

Uno de los autores más importantes de la industria sorprende a sus contemporáneos al manifestar una posición política dentro de un cómic, Walt Kelly evidencia a los cómics como no tan infantiles después de todo. Por otra parte la individualidad y soledad del ciudadano promedio se ve reflejada en la tira *Peanuts* de Charles Schulz⁸³, en comparación al

⁸³ Charles Monroe Schulz (1922–2000) Nacido en St. Paul Minnesota, hijo único de Dena y Carl Schulz barbero de profesión. Después de que su madre muere en 1943, fue reclutado en el ejército y enviado a Europa para el frente de batalla. Al dejar el

barroquismo de *Flash Gordon* y *Tarzan* durante los años 20, encontramos a los personajes de *Peanuts* aislados del su entorno, sumergidos en su mundo el cuál nada tiene de infantil. Schulz habría de plasmar todos los miedos y pasiones del hombre moderno en unos niños, quienes junto al perro *Snoopy* desarrollan una filosofía muy personal, no es de extrañar su popularidad durante 50 años y la sorprendente comercialización de estos personajes, lo único capaz de detener esa grandiosa tira cómica fue la muerte de su autor en febrero del año 2000 a causa de cáncer de estomago.

La verdadera era oscura del cómic inicia en 1947 cuando el fundador de *EC* Max Charles Gaines muere en un accidente náutico, dejando a cargo de la editorial a su hijo William Maxwell Gaines⁸⁴. *Educational Comics*, tenía como su nombre lo indica una línea editorial enfocada al sano divertimento con temas históricos, científicos, bíblicos y humorísticos. William sin embargo cambia todo eso empezando una serie de publicaciones enfocadas al horror, suspenso y el género policíaco.

Reuniendo un equipo creativo donde destacan Harvey Kurtzman⁸⁵, Albert Feldstein⁸⁶ y Wally Wood⁸⁷, William Gaines lograría editar una serie de publicaciones con carácter crítico

servicio en 1945 consigue trabajo como profesor en la *Art. Instruction Inc.* Su primera publicación es para la serie *Ripley's Believe It or Not!* en el *Saturday Evening Post*, Después de varios intentos obtiene una tira cómica regular, *Li'l Folks* publicada en 1947 en el *St. Paul Pioneer Press*. En 1950 la *United Features Syndicate* se interesa en su trabajo y crea *Peanuts* el 2 de octubre de 1950, siendo la tira cómica más popular de la historia. El 14 de diciembre de 1999 anuncia su retiro al diagnosticársele cáncer en el estomago, muere el 14 de febrero del 2000 un día después de que su último tira se publicase.

⁸⁴ William Maxwell Gaines (1922–1992), también conocido como Bill Gaines, fue fundador de la revista *MAD*, y precursor de la creación de cómics con temática adulta, a pesar de la tendencia “amarillista” y morbosa de los títulos que llegó a publicar. Bill Gaines fue hijo de Max Charles Gaines (1900-1947), editor de *All American Comics*, división de *National Periodical Publications*, también fue una figura de gran influencia en la historia del cómic norteamericano, además de haber tenido la idea de publicar tiras cómicas fuera de los diarios, estableció el formato que hasta la fecha impera y apoyó la creación de muchos personajes de los años 30.

⁸⁵ Kurtzman nace en Nueva York el 3 octubre de 1924, estudió en la *High School of Music and Art*. A los 19 empezó a ilustrar cómics para *Ace Publications* en *Magno & the Unknown Soldier* historia publicada en *Four Favorites Comics*, otros de sus primeros trabajos fueron *Black Venus* (tira cómica de aviación) y *Black Bull* (publicado en *Prize Comics*). En 1950 empieza a trabajar en *Entertaining Comics (EC)*, iniciando varios títulos de ciencia ficción, bélicos, terror y crimen., pero el mayor éxito vendría con *MAD* una de las publicaciones con mas influencia en la industria. En 1957 poco después de que *MAD* adoptara el formato de revista abandona *EC* debido a diferencias con Bill Gaines, poco después inicia una serie de colaboraciones en diversas publicaciones satíricas como *Trump*, *Humbug* y *Help*, esta último corrió con mejor suerte que las anteriores. En 1962 junto con Bill Elder crea *Little Annie Fanny* en las paginas de *Playboy*, *Annie* es el humor lujurioso sin llegar a lo obsceno y contando con una calidad grafica en la plena madurez artística de Harvey. Ya retirado de los cómics en los 80 y 90 se dedica a la ilustración y a escribir libros dedicados a la historia del cómic. Kurtzman es tan importante en la industria e historia del medio que se ha instaurado un premio anual a lo mejor del año en cuanto al cómic norteamericano e internacional.

⁸⁶ Al Feldstein Nace en Nueva York en 1925 desde joven estudio arte, sin embargo su primer trabajo fue el empaquetar revistas e historietas para su distribución y venta. En 1948 inicia su participación artística en *EC Comics* en prácticamente todos los títulos de suspenso. En 1956 participa en *MAD Magazine* reemplazando a Harvey Kurtzman terminando como editor de la misma a mediados de los años 60, gracias a él artistas como Don Martin, Mort Drucker y Dave Berg se institucionalizaron dentro de *MAD*, finaliza su carrera en esa revista hasta 1984 para dedicarse al arte paisajista en su actual residencia Montana cerca del parque Yellowstone.

⁸⁷ Nacido en 1927 en Minnesota, Wallace Wood, poco después de graduado de la preparatoria es enlistado a finales de la Guerra como paracaidista en el pacífico. Afortunadamente su estancia en el frente fue mínima para regresar a Nueva York y empezar sus estudios en la *Cartoonists and Illustrators School*. Su primer trabajo profesional fue en 1948 con *Young Romance* continuando con

hacia la transición social que Estados Unidos estaba experimentando, títulos como *Frontline Combat*, *The Vault of Horror*, *The Crypt of Terror*, *The Haunt of Fear* y *Tales From the Crypt* tomaron por sorpresa al mercado, la misma editorial se adapta a su nueva línea denominada como *new trend*, cambiando de nombre a *Entertaining Comics*. El McCartismo y su caza de brujas fue muy duro con estas publicaciones, aunque ya existían antecedentes de censura hacia las revistas juveniles. Basta recordar la *National Organization for Decent Literature (NODL)* existente desde 1938, de estirpe católica, inicialmente sólo se dedicaba al examen y valoración de las revistas, publicando una lista (*Publications Disapproved for Youth*) las cuales consideraba objetables para los jóvenes por sus contenidos.

Pero la aparición y éxito de los cómics hizo que la *NODL* extendiese desde 1947 sus actividades a la evaluación de estas publicaciones, a partir de una normativa o “código” de nueve puntos casuísticos quienes señalaban los temas condenables en los contenidos. A partir del estudio de los cómics existentes en los estantes, realizado por grupos de madres de familia, la *NODL* elaboraba un listado con los cómics admisibles (*White List*) y otro con los títulos “condenables”. Las actividades de esta organización católica en los últimos años cuarenta, se concretaban en la acción de equipos de voluntarios de la “cruzada de la decencia” quienes visitaban a los vendedores de prensa para escudriñar las publicaciones dentro de sus tiendas. Se elaboraban también listas de los vendedores quienes colaboraban con estas actividades y se exponían en la iglesia local al mismo tiempo que se imprimían en diversas publicaciones.

Todo ello no hacía sino reflejar el clima “moralizador” inspirando a numerosos grupos de la sociedad norteamericana, congregaciones no sólo de católicos. Inclusive el antecedente directo a un control legal sobre el contenido de los cómics y publicaciones similares ocurre en Junio de 1948 al aparecer el *Committee on the Evaluation of Comic Books*, en Cincinnati, la cuál alcanzó un estatus nacional bajo la dirección de Jesse L. Murrell, pastor metodista. También está localizada, más tarde, la existencia del *Citizen’s Committee for Better Juvenile Literature*, formado en Chicago. Son ejemplos aislados de otras muchas organizaciones que se proponían controlar los contenidos de los cómics, respaldadas por su decisión de llegar a las acciones punitivas. De unos a otros grupos se extendió, por gran parte de los Estados

varios títulos románticos como entintador y letrista. En 1950 participa en *EC Comics* siendo artista de varios títulos de esta editorial. a principios de los 60 se convirtió en agente libre, trabajando para *Marvel (Daredevil, Avengers)* *DC Comics (House of Mystery, Plop, JSA)* *Warren (Creepy)* y muchas otras como *Avon, Charlton, Fax* y *Gold Key*. En los años 70 tiene una breve participación como editor de títulos alternativos interrumpida por su alcoholismo, enfermedad que le haría perder la visión de un ojo. En 1981 comete suicidio debido a sus problemas de salud y económicos.

Unidos un estado de opinión negativo sobre los cómics, esta llegó, incluso, a acciones drásticas como la quema pública de cómics, organizadas en distintas comunidades (Figura 38).



FIGURA 38

Con el éxito de los impresos de *EC* (Figura 39) en 1950, los movimientos en contra de los cómics toman mayor fuerza, el principal protagonista de esta campaña hacia estas publicaciones fue el Dr. Fredric Wertham, siquiatra alemán quien emigró en 1922 a los Estados Unidos, donde desarrolló una gran actividad profesional, primero en la *Phillips Psychiatric Clinic* y en la *John Hopkins Medical School* de Baltimore. En 1932 se trasladó a Nueva York con el cargo de siquiatra senior del *Department of Hospitals of New York City* y como profesor de siquiatría clínica en la *New York University*, manteniendo importantes contactos con la *Supreme Court of New York*. Wertham manifestó siempre una gran preocupación por la influencia de los medios masivos sobre los lectores. En marzo de 1948 presidió el simposio *Psychopatology of Comic Books*, celebrado en la *New York Academy of Medicine*. En esta asamblea Wertham afirmó que los cómics glorificaban la violencia y una “sexualidad agresiva y anormal”. Para entonces Wertham es considerado como todo un experto en el tema por el *New York Joint Legislative Committee to Study the Publications of Comics*, formado en marzo de 1949 para el estudio de una posible legislación para la edición de cómics. Como respuesta los editores trataron de formular una serie de directrices de auto censura por medio de la *Association of Comics Magazine Publishers (ACMP)*, la cuál en 1948 se dio a sí misma un *Code for the Comics*, sin tener la difusión debida.

En 1954 Wertham publicó su libro *Seduction of the Innocent*, donde estudia una selección de viñetas y cubiertas de cómics donde se mostraban según él, diversas escenas sexuales, de tortura y muerte. Wertham afirmó reiteradamente que los cómics eran perjudiciales para la salud mental de los niños y les incitaban a cometer todo tipo de delitos. En la primavera de 1954 se formó un *Senate Subcommittee on Juvenile Delinquency* (conocido también como el *Kafauver Comité*) presidido por los senadores Robert Hendrickson y Estes Kefauver. Bajo la dirección de este último, realizando una investigación sobre la industria de los cómics.

El Subcomité llamó a declarar a cuatro expertos siquiátras y educadores, entre ellos el Dr. Fredric Wertham, con opiniones encontradas respecto a la influencia y daños psicológicos causados por estas publicaciones. También escuchó a cuatro representantes de la industria: William Maxwell Gaines propietario de *Entertaining Comics*; William Friedman, editor de *Story Comics*; Helen Meyer, vicepresidente de *Dell Publications*; y Monroe Froehlich, *manager* de la compañía *Magazine Management Company* impresora de los *Timely*. Tras varias sesiones el subcomité del Senado dio por cerrada su investigación, dejando clara la sugerencia de implantar una labor de autocontrol por parte de la industria editorial.

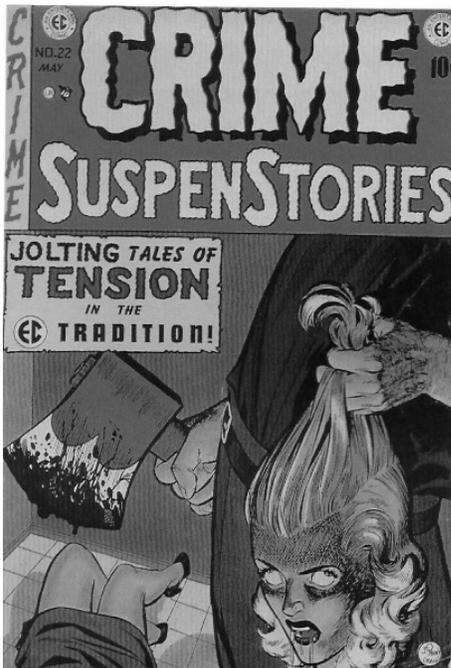


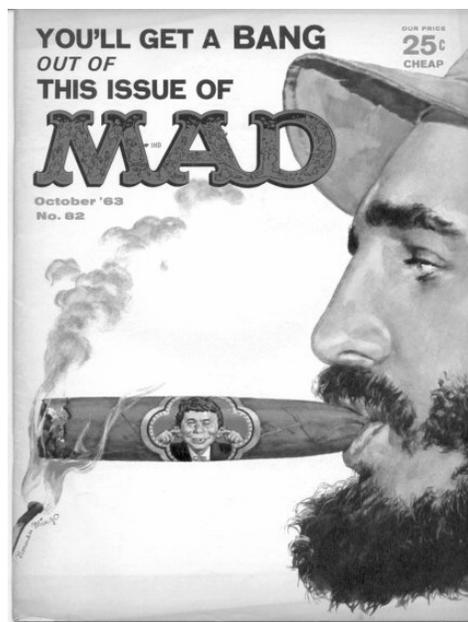
FIGURA 39



FIGURA 40

En septiembre de 1954 se creó la organización *Comics Magazine Association of America*⁸⁸ (CMAA) la cuál sustituyó a su casi inexistente predecesora *ACMP*. La visión empresarial de los editores los llevó a doblarse antes de verse fuera del mercado. Así es como se formularon una serie de normas bajo la denominación de *Comic Code*⁸⁹ (Figura 40), con 32 artículos quienes controlaban los contenidos de cada cómic, y nueve artículos más referidos específicamente al tipo de productos que no se podían publicar. De acuerdo a esto, todas las compañías afiliadas a la *CMAA* se obligaban a cumplir las normas del *Comic Code* en la creación de las aventuras de los personajes de sus cómics. Para el cumplimiento del *Comic Code*, se creó la oficina de la *Comic Code Authority* (CCA), cada editor presentaba un ejemplar con la intención de publicarlo, para su completa evaluación el *CCA* hacía las señalizaciones pertinentes y de ser aceptada la publicación se disponía en su cubierta el logotipo del *CCA* con el texto: *Approved by the Comic Code Authority*. La dirección de esta oficina fue ofrecida a Wertham, quien declino y el lugar fue ocupado por el juez Charles F. Murphy La aceptación del código sin embargo no fue total⁹⁰, *Entertaining Comics* rescato al cómic critico humorístico *Tales to Drive you Mad*, al cambiar de formato a revista en su número 24 con el nombre de *MAD Magazine* (Figura 41), siendo un éxito de ventas por muchos años.

FIGURA 41



⁸⁸ Sabin Roger, *Comics, Comix and Graphic Novels*. Londres, Phaidon, Pág. 68

⁸⁹ Ver anexo A

⁹⁰ Sabin Roger Op Cit. Pág. 69, Dell Publishing Co. rehusó adherirse, teniendo en cuenta que sus publicaciones no tenían aparente necesidad de apearse, a pesar de todo sus colecciones fueron vigentes por mas de 50 años, *Gilberton Publications* quedo exenta al editar las adaptaciones literarias de *Classics Illustrated* y *Entertaining Comics* que se vio en la necesidad de cancelar sus publicaciones y salir del mercado de los cómics para enfocarse en las revistas, especialmente *MAD Magazine*

Señalemos que pese a todo esto los editores disponían ya de una serie de regularizaciones internas, *National Periodical Publications*, con ocho artículos gestores de los contenidos de sus cómics. *Fawcett Publications* poseía un código con siete artículos, los *Timely Comics* se conducían desde 1948 por un código propio el cuál fue distribuido a los departamentos de arte y editorial de la compañía para su cumplimiento. La entrada en vigor del *CCA* no fue tan benéfica para la industria, según datos estadísticos aportados por Ron Goulart, las ventas descendieron drásticamente. *Lev Gleason Publications* vendía en 1952 alrededor de 2,700,000 ejemplares mensuales, y en 1966 sus ventas habían bajado a 800,000 ejemplares; *National Periodical Publications* tenía en 1955 una venta global mensual de 10,500,000 ejemplares, en 1957 disminuyeron a 6,200,000; mientras los productos de *Timely* alcanzaban en 1953 una venta global mensual de 15,000,000 de ejemplares, y en 1958 sólo vendían 4,600,000⁹¹

En 1971 el *CCA* tendría su primer descalabro cuando la Secretaria de Salud y Bienestar de Estados Unidos le pide a Stan Lee una historia contra las drogas y adicciones. El *CCA* no acepta el contenido y con todo el apoyo editorial Lee publica *The Amazing Spiderman* #96-98 sin el sello de aprobación, el código debía ser modificado. A finales de los 80 la línea editorial *Vertigo* de *DC Comics* aborda temáticas adultas por lo tanto el sello no aparece en sus portadas y en el 2001 Joe Quesada editor de *Marvel Comics* decide ya no depender del *CCA* para publicar sus títulos, demostrando lo obsoleto del código y utilizando su propia clasificación:

All ages: para todo el mundo

A-: de 8 años para arriba.

T+: de 13 en adelante

Parental Advisory: de 15 en adelante se sugiere supervisión de los padres.

MAX: de 18 en adelante, contenido explícito de situaciones adultas (sexo, lenguaje fuerte, violencia extrema) estas publicaciones son exclusivas de mercado directo (tiendas de cómics).

⁹¹ *The Standard Catalog of Comic Books*, 3ª Ed. Nueva York, Krause Publications, Pág. 54.

2.3.4 Renacimiento; la Edad de Plata 1956 - 1972

Los duros años 50 habían quedado atrás, pero el temor que invadía la industria editorial de las historietas deja en la mediocridad creativa a este medio rezagado en comparación con otras formas de comunicación masiva. La mayor parte de los artistas y creadores de historietas emigrarían a otros medios con mayor libertad y mejor pagados, como la televisión, el cine y la publicidad. Durante una década los cómics son sólo el reflejo de las tendencias de los demás medios audiovisuales, la historieta deja de proponer y experimentar formas graficas e icónicas, lo único permisible eran los relatos infantiles, soeces y planos de los *funny animals*⁹² y uno que otro superhéroe sobreviviente de aquella edad dorada de los años 30. *Superman* y *Batman* habían tenido tiempos mejores, sin embargo el editor de la ahora llamada *DC Comics* (antes *National Periodical Publications*), Julius Schwartz intenta volver a publicar historias de este genero, así entonces resurgieron personajes como *Flash* en *Showcase #4* y *Green Lantern* en *Showcase #22* (Figura 42), con nuevos alter egos, historia y orígenes.

El lector recibe inesperadamente con gusto el regreso de los superhéroes ahora más dinámicos, audaces e interesantes, *DC Comics* reúne de nueva cuenta a los distintos enmascarados de su línea editorial formando la *Justice League of America (JLA)*. La creación de nuevos y variados personajes, así como el moderno enfoque dado al cómic de superhéroes, con unas fuertes connotaciones sociológicas correspondientes con el cambio de la nación norteamericana y la enorme movilidad que esta sociedad experimenta en esta década, van a permitir y a favorecer un nuevo auge de este género.

⁹² Concepto aplicado a las historietas cuyos personajes son animales antropomórficos, el controversial *Pogo* de Walt Kelly, pondría en duda la inocencia de este estilo de historieta, las críticas políticas de este personaje lo harían desaparecer a finales de los años cincuenta gracias a la intervención del gobierno.

A partir de ello se produce una nueva carrera editorial, principalmente entre *DC Comics* y *Marvel Comics*⁹³, el editor de esta última Martin Goodman buscaba una competencia hacia el éxito de la *JLA*, la era *Marvel* iniciaría con la llegada de los años 60.



FIGURA 42



FIGURA 43

El primer título de superhéroes de *Marvel Comics* (bajo este nuevo nombre, pues antes era *Timely Comics*) fue *Amazing Adventures*, cuyo protagonista el *Dr. Droom* no fue del todo aceptado por el público. Pese a este descalabro Martin Goodman pone en manos de Stan Lee⁹⁴ (quien ya tenía varios años en este negocio) la facultad de crear cualquier cosa buena y pueda competir con la *JLA* directamente. En 1961 aparece *Fantastic Four (FF) #1* (Figura 43), un equipo de astronautas quienes después de un accidente en su misión regresan a la tierra con habilidades sobrehumanas para utilizar en defensa de la humanidad. Stan Lee da

⁹³ Antes llamada *Timely* que en 1939 bajo el mando de Martin Goodman publican *Marvel Comics* con la aparición de personajes como *Human Torch* de Carl Burgos, *Sub-mariner* de Bill Everett y *Captain America* de Joe Simon y Jack Kirby. En los 50 *Timely* cambia de nombre a *Atlas Publications* realizando historias de romance y vaqueros de la mano de Stan Lee, en 1961 el equipo original de *Timely* regresa con los superhéroes bajo el nombre de *Marvel Comics*, Más tarde comprada por Ron Perelman en 1988, para 1996 *Marvel Comics* se declara en bancarrota e Isaac Perlmutter y Avi Arad dueños de *Toy Biz* rescatan la compañía.

⁹⁴ Stanley Martin Lieber nació un 28 de diciembre de 1922, durante su adolescencia empezó a trabajar como *copy* para el editor Martin Goodman en *Timely Comics*, su primer trabajo publicado es con *Captain America* en 1941. durante la segunda guerra mundial Stan Lee se enlista en las fuerzas armadas sirviendo en el departamento *Signals Corps*, escribiendo manuales, produciendo filmes para instrucción y adiestramiento, slogans propagandísticos y en ocasiones haciendo cartones informativos. Después de la guerra regresa a trabajar en *Timely* y durante la persecución del *Comic Code*, termina escribiendo historias del genero *western* y novela rosa, junto con Jack Kirby y Steve Ditko, crearon todo un universo de personajes, que llevaron a la pequeña *Timely* a convertirse en una corporación multimedia internacional. En los años 70 Stan lee se retiraría de la labor creativa para convertirse en porta voz de la casa editorial, manejando las relaciones públicas y ordenando las actividades referentes a los derechos hacia otros medios como la TV y el cine.

en el clavo, no sólo porque estos personajes son audaces y el dibujo de Jack Kirby es fantástico, Lee acaba con el mito del superhéroe, al contrario dota a este de cualidades para hacerlo más humano, los *FF* son amigos casi una familia (más tarde lo serán formalmente), llenos de miedos y debilidades como cualquier persona, el concepto empuja a otro nivel a la concepción del superhéroe, de igual forma, historias de 25 páginas consecutivas y continuas de número a número, cosa contraria a lo que el lector estaba acostumbrado historias cortas de 8 páginas donde nada tiene que ver de un ejemplar a otro.

El éxito seguiría con *Hulk (The Incredible Hulk #1)*, una historia inspirada en *Frankenstein* y el *Dr. Jekyll y Mr Hyde*, el científico *Bruce Banner* sufre un accidente en una prueba nuclear adquiriendo la capacidad de volverse una bestia verde increíblemente fuerte contra su voluntad. Con *Thor (Journey into the Mystery #83)*, se redime un poco el origen de los súper seres, Stan Lee se basa en la mitología nórdica para transformar a un simple mortal en uno de los más poderosos dioses de *Asgard*. Pero el máximo éxito editorial es *Spiderman*⁹⁵, con su primera aparición en *Amazing Fantasy #15 (Figura 44)*, con la idea de un superhéroe con el apelativo de *spider* (araña) sería repulsivo para el lector la casa editorial no tenía tanta confianza sobre la idea de Stan Lee y Steve Ditko⁹⁶, Martin Goodman editor de *Marvel Comics* en ese entonces, decide darle una oportunidad a esa idea en una revista a punto de cancelarse por falta de ventas, contrario a todo la historia de *Peter Parker* logró una identificación con el lector adolescente, los héroes enmascarados serían más humanos que nunca.

⁹⁵ La autoría del personaje parece ser adjudicada a Stan Lee como aclara en una entrevista: "...en lo más profundo de mi corazón creo que aquel que imagina el concepto es el que lo creó... él (Ditko) siente que físicamente le da vida, es el cocedor, de lo contrario (sic) lo único que tendría sería una idea que no era nada sólido". *Stan Lee's Mutans, Monsters and Marvels*. Kevin Smith, Creative Light Video, Columbia Tristar, 2001, DVD.

⁹⁶ Steve Ditko nació un 2 de noviembre de 1927, Ditko estudió en la *Cartoonists and Illustrators School* en Nueva York e inició ilustrando profesionalmente cómics en 1953. Sus primeros trabajos fueron para *Charlton Comics*, realizando arte para títulos de ciencia ficción, horror y misterio. Trabajando en *Timely* él creó o co-creó (el debate sigue) junto con Stan Lee a *Spiderman*, después de 4 años Ditko deja la compañía, aparentemente posteriormente que la relación con Lee se volvió más problemática. Poco después regresa a *Charlton Comics* realizando algunos títulos como el *Captain Atom*, *Blue Beetle* y *The Question*. A principios de los 70 comienza a trabajar para *DC Comics*, sin embargo su labor no gozó de gran aceptación. Ditko actualmente reside en Nueva York trabajando como ilustrador, se ha rehusado en hacer apariciones públicas y entrevistas.

También destacan los *Avengers* (*The Avengers* #1) un grupo de superhéroes de extrema derecha quienes defienden junto con el *Captain America* (*Avengers* #4) los ideales de honor, libertad y democracia norteamericanas. Por otra parte resultan más interesantes los *X-men* (*X-men* #1) al ser una raza de seres evolucionados son vistos como una amenaza por parte de la opinión pública pues formas similares buscan dominar a la humanidad. Recordemos y señalemos a *Iron Man* quien de entre la amplia gama de personajes *Marvel Comics*, este es quizá el más politizado y polémico de todos⁹⁷.



FIGURA 44

Stan Lee teniendo la libertad creativa que cualquier escritor quisiera tener, logra satisfacer sus inquietudes personales, principalmente con el existencialismo, asiendo para este propósito al *Silver Surfer* (*Fantastic Four* #48), ya entrados los años 70 resultó ser un título bastante adelantado a su época, Stan Lee junto con Jhon Buscema hacen de este ser (antes heraldo de un ente superior llamado *Galactus* cuya necesidad de devorar mundos con vida mantenía un equilibrio galáctico) uno de los personajes más memorables, Stan Lee

⁹⁷ Cuando Estados Unidos sólo mandaba consejeros militares a Vietnam, el genio industrial *Tony Stark* se interna en la jungla y, tras pisar una mina, es gravemente herido y hecho prisionero por los comunistas. Obligado a servirlos en un laboratorio, Stark aprovecha y construye una súper-armadura que no sólo salva su vida sino que le ayuda a escapar y convertirse en el Superhéroe *Iron Man*. A medida que evoluciona el personaje nos encontramos a un mujeriego alcohólico que de vez en cuando suele hacer comentarios racistas, cosa que ha llevado a la editorial a aclarar esa situación. En 2001 en el número 9 de su colección *Iron Man* se encamina hacia unos individuos de color refiriéndose a ellos como “niggers” apelativo peyorativo hacia la raza negra, iniciando una serie de manifestaciones hacia la editorial que en ningún momento justificó aquellos diálogos.

explora la metafísica, la espiritualidad a través de esta estela plateada, el *Silver Surfer* va más allá de la aventura épica, el cuestionamiento de los valores humanos, la religión y la incompreensión son elementos que lo hicieron un personaje entrañable. La profundidad de los textos no hizo del título un éxito comercial durando sólo 18 números.

“Puedo sufrir las fuerzas hostiles de la naturaleza, los mortales ataques de un enemigo, e incluso la angustia de la eterna soledad sin fin, pero no puedo soportar la tortuosa e incomprensible locura humana... Desde el alba de los tiempos su historia nos enseña sólo las dolencias de la violencia, los saqueos de la guerra, la calamidad de la muerte. Y sin embargo insisten, siguen ¿Por qué? ¿Cuál es la razón humana? ¿Qué los convierte en locos?”⁹⁸

El universo de *Marvel* fue creado casi en su totalidad por el tándem Lee – Kirby⁹⁹ y junto a artistas como Steve Ditko Jhon Romita y Jim Steranko, logran al lector identificarse con sus personajes, no era el simple hecho de que *Spiderman* fuera un estudiante adolescente, tímido, huérfano y con una vida trágica a partir de la muerte de su tío. *Peter Parker* era el sobrino protector de su anciana tía, un buen amigo y el estudiante aplicado del cuál todos abusaban, es decir, era hasta entonces un personaje nada mítico. No era un dios o extraterrestre o algún ser mágico, su vida transcurría en lugares reales y conocidos por los lectores, esta *meta realidad* hacia novedoso el universo de los superhéroes *Marvel*. En las calles de Nueva York podíamos ver a *Daredevil* el justiciero ciego con súper habilidades brincar de edificio en edificio, a *Spiderman* columpiarse sobre la gente para llegar a tiempo a cenar y a los *Fantastic Four* llenos de fama e idolatrados por sus seguidores quienes esperan la anunciada boda entre *Red Richards* y *Sue Storm*, cosa contraria veríamos con la discriminación hacia con los mutantes y la amenaza probable de los misteriosos *X-men* hacia la humanidad. Los personajes se desarrollaban, crecían, maduraban, se casaban, divorciaban, morían, los superhéroes habían regresado para vivir una nueva época de oro y lograron gustar como nunca antes. *Marvel Comics* aprovecha su situación, y más que nunca se acerca a sus lectores por medio de clubes, mercancías alusivas a sus personajes, e

⁹⁸ Monologo traducido de *Silver Surfer*. *Silver Surfer* #1 Vol.1, Marvel Comics, 1971, Pág. 3.

⁹⁹ Jacob Kurtzberg, nació en Nueva York en 1917, su primer trabajo fue en el estudio de animación de Max Fleischer, más tarde empezó a colaborar en un pequeño periódico el *Lincoln News*. Ingresa al estudio *Eisner-Iger*, donde conoció a Bob Kane creador de *Batman*. Es en *Fox Comics* donde encuentra a Joe Simons y comienzan a trabajar para *Timely* donde crearían al *Captain America*. en 1943 ambos ingresan a *National Periodical* trabajando en *Boy Comandos*, en la época de la persecución del *Comic Code* Kirby y Simons proponen el genero romántico como alternativa, vendiendo sus ideas a *Crestwood Prize Comics*, destacando su trabajo en *Young Romance* y *Young Love*. En 1954 ambos inician su editorial *Mainline Comics* que fracasó económicamente. Kirby regresa a *National Periodical* brevemente y colaboró con *Timely/Atlas* y *Harvey*, también regresa a los periódicos con *Key Masters*, en *Timely/Atlas* llevaría su creatividad al máximo junto con Stan Lee creando a casi todos los personajes del universo *Marvel* ganando el sobrenombre de “King Kirby”. En los 70 colaboro con *DC Comics* creando aún más personajes, regresa brevemente a *Marvel Comics* para finalmente terminar su carrera en *Pacific Comics*, Kirby muere en 1994 dejando escuela para los futuros artistas de la industria..

inclusive llevando a sus personajes a otros medios audiovisuales como películas y programas de TV, el *merchandising* invade el mercado exógeno de la industria editorial, *Marvel Comics* lograría su glorificación no por la venta de sus cómics, sino por la renta de sus personajes.

Estados Unidos vive los años de la carrera espacial, del movimiento *hippie*, del feminismo activo, de las revueltas en los campus universitarios, de los movimientos de igualdad de los derechos civiles, de Malcom X y Martin Luther King, de las drogas blandas y del LSD, de la transformación informática, de la guerra de Vietnam, la comunidad norteamericana experimenta una nueva revolución social después del estancamiento de la posguerra. Los cómics reflejan en sus páginas todos esos sucesos, pero más importante es el resultado de nuevos movimientos artísticos gracias a manifestaciones culturales como la de San Francisco y su generación del LSD.

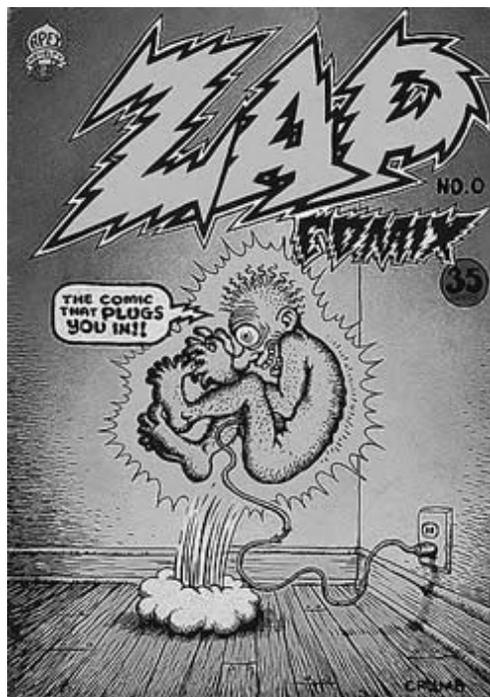


FIGURA 45

Fuera de la resurrección editorial de *DC Comics* y el *fandom* climático de *Marvel Comics* con sus dinámicos personajes, surge aparte un movimiento curioso al principio pero marcaría la historia de la cultura popular. Los *Comix* o cómic *underground* son el resultado de una necesidad expresiva. Quizás con una influencia vista en la revista *MAD*¹⁰⁰ y el humor crítico

¹⁰⁰ *Supra*. El nacimiento de la industria; la edad de oro 1938 -1956

de Harvey Kurtzman, pero el movimiento *Comix* era más bien una expresión política la cuál retoma gran fuerza del movimiento *hippie*, el movimiento anti Vietnam, la liberación femenina y la manumisión gay. Los antecedentes inmediatos de los *Comix* son inciertos¹⁰¹ por la naturaleza clandestina de las publicaciones, aunque se sabe, esta manifestación contracultural toma fuerza en San Francisco a manos de Robert Crumb¹⁰². En 1967 se muda a esta ciudad empezando a colaborar para distintos periódicos clandestinos¹⁰³, es con la aparición de *Zap Comix* (Figura 45) cuando realmente se considera el inicio del movimiento alternativo del cómic adulto, zoilo y político llamado desde entonces como los *Comix*. El aspecto y producción artesanal de estas historietas le da el carácter de cultura alterna, Crumb llegó a vender por lo cualquier cosa (incluso por algo de droga) sus *Comix* en esquinas y en lugares públicos, el cómic vuelve a ser un elemento de expresividad, el aspecto comercial sin duda no se pretendía aunque finalmente sería un éxito de ventas.

De los colaboradores de Crumb, Gilbert Shelton fue el más divertido de todos, con escuela de Kurtzman y su experiencia en la revista *Help!* embonó a la perfección en *Zap Comix* a pesar de tener la misma capacidad crítica política el estilo de Shelton manifiesta menos confesiones personales, es más bien aliviado y poco histérico (a diferencia de Crumb) no obstante muy rebuscado. Sus personajes más conocidos son *Wonder Wart-Hog* y los *Fabulous Furry Freak Brothers* (un trío de *hippies* quienes buscan no adaptarse al medio social cueste lo que cueste).

Otro autor destacado es Clay Wilson cuyo estilo oscuro era todo, menos divertido, es la expresión más pura de la violencia y el sexo, su trabajo tiene una carga grotesca, esta llega a despertar controversia entre la corriente feminista (la violencia manejada recae en mujeres sadomasoquistas), sin duda un autor quien demuestra que en este medio todo se vale, de su ingenio resaltan: *Bent* (Mint Print 1971), *Pork* (Co-Op Press 1974) y *The Checkered Demon* (Last Gasp 1977). “Spain” Rodríguez fue el más político de todos en *Zap Comix*, su personaje *Trashman* es un vengador anárco, este se vuelve la viva imagen del sentimiento

¹⁰¹ Entre los primeros cómics underground se encuentran: *Adventures of Jesus* (Gilbert Shelton y Frank Snack 1962), *God Nose Adult Comix* (Jack Jackson 1964), *Harry Ches* (primer cómic gay 1966). Además muchos periódicos alternativos (universitarios) contaban con historietas contraculturales, *The Barb* (Berkeley) *Yarrowstalks* (Philadelphia) entre otros.

¹⁰² Robert Crumb nació un agosto 30 de 1943 en Pennsylvania, a mediados de los 60 Crumb vivió en Cleveland con su primera esposa Dana Morgan, Crumb diseñaba entonces tarjetas para la *American Greetings Corporation*. En 1967 Crumb se muda a San Francisco capital del *Flower Power* la revolución *Hippie*. Ahí publica su primer cómic *Zap Comix*. Crumb es considerado como todo un artista pop en una especie de historietista intelectual. En 1990 cambia 6 libros de sketches realizados por su propia mano por una casa en el pequeño pueblo de Sauve al sur de Francia donde vive con su segunda esposa Aline Kominsky (también artista de cómics alternativos) y su hija Sophie Crumb actualmente artista de historietista independiente

¹⁰³ Crumb ya había tenido la oportunidad de colaborar con su mentor Harvey Kurtzman, en la revista *Help!*

anti-Vietnam, Rodríguez explora con su estilo guerrillero la urbanidad ultraviolenta. Por otra parte, si existiera un premio al arte más churrigueresco en los cómics el indiscutible ganador será Rick Griffin¹⁰⁴, quien es más un ilustrador fantástico que historietista, su principal trabajo sería la realización de portadas muchas de ellas consideradas como una obra de arte.

Junto con el movimiento underground de los cómics, la industria experimenta una renovación conceptual, queriendo retomar la calidad de los cómics adultos de la *EC* condenados por el código, James Warren con *Warren Publications* mezcla lo fantástico con el horror y crea *Eerie* y *Creepy* grotescas pero alucinantemente geniales. *Marvel Comics* no tardaría en realizar publicaciones similares tomando como referencia principalmente a las historietas europeas como *Linus Magazine*, *Comix International* y *Metal Hurlant*, desfilando una serie de artistas de renombre internacional, el cómic de ciencia ficción “adulto” es presentado con un rezago de 20 años en América, bajo el sello *Epic (Marvel Comics)* esto a principio de los 70.

Si bien esta revolución mediada conlleva a la aparición del cómic adulto e intelectual, también el *mainstream* evoluciona de forma distinta aunque igualmente importante. Es decir, la principal producción editorial cuyo estandarte es el superhéroe experimenta cambios en su forma guionística. A principio de los 60 Stan Lee nos demuestra la posibilidad del lector identificarse con los superhéroes, bajo la máscara se encuentra un humano con problemas, virtudes y un entorno lleno de seres normales pero importante en la vida del protagonista. En los 70 la casa *Marvel* sorprende con la muerte de uno de los personajes principales de la serie *Spiderman*. Gerry Conway elimina a *Gwen Stacy (Figura 46)* novia entonces del trepa muros, la inclusión de elementos tan naturales como la muerte afectaría a los personajes secundarios y primarios de las historias *Marvel*. Esto suscitaría una serie de tópicos culturales y morales trastocados en las historietas dando inicio a una nueva era del cómic norteamericano.

¹⁰⁴ Richard Alden Griffin nació un 18 de junio de 1944 en California su padre un ingeniero y arqueólogo por afición llevaba a su hijo Rick a sus expediciones, donde convivió con nativos americanos, de mucha influencia en su trabajo profesional más tarde. Su vida de surfista la inicio a los 14 años con su amigo Randy Nauert, en Torrance Beach., poco después iniciaría una colaboración artística con la revista *Surf Magazine*. A los 19 años sufre un accidente automovilístico en Baja California México con sus amigos, deformándose el rostro y perdiendo el ojo izquierdo casi en su totalidad. En 1966 inicia su carrera de ilustrador realizando pósters para conciertos en San Francisco con un peculiar estilo psicodélico. En 1968 colabora en *Zap Comix* con *Tales from the tube* y una serie de portadas. En los 70 manifiesta una etapa cristiana reflejado ampliamente en su trabajo en la revista *Surf* y algunas publicaciones de la *Iglesia de Juan*, a pesar que su trabajo en cómics fue breve, su estilo lo lleva a realizar una serie de exposiciones en los años 80, su último trabajo fue en 1991 en la revista *The City*, poco antes de su muerte al ser atropellado cuando viajaba en su *Harley Davidson*.

2.3.5 El Merchandising del Medio, el Cómic Contemporáneo 1972 – 2005

Debido al auge editorial de los superhéroes en los años 60 llega una nueva generación de lectores en los 70, y algunos de los primeros aficionados a las historietas se incorporan a la industria como ejecutivos, escritores y artistas. Sin embargo las casas editoriales de la época arriesgaban poco hacia las nuevas mentes creativas y los espacios eran muy limitados, surge así la editorial independiente. A diferencia del movimiento *underground* contracultural de los *Comix*, los *indys*¹⁰⁵ aparecen por necesidad de ingresar al *mainstream* e inclusive como propuestas expresivas alternas las cuales a veces llegan a lo artístico, alcanzando a elitizar su consumo pues su distribución no goza de los mismos beneficios como *DC Comics* o *Marvel Comics*. De esta forma surgen grupos editoriales como *Pacific*, *Eclipse*, *First*, entre otras.

Este fenómeno da cabida al comercio directo o *direct market*¹⁰⁶ del cómic, el surgimiento de tiendas especializadas¹⁰⁷ y convenciones de historietas¹⁰⁸. La distribución directa fue fomentada en gran parte por *Marvel Comics*, desde 1977 se tienen registro de las primeras publicaciones con diferente ruta de comercialización, enfocadas principalmente a librerías y tiendas de historietas. En esencia son las mismas publicaciones pero con diferencias en la portada, estos códigos de distribución asumían una finalidad logística, la etapa comprendida de 1977 a 1979 abarca la experimentación por lo tanto son muy pocos los ejemplares para distribución directa (10%), de 1980 a 1990 la repartición es 50% para directa y *newstands*, el periodo correspondiente de 1991 a la fecha se distingue por la casi totalidad hacia la distribución directa (95%) relegando la aparición de historietas en los puestos de periódicos en la unión americana.

¹⁰⁵ Del inglés: *independent*, término utilizado para la industria editorial del cómic que se incorpora al mercado de forma autónoma.

¹⁰⁶ *Star Reach* (abril 1975) es la primera publicación dirigida al mercado especializado por medio de catálogos y tiendas especializadas. En 1981 *Marvel Comics* se inicia con el título *Dazzler*, *DC* hace lo propio en 1984 con el título *Camelot 3000*.

¹⁰⁷ Respecto a cuál fue la primera tienda dedicada a cómics no hay registros formales, una de las primeras y más importantes es *Mile High Comics* fundada en 1971 cuenta ahora con un ingreso total bruto anual de 15 millones de dólares, 3 sucursales en EU, 500 empleados y extensión internacional vía Internet.

¹⁰⁸ En 1962 es creado en Francia el *Club des Bandes Dessinées* (más tarde *Centro de Estudios de Literatura de la Expresión Gráfica CELEG*) por Francis Lacassin, ellos además de promover esta forma de comunicación realizaron exposiciones. En 1965 se realiza el Primer Congreso Internacional de Comics en Bordighera Italia y en 1968 se celebra la Primera Bial Mundial del Cómic. En Estados Unidos la mayor Convención hasta la fecha es La *Comicon* creada en 1973 (que desde 1985 realiza 5 versiones anuales en distintas ciudades).

Los códigos mencionados son los siguientes (Figura 47).

A: precio y numeración en el diamante con código de barras o *UPC* (con o sin mes dentro del diamante).

B: precio y numeración en el diamante sin código de barras o *UPC* (con o sin mes dentro del diamante) de 1982 a 1993 el cuadro sin *UPC* contenía el rostro de personajes populares de *Marvel* especialmente *Spiderman*.

C: precio, numeración y mes en rectángulo con código de barras o *UPC* con una línea diagonal.

D: Precio y numeración en diamante alargado (con o sin mes) con código de barras o *UPC* con una línea diagonal.

En 1983 se deja de utilizar el típico diamante por la letra *M* hasta 1987

En 1993 a la fecha en código de barras o *UPC* siempre es visible acompañado de la leyenda "direct edition", eliminando cualquier otra codificación.

Para identificar un ejemplar para *newstands* este siempre tendrá el código de barras o *UPC* y junto al precio unas pequeñas "cc" (*Curtis Circulation*).

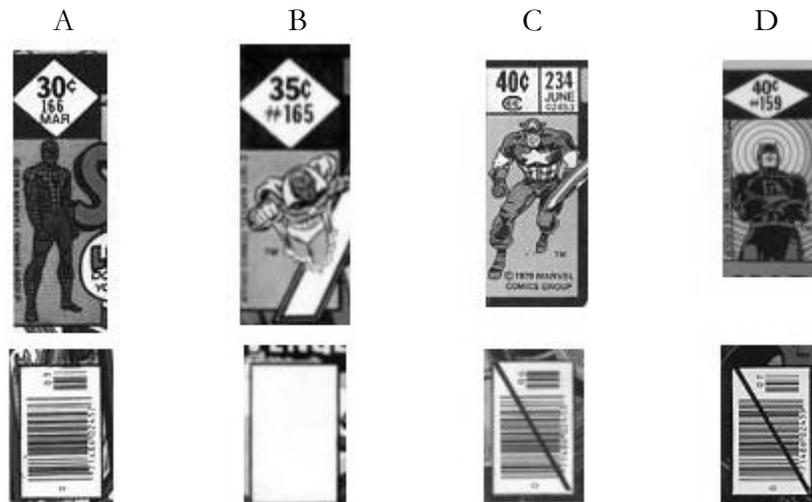


FIGURA 46

El establecimiento casi total de la distribución directa, específicamente en 1983 es el principio de la llamada edad de bronce de la historieta, esta da entrada de nuevos capitales en la industria editorial y progresivamente se impone el concepto y la filosofía del *Entertainment*, es decir la labor editorial pasa a segundo plano. Sin embargo eso no indica la inexistencia de una propuesta creativa de calidad en la industria de entonces. En 1986 inicia una etapa de crítica interna por parte de las editoriales, más que nuevas ideas son nuevos

conceptos, nuevas visiones de concretar los cómics del *mainstream*. Europa lo había vivido con autores como Moebius, Milo Manara¹⁰⁹, Gimenes¹¹⁰, Jodorowsky¹¹¹ o Salvatore y aunque no es comparación la industria norteamericana experimenta con Frank Miller¹¹², Alan Moore¹¹³, Neil Gaiman¹¹⁴ y Alan Grant. El cómic de calidad podía hacerse también bajo el sello editorial más comercial, por ende un nuevo tipo de lector nacería.

Watchmen (Figura 48) del tintero de Dave Gibbons y la pluma del Inglés Alan Moore, es una de las obras más importantes en la historia de *DC Comics*. Objeto de diversos estudios académicos, este trabajo explora el interior y la verdadera razón de ser de los superhéroes enmascarados. Es una fantasía oscura con un trasfondo políticamente convulsionado la cuál detalla las relaciones y personalidades de un grupo de superhéroes desde un enfoque casi psicoanalítico. El tratamiento filosófico de temas de corte altamente intelectual y la inclusión subrepticia de temáticas cultas y de tono maduro hace de este un cómic que debe leerse y principalmente estudiarse. La historia se desarrolla en un mundo paralelo de la guerra fría, Estados Unidos ganó la guerra de Vietnam y Richard Nixon es reelecto, los

¹⁰⁹ Maurilio Manara, Nace en Tyrol Italia en 1945. considerado como uno de los más importantes creadores de historieta italiana, reconocido mundialmente por su estilo erótico. Ingresó al medio en 1969 en *Genius* un título noir. Trabaja en publicaciones menores como *Jolanda y Telerompo*, hasta que en 1983 es invitado a colaborar en el *Il Corriere dei Ragazzi* su estilo exótico y erótico fantástico empieza a desfilarse en varios de sus trabajos como: *Il Gioco* (1983, conocido en América como *Click*) y *Il Profumo dell'invisibile* (1986) Uno de sus trabajos más importantes lo realiza con Hugo Pratt *The Ape*, presentado en la revista *Heavy Metal*. La atmósfera de su trabajo se basa en el erotismo corpóreo femenino, el bondage y voyeurismo.

¹¹⁰ Juan Antonio Giménez López (Gimenes) nace en Mendoza Argentina en 1943. Su primer trabajo profesional como historietista lo hace a los 16 años. Sin embargo termina trabajando para Agencias de Publicidad, realizando storyboards. A finales de los 70 deja Argentina y recalca en Europa, para 1979 publica *Estrella Negra*, su primer trabajo a color. Luego aparecerían *Basura*, *Cuestión de Tiempo*, *El Cuarto Poder*, *Leo Roa* y *Juego Eterno*, trabajos que denotarían su inclinación por lo fantástico y la ciencia ficción. En Estados Unidos es conocido por su reciente trabajo con Alejandro Jodorowsky *La Casta de los Metabarones*.

¹¹¹ El chileno Alejandro Jodorowsky (nacido en 1929 descendiente de judíos rusos) es actor, productor, compositor, mimo, psicoterapeuta y escritor de historietas. También es conocido por su acercamiento esotérico tanto que es precursor de una terapia llamada *Psicomagia*. Como escritor ha realizado varios trabajos de ciencia ficción, historias cortas para la revista francesa *Metal Hurlant* creando un universo propio, una opera espacial donde ubica sus principales trabajos; *The caste of the Metabarons*, *The Technopriests*, *Incal* y *Megalex*.

¹¹² Originario de Maryland Estados Unidos y nacido en 1957, a los 18 fue a Nueva York donde con algo de suerte logra publicar su trabajo en Marvel Comics, es con *Daredevil* en 1979 cuando logra establecer su estilo adulto y oscuro, elementos que llevaría a formular su obra *cyberpunk*; *The Dark Knight Returns*, un año después con *Year One* da un nuevo origen a *Batman* bajo una estética de la novela negra policíaca. Género que explota en su *Sin City* recientemente adaptada al cine. Miller ya había trabajado en el cine con *Robocop*, otros de sus trabajos importantes es *300* (próxima adaptación al cine) y *Give Me Liberty*. actualmente vive con su esposa Lynn Varley entintadora de *TDKR* y *TDKSB*

¹¹³ Nacido en Northampton Inglaterra en 1953, de familia pobre Moore abandono los estudios en su juventud, sin embargo su afición literaria lo llevaron a la revista *2000 AD*, en Inglaterra realiza dos obras consideradas de culto *Miracleman* y *V For Vendetta* (adaptada al cine), ya en Estados Unidos realiza su mayor obra *Watchmen*, seguido de otros trabajos igualmente interesantes como *From Hell* (historieta periodística que estudia el caso de Jack el destripador) y *Killing Joke* una de las mejores historias de *Batman*. Es precursor de la línea editorial adulta *Vertigo* de la *DC Comics* y actualmente mantiene una editorial independiente llamada *America's Best Comics*.

¹¹⁴ Neil Richard Gaiman nació el 10 de noviembre de 1960 en Porchester Inglaterra, en 1983 se inicia como periodista en el *Time Out*, *Sunday Times* y *The Observer*, en 1986 colabora en la revista *2000 AD*, para 1987 conoce a Dave McKean y publican *Violent Cases*, es con McKean con quien daría luz en 1989 una de las series más importantes de la historia del cómic *The Sandman*. En su carrera Gaiman ha incursionado en varios medios principalmente en la novela y recientemente en el cine con su proyecto *Mirror Mask* estrenada en diciembre del 2005.

superhéroes están retirados tras años de lucha contra el crimen, un retiro impuesto por el gobierno a excepción de uno: El *Dr. Manhattan* quien adquiere la omnipotencia y la omnisciencia debido a un accidente nuclear, con la cualidad de manipular materia espacio y tiempo el *Dr. Manhattan* es un “Dios” al servicio del gobierno. La investigación de un asesinato de un miembro de ese grupo de superhéroes los cuales trabajaba para la *CIA* llamado el *Comedian* lleva a *Rorschach* (otro vigilante) a indagar y encontrar que el asesinato involucra a muchos de sus compañeros. La elaborada historia llena de simbolismos psicológicos, históricos y espirituales desentraña y expone las almas de esos personajes supuestamente sobrehumanos ante los ojos de la opinión pública.



FIGURA 47



FIGURA 48

Otro éxito más comercial es *The Dark Knight Returns (TDKR)* (Figura 49) de Frank Miller, esta obra fue una radical reconceptualización del mito del superhéroe, *Batman* conducido por sus demonios internos regresa de su retiro ya a sus 60 años hacia una última campaña en contra de su némesis, el *Joker*, el resultado de la carnicería es la exposición de los verdaderos motivos del vigilante y confronta al régimen totalitarista representado simbólicamente por *Superman* “el buen *boy scout* hijo del *Tío Sam*”. Con *TDKR*, *Batman* es reinventado, rescatado del letargo guionístico y con ello ambos; autor y personaje llegan al pináculo de su historia. “...para mi, *Batman* es

una fuerza moral, un juez, bastante más grande que el hombre común, en su perfecta lucidez y deseo de hacer la justicia y castigar”¹¹⁵.

El éxito de estos títulos puede atribuírsele a tres factores¹¹⁶ primero y ante todo, su calidad, ambos trabajos profundos y muy interesantes y a pesar de la existencia entonces de bastantes propuestas de excelencia, *TDKR*¹¹⁷ y *Watchmen* sencillamente impusieron un nuevo parámetro. En segundo lugar la popularidad de un personaje como *Batman* y esa nueva perspectiva despertó el interés de otros medios realizando una publicidad indirecta hacia el auditorio casual y asiduo a las historietas, y en tercer lugar como una estrategia de publicidad y de mercado el apelativo de novela grafica deforma el concepto de los cómics, significaba que las editoriales podían hacer cómics para adultos anteponiéndoles el calificativo de novela, es decir acercarlos al mundo intelectual aún bajo una nueva ola retórica; la literatura grafica.

La concepción de recopilaciones de varios números modifica los contenidos y las propuestas creativas en el cómic, la novela grafica tiene sus antecedentes con Will Eisner¹¹⁸, uno de los principales cimientos de la industria, quien publica en 1979 *Contract With God*, la historia de un judío quien después de realizar un contrato simbólico con Dios y seguirlo al pie de la letra por años hasta convertirse en un hombre de bien, siente la traición cuando su suerte cambia y se corrompe en busca de un contrato real con Dios ante los ojos y la aprobación de su religión. La impresionante calidad narrativa no es todo lo que llama la atención del título, lo especial es el formato, en Europa son muy conocidos los álbumes y los libros de historietas eran comunes en los años 60, en Estados Unidos esto causó una nueva forma de estimar a la industria. De entre los autores quienes exploraron esta nueva manera de hacer cómics destacan, Alan Moore (*Watchmen*, *Vendetta*, *Swamp Thing*), Art

¹¹⁵ *The comics Journal* no.10, 1985, p.50

¹¹⁶ Sabin, Roger. *Comics Comix and Graphic Novels a History of Comic Art.*, p. 165

¹¹⁷ Debido a la necesidad de un éxito comercial por parte de *DC Comics* *The Dark Knight Returns* tiene una secuela en el 2001 bajo arte y guión de Miller. Llegando al éxito de ventas pero decepcionando al no proponer algo nuevo en su trabajo. Quizá demasiado bueno, aunque la primera parte opaca por mucho esta continuación.

¹¹⁸ Stephen Weiner. *The Rise of the Graphic Novel.* p.17.

Spiegelman (*Maus*¹¹⁹), los hermanos Hernandez (*Love and Rockets*), Dave Sim (*Cerebus*), Neil Gaiman (*Sandman*¹²⁰) y Frank Miller (*Dark Knight Returns*, *Daredevil*, *Sin City*).

La mercadotecnia se impondrá rápidamente y los departamentos comerciales de las compañías tendrán cada vez mayor voz y poder sobre los editores, determinando muchas veces las líneas editoriales y sobre todo los lanzamientos de nuevas publicaciones. En 1971 *DC Comics* se integra a *Warner Communications*, *Warner* apuesta por los beneficios de derechos bajo líneas editoriales subsidiarias, el merchandising llega a los medios audiovisuales¹²¹ y más recientemente a los informáticos, los años 80 se caracterizan por las adaptaciones al cine de personajes como *Superman* o *Batman* y su consecuente parafernalia ya sea con *McDonalds*, *Pepsi* o cualquier otra transnacional.

Editorialmente la apertura de nuevos mercados propician la aparición de plataformas dirigidas a un *target* selecto, como el caso de *Vertigo*¹²² con autores de la escuela británica de 2000 *AD* (Neil Gaiman, Garth Ennis¹²³, Dave McKean¹²⁴, Alan Moore, Simon Bisley¹²⁵,

¹¹⁹ *Maus*, publicado originalmente en la revista *Raw* es un recuento histórico sobre el holocausto judío de la segunda guerra mundial basándose en la historia del padre de Spiegelman. Los nazis son representados como gatos mientras los judíos como ratones y los polacos como cerdos, la calidad narrativa han hecho de este cómic el primero y único en la historia en ganar el premio *Pulitzer*.

¹²⁰ Creada con la intención de revivir a las historias de suspenso de los años 50, *Sandman* se convertiría pronto en una serie de culto por el profundo sentido literario y mitológico de sus historias, Gaiman nos cuenta la historia de una familia compuesta por las representaciones de conceptos humanos así Destino, Muerte, Sueño, Destrucción. Desesperación, Deseo y Delirio como cualquier familia disfuncional nos llevan a través de múltiples arcos argumentales a explorar una nueva mitología dentro del mundo real. Aparecida de 1989 a 1996 bajo el sello editorial *Vertigo* de *DC Comics*, *Sandman* ha sido el único cómic en ganar el *World Fantasy Award* y el premio *Hugo*. Además es la historietas con más reconocimientos consecutivos en las premiaciones *Eisner* y *Harvey*.

¹²¹ Las editoriales independientes también siguieron mecánicas de mercadotecnia dirigidas al público específico canalizado y estudiado, inclusive exploran medios como la TV para explotar comercialmente sus éxitos editoriales aunque su línea se diversifique al explorar nuevos mercados, un ejemplo es la serie *Teenage Mutant Ninja Turtles* (Mirage, 1984) un título oscuro de carácter adulto que al ser adaptado como serie animada tiene que ser infantilizada de igual forma sucede con sus versiones para la pantalla grande en 1989, 1991 y 1993.

¹²² *Vertigo* propiedad de *DC Comics* es fundada en 1986 con *Swamp Thing*, entre sus títulos más importantes destacan *Hellblazer* (adaptada al cine como *Constantine*), *Sandman*, *Invisibles*, *Preacher*, *Lucifer*, *Y The Last Man*, entre otros.

¹²³ Nacido en 1970 el norirlandés Ennis es muy conocido por su trabajo para la línea *Vertigo*, Desde muy temprano su trabajo se caracteriza por sus guiones con extrema violencia y humor negro. En 1989 inicia su carrera en la serie *Troubled Souls*. Publicada en la antología inglesa *Crisis* plasmando los conflictos religiosos de su natal Irlanda del Norte. Su primer trabajo en la industria norteamericana es en 1991 con el título *Hellblazer*, en el cual colaboró hasta 1994 ese mismo año da a conocer su trabajo más célebre *Preacher*, una serie de 66 números que trata sobre un predicador con poderes sobrenaturales que inicia una búsqueda literal de Dios. Otros trabajos de Ennis incluyen: *Goddess* (con Phil Winslade), *Bloody Mary* (con Carlos Ezquerra), *Unknown Soldier* (con Killian Plunkett), *Pride and Joy* (John Higgins), *Heartland* (Steve Dillon), *The Darkness* (Mark Silvestri), *The Punisher* (con Dillon) *The Authority* (con Gleen Fabry) y *Just a Pilgrim* (con Ezquerra).

¹²⁴ El Inglés David Trench McKean nace en 1963. ilustrador, fotógrafo, cineasta, músico y artista de historietas, como resultado de un intento vano en busca de trabajo en Nueva York, conoce a Neil Gaiman esto en 1986, iniciando así una larga colaboración de trabajo *Violent Cases* en 1987, *Black Orchid* y *Hellblazer*. En 1989 realiza las portadas de la aclamada serie *The Sandman*. Ese mismo año con Grant Morrison *Arkham Asylum: A Serious House on Serious Earth*, Entre 1990 y 1996 escribe y dibuja *Cages*, una ambiciosa novela grafica y el inicio de experimentaciones visuales. Vuelve a colaborar con Gaiman en *Signal to Noise* (1992), *Mr Punch* (1994) *The Day I Swapped my Dad for Two Goldfish* (1998), *The Wolves in the Walls* (2003) y *Coraline* (2003). También ha colaborado con músicos como Tori Amos, Alice Cooper, *Testament* y muchos otros. Su primer filme *Mirror Mask* es estrenada en 2005 y fue producido por *Jim Henson Studios*.

Sean Phillips, entre otros) hasta casos como *Milestone*¹²⁶ con sus superhéroes afroamericanos *Static*, *Icon*, *Hardware*, *Blood Syndicate*. No olvidemos la estrategia comercial detrás de la “muerte” de *Superman* en 1992 con su posterior regreso y más recientemente la adquisición de los derechos de *Humanoids Publications* cuya intención es el disfrute del público convencional con las creaciones europeas.

Marvel Comics por su parte crece y domina el mercado editorial manipulándolo, es decir, especulando publicitariamente. En 1990 lanza una nueva colección de *Spiderman* bajo el arte y guión de Todd McFarlane¹²⁷, derivada de una impresionante campaña publicitaria las ventas llegan al millón de ejemplares vendidos por número. Lo mismo sucedería con Jim Lee y su versión de los *X-men* convirtiéndose en el lanzamiento de mejor venta en el mundo con más de tres millones de ejemplares vendidos.

Resulta interesante reflexionar sobre las consecuencias de las imposiciones *in house* de las editoriales como *Marvel Comics* cuyos conflictos con los artistas y escritores provocan su separación en 1992, encabezados por McFarlane, Jim Lee y Rob Liefeld¹²⁸ la búsqueda del respeto de los derechos de autor y la libertad creativa originan la casa editora independiente más importante de los años 90: *Image Comics* es fruto de la búsqueda de la consolidación creativa, con títulos muy comerciales y poco “serios” juega con las mismas cartas que *Marvel Comics* comiendo gran parte del pastel. En un año *Image* se consolida 20% del

¹²⁵ Artista británico nacido en 1962, con un estilo peculiar con aerografía y tintas, Bisley ha sido influenciado Frank Frazetta y Bill Sienkiewicz, Su carrera inició cuando estudiante, una pintura de un robot con un bebe en brazos fue mandada a la revista *2000 AD*. Imagen que inspiró a Pat Mills para realizar el título *ABC Warriors* pidiéndole a Bisley el arte en 1987. Sus trabajos mas conocidos son *Lobo*, *Judge Dredd*, *Batman* y sus contribuciones a la revista *Heavy Metal*.

¹²⁶ *Milestone* fundada en 1992 fue una compañía independiente absorbida por *DC Comics* cuya línea editorial esta dirigida al norteamericano de color Desaparece en 1999.

¹²⁷ El canadiense Todd McFarlane nace en Alberta en 1961 que a finales de los 80 y principio de los 90 se convertiría en una súper estrella de la industria del cómic, especialmente en su trabajo con *Spiderman*. En 1992 inicia una propia empresa; *Image Comics* se convertiría en la primera editorial independiente en absorber parte importante del mercado. Estudió la universidad gracias a una beca deportiva, el podría haber jugado béisbol profesional, debido a una lesión no lo logra, enfocándose en el arte consigue trabajo en *Epic Comics* con el título *Coyote*. En 1988 se une con el escritor David Michelinie en el principal título de la Marvel; *The Amazing Spiderman*. En 1992 junto a creadores de alto renombre crea su propia empresa, bajo la premisa del respeto a los derechos de autor. En 1995 funda *McFarlane's Toys* y un año después *Todd McFarlane Entertainment*, productora de películas y animación con colaboración de *New Line Cinema* crean la película *Spawn* en 1997, basado en el título de mayor ventas de *Image*. McFarlane es conocido por su gusto deportivo y por pagar 1 millón de dólares por la bola de béisbol con la que Mark McGwire consiguió 70 imparables. También es dueño del equipo de hockey *Edmonton Oilers*. Actualmente tiene dos juicios procediendo el primero del 2002 con el escritor Neil Gaiman sobre los derechos autorales de uno de los personajes más importantes de la serie *Spawn*, *Angela*. También tiene una disputa sobre los derechos de *Miracleman*. Su segundo juicio inició en 2004 ante el jugador de hockey Tony Twist que demanda la utilización de su nombre para un personaje de la serie *Spawn*.

¹²⁸ Liefeld nace en 1967 en California, su carrera como escritor e ilustrador de historietas es muy controvertida. Alcanza la popularidad a principios de los años 90, con su trabajo en *Marvel* con títulos como *The New Mutants* y *X-Force*. Se une al proyecto *Image Comics* con su título *Youngblood*. Artísticamente es muy criticado por la exageración y falta de creatividad de sus guiones, considerándolo como un ejemplo del mercantilismo de la industria. Recientemente ha tenido problemas de salud muy serios al enfrentar en abril del 2006 su segundo infarto.

mercado de la historieta ante un 55% de *Marvel Comics* y 25% de *DC Comics*. Con títulos como *Spawn*, *Wild C.A.T.S*, *Youngblood*, *Witchblade* y recientemente *Tomb Raider*.

Las maniobras de marketing abundan y como toda buena empresa la búsqueda de estrategias de venta generan políticas como la de “tierra quemada” la cuál consiste en sustituir inmediatamente los títulos con pocas ventas por nuevos, con un aluvión de personajes y colecciones los cuales desbordan los puntos de venta, destaquemos la participación de medios especializados como la revista *Wizard* esta propicia la difusión de un *star sistem* dentro del campo creativo del *mainstream* casos concretos son los de Jim Lee, Alex Ross¹²⁹, Michael Turner¹³⁰, Humberto Ramos¹³¹, Carlos Pacheco¹³², Michael Strancinsky y Kevin Smith¹³³.

Esta filosofía comercial consiste en crear productos rápidos, fáciles y atractivos visualmente, empaquetarlos en papeles brillantes y colores esplendorosos, apoyarse en toda posibilidad en otros medios (generalmente la televisión, aunque el *target* actual requiere la utilización de medios informáticos como el Internet y los videojuegos), reforzar los lanzamientos con “premios” (regalos de objetos coleccionables, cubiertas especiales, precio de venta más

¹²⁹ Nelson Alexander Ross a sus 36 años es uno de los ilustradores más reconocidos de la industria. Su estilo realista fotográfico ha sido muy bien aceptado obteniendo un gran número de fans. Originario de Oregon pero crecido en Texas, desde muy pequeño fue influenciado por su madre que era una ilustradora comercial y a temprana edad mostró su interés por las historietas. En 1987 ingresa a la *American Academy of Art*, al graduarse consigue trabajo ilustrando la serie *The Terminator* basada en el filme para la hoy extinta *Wow Comics*. En 1993 realiza su primera pintura para un libro titulado *Superman novel*. En 1994 se consolida con la miniserie *Marvels*, que junto con el escritor Kurt Busiek muestran el punto de vista de una persona ordinaria que tiene que lidiar con la existencia de los superhéroes en su mundo. Para 1996 Ross junto con Mark Waid realizan una serie limitada llamada *Kingdom Come*, una narración sobre el posible futuro de los personajes de la *DC Comics*. Otros de sus trabajos notables son: *Uncle Sam* para *Vertigo*, para *Marvel*; *Earth X*, *Universe X*, y *Paradise X*, entre 1998 y 2003 junto a Paul Dini realizan una serie de novelas gráficas enfocadas en los personajes más populares de la *DC Comics*.

¹³⁰ Originario de Tennessee Turner nace en 1971, actualmente es uno de los artistas más prometedores de la industria con su compañía *Aspen MLT*. Fue descubierto por Mark Silvestri en una convención e inmediatamente obtuvo trabajo en *Top Cow* en el título *Witchblade*. En el año 2000 se le diagnosticó cáncer, tratado en el Centro médico de la UCLA. Fueron 2 años de quimioterapia que atentaba con acabar su carrera artística. Actualmente maneja su propia empresa y realiza trabajos tanto para *Marvel* como *DC Comics*.

¹³¹ Nació en la Ciudad de México en 1973, es descubierto en la *San Diego Comicon* después de concluir sus estudios como diseñador gráfico en la *Universidad Autónoma Metropolitana* inició su trabajo en *Milestone Media* para poco después empezar en *DC Comics*, con el título *Impulse* al lado de Mark Waid. En 1998 junto a Joe Madureira y Scott Campbell crea la línea *Cliffhanger* subsidiaria de *Wildstorm* división de *Image Comics*, donde realizaría dos títulos de su completa autoría; *Crimson* y *Out There*. En el 2003 obtiene la titularidad en *Spectacular Spiderman* de *Marvel* para finalmente tomar cargo de *Wolverine*. Actualmente Ramos radica en Ciudad Satélite, Estado de México.

¹³² El español Carlos Pacheco vio la luz en 1962 en la provincia de San Roque, Cadiz, Pacheco inició su carrera en su natal España bajo el sello *Planeta De Agostini*, para posteriormente trabajar en *Marvel UK* en el título *Dark Guard*. En 1994 recibe una oferta de *Marvel* para trabajar en el título *Bishop*, un año después toma parte en la maxiserie *Age of Apocalypse* también de *Marvel*. En 1997 ya contaba con participaciones en los principales títulos *Marvel* especialmente en *Avengers* del cuál se ocupa actualmente.

¹³³ Kevin Patrick Smith nace en 1970 y es actualmente un cineasta muy reconocido en el ambiente independiente. Desde joven su vocación al cine es notoria, su primera película *Clerks* es realizada con su propio presupuesto, cuestión que lo obligó a vender su añorada colección de cómics. En el año 2000 incursiona como escritor para *Marvel Comics* en el título *Daredevil*, recibiendo muy buenas críticas, para *DC* llegó a escribir *Green Arrow*. Actualmente cuenta con más de una docena de películas y se encuentra preparando una adaptación del *Green Hornet* al celuloide.

bajo en el primer número¹³⁴, esta última maniobra comercial ha sido utilizada recientemente con gran éxito). La presente era del cómic norteamericano está fundamentada por el sentido mercadológico, perdiendo por mucho ese aspecto creativo y artístico de la industria editorial, quizá rescatado en parte por el creciente número de editoriales independientes y retomado de forma melancólica por la serie de reediciones de títulos clásicos e históricos, resultado obvio de la falta de una revolución creativa en este ambiente.

¹³⁴ En marzo del 2003 se publica *Batman 10 Cent Adventure*, su costo como lo indica el título es de 10 centavos de dólar estrategia que permite a nuevos lectores entrar en arcos argumentales

2.4 Apuntes Sobre la Actualidad de la Historieta

El distribuidor más grande de cómics y parafernalia relacionada (desde juguetes, DVDs, pósters e inclusive ropa) *Diamond Comics*, afirma que actualmente el consumidor recurre al mercado directo ya sea por catálogos o tiendas especializadas, además de tener un promedio de 23 años de edad, contrariamente eso no significa la existencia de más títulos con temáticas adultas y calidad argumental, sólo indica la disminución de niños consumidores de cómics, para la industria esto no es sano, pues el mercado futuro se está perdiendo. *Marvel Comics* y *DC Comics* se han renovado, han logrado replantear nuevas marcas editoriales para ganarse al mercado infantil, después de muchos intentos y de experimentación logrando a veces productos de poca calidad *Marvel* parece haber dado en el clavo. La línea *Marvel Ultimate* actualiza las historias clásicas del universo *Marvel*, y junto a la reciente reconciliación con la industria cinematográfica parece que el público infantil va tomando cierta participación importante.

DC Comics apuesta por la incursión de otros medios como la televisión, desde 1993 con la serie animada de *Batman DC Comics* mantiene una estética similar al *manga*. Socioculturalmente en este mundo globalizado veamos el papel jugado por los medios masivos y en esta industria cultural, los cómics han actuado un doble papel de *caballo de Troya* respecto a las culturas de otros países. Primero por la generalización de un tipo de negocio editorial el cuál ofrece los beneficios de una producción fácil y barata, basada en la comercialización de los derechos de unas obras preexistentes, con inversiones pequeñas y riesgos mínimos, esto ha permitido la implantación del mismo modelo editorial en numerosos mercados nacionales a costa de los cómics de producción propia, los cuales en muchos países han desaparecido o quedado relegados a una posición secundaria¹³⁵. Segundo por la difusión que los cómics hacen de modelos y pautas culturales generados según las necesidades y aspiraciones del grupo social medio norteamericano.

La transculturación del medio ha sido inminente pero no importa la participación de extranjeros en las editoriales norteamericanas ya en los 70 los filipinos lo habían hecho, en los 80 fueron los ingleses y actualmente hay españoles, mexicanos y serbios. Es de

¹³⁵ En México la producción nacional llegó a tener en 1950 un consumo de cinco millones de ejemplares a la semana, actualmente el mercado lo domina editorial VID con las reimpresiones de la casa *DC Comics* y la reciente adquisición de títulos japoneses marcando así el interés comercial de la casa editora, por otra parte *Editorial Televisa* apuesta por los recientemente adquiridos derechos de *Marvel Comics*, dejando fuera del mercado a la producción nacional que en 1995 tuvo un segundo aire que fuera de promover a creativos para diversos medios, no ha dado mucho de que hablar.

considerarse es la homogenización de su trabajo por los dictados de la industria editorial norteamericana, la cuál integra en su canon las aportaciones de los dibujantes de otros países, los cuales aceptan rendir su trabajo al concepto global de los personajes y de la política editorial de la compañía propietaria de los mismos, aunque es destacable la influencia reciente de la historieta europea y asiática, la primera revolucionó el medio en los años 80 con publicaciones como *Metal Hurlant* y la fantasía futurista de Moebius¹³⁶ o el *ciberpunk* de Liberatore¹³⁷, por otra parte la invasión del *manga* japonés toma fuerza en los 90 para inclusive cambiar la estética de diversos títulos norteamericanos así pues desde los 70 con Osamu Tezuka¹³⁸ y Keji Nakazawa¹³⁹ y actualmente con Akira Toriyama¹⁴⁰, Katsuhiro Otomo¹⁴¹ y Masumune Shirow¹⁴², la aceptación del *manga* en occidente es todo un fenómeno, cosa contraria a la falta de aceptación de la industria norteamericana en el Japón¹⁴³.

Esta nueva etapa en la historicidad del medio parece estar regida a fenómenos mercadológicos, al estudio de mercados y las campañas publicitarias, queda entonces un mensaje casi vacío con poco crédito y poco valorado, aunque no todo está perdido, el *mainstream* quizá dependa de éxitos de taquilla y recurra a trucos repetitivos para reforzar el ímpetu del espectador, existe una posible respuesta de cómic de calidad capaz de requerir de estudios críticos y analíticos en universidades y publicaciones especializadas, el *Comic Book Journal* es el medio donde los profesionales califican a los profesionales, y la

¹³⁶ Jean Giraud nace en 1938 en el pequeño pueblo de Nogent-sur-Marne (Francia), reconocido mundialmente como uno de los más grandes autores de cómic, sobre todo por *Blueberry*. Por mucho el mejor *western* de este medio. De la necesidad de romper y buscar nuevas formas de comunicación nace el seudónimo de *Moebius*, comienza, entonces una serie de historias cortas de ciencia ficción con toques de humor negro, *Arzach*, *la Desviación*, *The long tomorrow*, en los 70 funda *Humanoids Publications* y la revista *Metal Hurlant*, en 1980 alcanzaría junto con Alejandro Jodorowsky el pináculo de su carrera con *El Incal*. Más tarde su imaginación empezó a ser solicitada también por el cine colaborando en películas como *Alien* de Ridley Scott, *Willow* de Ron Howard, *The Abyss* de James Cameron y recientemente en *The Fifth Element*. De Luc Besson. Su trabajo ha sido expuesto en Canadá, España, Estados Unidos y México.

¹³⁷ Gaetano Liberatore autor italiano reconocido por su *Ranxerox* un androide que vive en un ambiente futurista lleno de violencia y sexo.

¹³⁸ Osamu Tezuka es conocido como el creador del *manga* moderno, con personajes como *Tetsuwan Atom (Astro Boy)* y *Simba* se establece como la máxima figura de la historieta japonesa.

¹³⁹ Keji Nakazawa es sobreviviente de la bomba nuclear, y narra su historia en *Barefoot Gen*, que junto con *Maus* de Art. Spiegelman narran los horrores de la guerra.

¹⁴⁰ Akira Toriyama es quizá el mangaka mejor vendido en el mundo con su *Dragon Ball* que con poca coherencia en la historia ha logrado establecerse en el gusto del público occidental.

¹⁴¹ Otomo es conocido mundialmente por *Akira* una historieta *ciberpunk* que establece nuevos parámetros creativos, su adaptación al cine es una de las mejor logradas, recientemente Otomo lanza a occidente *Steamboy* película que no obtiene el éxito esperado hasta su aparición en DVD.

¹⁴² Shirow es reconocido por *Goth in the Shell*, historia de cyborgs en un ambiente tecnologizado.

¹⁴³ Las publicaciones de *Marvel* y *DC Comics* en Japón tienen equipos creativos autónomos, es decir rara vez se reimprimen trabajos de origen norteamericano.

realización de premiaciones¹⁴⁴ de y para la industria general, en la búsqueda de innovación y alternativas creativas. Por otra parte la edición independiente toma cada vez más fuerza, incluso editoriales grandes han incursionado un poco en ese cómic artístico para poder explotarlo inclusive en otros medios, generalmente desmeritando la calidad del original.

Tal es la falta de desarrollo creativo en la industria norteamericana que el consumidor requiere de las reediciones de material clásico tanto en presentaciones económicas como aquellas de lujo y costosas. No obstante existe otro tipo de consumidor, aquella persona con la intención de obtener las ediciones originales de los primeros años del medio no tienen alternativa sino recurrir al mercado secundario regido por tiendas especializadas, coleccionistas privados y casas de subastas, este es otro tipo de espectador y tiene diferentes necesidades y objetivos dentro de su afición, algunos son coleccionistas de material relacionado a determinados personajes, autores o editoriales, otros son inversionistas y no necesariamente son lectores de historietas¹⁴⁵. Es notoria la existencia de ejemplares los cuales alcanzan precios muy altos de acuerdo a la demanda y este tipo de reventa origina nuevos mercados a explotar, cosa demostrada por las casas de subasta, las aseguradoras, las agencias de graduación y los laboratorios de restauración.

Aunque la *panelología* y la *panapictografía*¹⁴⁶ son fenómenos concernientes a un número limitado de personas es un suceso que ha alcanzado cierta popularidad. El estudio de este mercado da pie a nuevos negocios dedicados en la preservación de las historietas por medio de artículos para evitar su deterioro al guardarlos o exhibirlos, tal es el caso de empresas como *Rembrant* y *Bags Unlimited* ambas dedicadas al negocio del coleccionismo,

¹⁴⁴ La realización de premiaciones para lo mejor de la industria data de 1922, pues dentro de los *Pulitzer Awards* hay una categoría para el mejor cartón editorial. En 1946 el *Reuben's Award* se convierte en la primera premiación enfocada a caricaturistas, nombrado en honor del humorista Rube Goldberg y realizado anualmente por la *Nacional Cartoonists Society*. En 1970 aparecen los premios de la *Academia of Comic Book Arts*, también conocidos como los *Shazams*, teniendo una corta vida. Es hasta 1984 cuando se organizan los *Kirby Awards*, en honor a Jack Kirby, celebrados hasta 1987. Un año después dos premios muy importantes actualmente. Los *Harvey Awards*, en honor a Harvey Kurtzman, y los *Eisner Awards*. Este último el más importante hasta la fecha. Los *Ignatz Awards* iniciaron en 1997 celebrados anualmente en la *Small Press Expo*, premiando a los mejores independientes. también los aficionados galardonan a lo que más les gusta alejándose un poco del sentido crítico y serio de los anteriores laureles. En 1961 la revista *Alter Ego* realiza los *Alley Awards*, los editores y columnistas de la revista premian a lo mejor del año. La revista *The Comic Buyer's Guide* desde 1983 realizan una votación entre sus lectores para celebrar a lo mejor de la industria. Finalmente en 1993 la revista *Wizard* celebra los *Wizard Fan Awards* uno de los más importantes dentro del *mainstream*.

¹⁴⁵ Uno de los principales inversionistas en cómics es el actor Nicolas Cage que tiene cerca de 19 millones de dólares según avalúos a su colección de historietas, en las que destaca un ejemplar de *Action Comics* #1 la primera aparición de *Superman*. Estas publicaciones han multiplicado sus precios en los últimos 10 años.

¹⁴⁶ Posible traducción del neologismo inglés *panelology*, término dado a la actividad y vocación de investigar a las historietas, al coleccionista de historietas se le denomina como *panapictographist* o *panapictografista*. Ambos vocablos fundamentados en los años 60 por Jerry Bails investigador y estudioso de la comunicación gráfica. A pesar de no formar parte oficial del idioma anglosajón y por consecuencia no tener un equivalente en español, algunas publicaciones formales y universitarias han utilizado los términos.

desde materiales para tarjetas deportivas, boletos de eventos, fotografía, balones y pelotas, además de cómics. Pero sin lugar a dudas la evolución de este negocio ha sorprendido al mismo mercado es la aparición de *Comics Guaranty Corporation (CGC)* en enero del año 2000, transporta al mercado secundario a otro nivel, la aparición de una empresa dedicada a valorar la condición de una historieta, tanto en su aspecto visual y en su integridad física conlleva a la seguridad de inversionistas para la adquisición de determinados títulos con relevancia histórica, el abuso de esta practica y la búsqueda de la “mejor copia” por parte de una gran cantidad de coleccionistas, aunado a la aparición de ambientes de mercado como el Internet y sus formas de comercio como *Ebay*, dando como resultado a una gran marginación del consumidor medio y a la perdida gradual del consumidor infantil¹⁴⁷.

¹⁴⁷ *Marvel Comics* al encontrar que el consumidor infantil de historietas gradualmente disminuye, decide actualizar su universo imaginario al renovar personajes e historias de acuerdo a la época y modas imperantes, siendo esto una practica común entre la misma *Marvel Comics* y *DC Comics*, pero a diferencia de una simple actualización de ambientes como lo hecho con *Spiderman* en 1990 y *Superman* en 1986, el universo *Ultimate* fue concebido aparte, teniendo dos líneas de continuidad muy diferentes dirigidos a determinados públicos.

PUBLICIDAD, MERCADOTECNIA E HISTORIETA

Históricamente hemos apreciado la interrelación entre las estrategias publicitarias y mercadológicas con los medios de comunicación, mucho antes de la consolidación de estas actividades como formas académicas y profesionales. Es trascendental reconocer que en los primeros años de la práctica “seria” de la publicidad como herramienta fundamentada en formas teóricas de la labor de mercado, gestó diversos tipos de comunicación, tanto modelos y técnicas, como medios en este caso.

La historieta como la conocemos actualmente no existiría de no ser por las prácticas publicitarias, históricamente las primeras tiras cómicas eran tratadas como suplementos extra dentro del periódico, pero ya en 1850 algunos almanaques¹⁴⁸ publicitarios se valían de tiras cómicas para promocionar a los anunciantes de dichas publicaciones. Quizá el primer antecedente de un éxito publicitario y comercial de personajes de historieta fueron *The Brownies* de Palmer Cox quien sabía del éxito de sus personajes y empezó a regalar ediciones autografiadas e inclusive sus creaciones promocionaban pastillas para el dolor de cabeza en 1890. A principios del siglo XX *Yellow Kid*, *Buster Brown* y los *Katzenjammer Kids* serían víctimas de la mercadotecnia pues los juguetes, botones, platos y llaveros¹⁴⁹ están a la orden del día aún antes de la gestación formal de la actividad publicitaria.

No obstante el mismo cómic es resultado directo de la actividad publicitaria¹⁵⁰ al principio como un simple incentivo para vender más diarios para más tarde formar parte de una campaña de mercadotecnia para diferentes industrias, pero sería *Proctor & Gamble* y su *Funnies on Parade* quienes darían forma a esta nueva forma de entretenimiento. Así pues en 1933 la publicidad crea al cómic y es el único medio de comunicación gestado de esa manera, dotándole nombre, temática y formato.

¹⁴⁸ El *Elton's*, *Hostetter's* y el *Wright's*, son algunos almanaques gratuitos que promocionaban distintos productos como tabaco y medicinas principalmente, al mismo tiempo hacían uso de las historietas para llamar la atención del consumidor.

¹⁴⁹ Para mayor información del tema relacionado a la parafernalia de la época se puede consultar *The Hake's Toys and Collectibles Price Guide*, 3ª ed. Gemstone Publishing 2002.

¹⁵⁰ *Supra* Capítulo II

La primera revolución del medio proviene de su propio surgimiento, un segundo impacto conceptual y cultural de este medio se origina con la participación de los Estados Unidos en la segunda guerra mundial. Como muchos otros medios artísticos y de comunicación la historieta participa en la formación ideológica del pueblo norteamericano, sin embargo no se limita a una manifestación pro bélica, más bien se renueva, el *Captain America* emerge como el sentimiento virtuoso de un pueblo necesitado de un despertar económico y social, la ideología del *american way of life* se consolida durante y después de la guerra y el cómic en su totalidad manifiesta el deseo de triunfo y la lucha eterna del bien contra el mal, el mito toma un nuevo significado y los superhéroes con sus habilidades asombrosas son el estandarte de una filosofía la cuál traería repercusiones para toda una nación. En los años de guerra las historietas acompañaron a los soldados en servicio, pues ya entonces existía un programa de distribución gratuita de estas publicaciones (con bastante carga ideológica) en el frente de batalla¹⁵¹, mientras tanto en Estados Unidos la mayoría de las publicaciones narraban historias de las tropas y su lucha al lado de *Superman*, *Batman*, *Captain America* y muchos otros vengadores enmascarados o despertando el sentimiento patriótico entre los jóvenes para enlistarse como lo haría el pelirrojo de *Riverdale*; *Archie* en 1944.

Como podemos ver en la historia del medio encontramos un lapso de 30 años donde el cómic cumple una función propagandística primero con la guerra en los 40, y en los 50 la politización del medio, ya sea usado por algún candidato o como forma de manifestación política (*Pogo* de Walt Kelly) en esos mismos años se acusa al medio como herramienta ideológica para transculturizar¹⁵². El cómic tuvo una radicalización en los 60 volviéndose un medio con contenido ideológicamente maduro y crítico, una especie de contracultura propositiva encabezados por Crumb y los “hermanos” de San Francisco. A pesar de esta fase propagandística los 60 también vieron nacer una forma nueva de confeccionar historias publicidad y por supuesto generar ventas.

1961 marca la cuarta evolución de los cómics¹⁵³ el *mainstream* surge con la aparición de nueva cuenta de los superhéroes, ahora más dinámicos, con historias cronológicamente relevantes, y en un universo propio y paralelo al nuestro. *Timely*, en los años de la guerra

¹⁵¹ La *Office of War Information OWI*

¹⁵² Los Chilenos Dorfman y Matterlat en su ensayo *Para leer al Pato Donald*, analizan el contenido de las historietas del Walt Disney, con algunos aciertos y muchos errores alarmantes, quizás el mas importante es atribuir la autoría de estas historias a una sola persona.

¹⁵³ La primera en 1898 con la formación de las tiras cómicas, una segunda en 1928 con el nacimiento formal del medio, en 1940 se forma un estándar ideológico en el medio como ningún otro lo ha sufrido.

crea a personajes memorables y en los oscuros años 50 cambia de nombre a *Atlas Comics* para publicar historias de vaqueros e historieta para chicas, regresa en 1961 con el nombre de *Marvel Comics* surgiendo de sus cenizas con la plena intención de consolidarse en el mercado. Debido al éxito surge una guerra de mercadotecnia dentro de la historieta, derivando en el afianzamiento y diversificación para el público consumidor.

A finales de los 70 el *benchmarking*¹⁵⁴ era una práctica poco “pulida” dentro de la labor publicitaria pero ya era utilizada por los principales competidores de *Marvel Comics*, la parafernalia se vive como nunca antes al grado de comercializarse personajes para distintas formas de entretenimiento y productos. La investigación de mercados influye para la realización de historietas e inclusive para su distribución, pues estos años con pleno conocimiento del mercado directo se inician publicaciones para comercializarse específicamente en tiendas de historietas, de igual forma, los estudios de mercado dan pie a un evento peculiar cuál aún hoy se practica, los *crossovers* entre editoriales inician en 1974 cuando a *DC Comics* y *Marvel Comics* se les ocurre crear una historia donde se involucren sus principales personajes, *Superman vs Spiderman* y *Batman vs Hulk*, alcanzan un gran interés por parte de los lectores derivando en varios títulos especiales donde se mezclan ambos universos, incluso con editoriales no tan grandes, como *Dark Horse* y su *Hellboy/Batman* (1997) o *Image Comics* en *Spawn/Spiderman* (1995), estos sucesos editoriales generalmente son acompañados de grandes campañas publicitarias e inclusive fomentar la participación directa del lector como un gancho de mercado, ejemplo claro es *Marvel vs DC* (1996) donde todos los personajes de estas compañías se enfrentan y el resultado se define por una votación por parte de los lectores.

En los años 80 la industria norteamericana del cómic tiene una nueva renovación creativa y conceptual el cuál con un público más adulto propician la aparición de nuevas líneas editoriales y por supuesto el *management* de franquicias comerciales e iniciación de mercados en años posteriores. Esta renovación editorial es resultado principalmente por editores de gran visión como es el caso de *Marvel* con Jim Shooter¹⁵⁵ y Tom de Falco¹⁵⁶ al

¹⁵⁴ Concretamente *Xerox Corporation* fue la primera empresa en aplicar el *Benchmarking* en 1979 como técnica y proceso competitivo frente a sus antagonistas, formalizando y dirigiendo sus análisis a *Fuji*. Años antes *DC Comics* realiza un estudio comparativo cualitativo y de distribución sobre las publicaciones de su similar *Marvel*.

¹⁵⁵ Shooter nace en 1951 originario de Pittsburgh, a los 13 años empezó a colaborar en *DC Comics* en *Legion of Super-Heroes* Para 1978 a 1987 se convirtió en editor en jefe de *Marvel Comics*, él fue muy conservador y apegado al *CCA*, aunque su manejo mercadológico dijera lo contrario, él agotaba todas las alternativas posibles antes de cancelar un título por falta de ventas. Innovó al plantear las maxiserías como un recurso publicitario, iniciando con *Secret Wars* en 1984. De igual forma inicio una renovación mercadológica en la industria del cómic al expandir los alcances de productos ajenos al medio, como la adaptación

innovar principalmente en la distribución y concepción de títulos nuevos. De cualquier forma, y sin lugar a dudas Karen Berger de *DC Comics* es la primer editora en marcar una nueva etapa en el concepto del cómic en el mercado norteamericano al crear la línea *Vertigo*, al mismo tiempo Carol Kalish deja un importante avance en el desarrollo de la mercadotecnia en la industria durante su estancia en *Marvel* de 1976 a 1989 como presidenta de mercadotecnia y desarrollo de productos, iniciando una nueva etapa en el área dominada por mujeres, el desarrollo del marketing y las estrategias de mercado editorial estaban a manos de damas para finales de los 80 y mediados de los 90 con Kalish en *Marvel*, Patty Jeres en *DC Comics* y Maggie Thompson como una de las más importantes personas en el campo editorial publicitario. Muy a parte del perfeccionamiento de nuevas formas de distribución y el desarrollo de las licencias a terceros, estas mujeres son notables por las constantes campañas altruistas y en especial por el gran proyecto de la guerra del Pérsico al distribuir historietas a los militares en acción tal y como sucedió en la segunda guerra mundial.

El cómic también ha participado en campañas sociales dos casos muy recordados fueron las campañas anti minas en Bosnia organizada por *DC Comics* junto a la *UNICEF* en 1996, con dos de sus principales personajes, *Superman* con *Deadly Legacy* y *Batman* en *Death of innocents*.

FIGURA 49



de líneas de juguetes en historietas, además de integrar estrategias de mercado directo como la distribución del título *Dazzler* en tiendas especializadas.

¹⁵⁶ Tom DeFalco nacido en 1950 y originario de Queens, desde muy temprano gustó de los cómics y a los 20 ya colaboraba en *Archie Comics*, Más tarde ingresó a *Marvel Comics*, de 1987 a 1994 fue editor en jefe, reconocido por varias decisiones controversiales y enfrentando una dura crisis económica en *Marvel*. Como escritor es conocido por la infame *Clone Saga* de *Spiderman*, uno de los peores momentos creativos de este personaje.

A mediados de los 90 la llamada crisis de la *burbuja especulativa*¹⁵⁷ casi termina con la industria, la desaparición de *Valiant Comics* en 1996 y la declaración de bancarrota de *Marvel Comics* en 1997, así como la caída de una tercera parte de negocios especializados llevan al mercado a realizar un autoanálisis respecto a las practicas publicitarias y decisiones de mercado respecto a sus productos. Todo derivado por la utilización de *gimmicks* como portadas variantes, *polybags* y el llamado *holofoil* aunado a la mala calidad de sus títulos. Actualmente estas estrategias de mercado vuelven a ser utilizadas con la esperanza haber aprendido de la crisis en los 90 pueda y llevar por buen camino estas directrices de mercadotecnia. Luego entonces, ¿Por qué utilizar estrategias similares actualmente pese a su fracaso en los años 90?

Gui Karyo presidente de publicidad y mercadotecnia en *Marvel Comics* apuesta y defiende el marketing dirigido al aspecto coleccionable de este medio. Sin embargo el *target* en este caso es el propio *retailer* o distribuidor pues bajo la premisa de crear reimpresiones o portadas variantes en una cantidad muy limitada y restringir o condicionar su adquisición lleva a la especulación y la pelea de algunos cuantos “completistas” inflando precios en estas ediciones exclusivas. Esto funciona de la siguiente manera: el distribuidor o vendedor de historietas ordena una cierta cantidad de ejemplares de determinado título, para así poder acreditarse el derecho de obtener algunas portadas variantes bajo un radio de 1 a 20 o 1 a 100 ejemplares dependiendo lo limitado de la edición, incluso *Marvel* y *DC* realizan ocasionalmente reuniones de retroalimentación con los propios distribuidores y tiendas especializadas y a cambio se otorgan cantidades limitadas de ediciones especiales de determinados títulos. Estos *gimmicks* han sido bien aceptados por el mercado según Bob Wayne vicepresidente de venta directa de *DC Comics* quien también apoya estas estrategias de venta.

¹⁵⁷ En 1993 miles de consumidores compraban varias copias de cada ejemplar con la esperanza de revenderas en un futuro a mayor precio, esta actividad fue incluso aconsejada en periodicos que en una muestra de desconocimiento del tema olvidaron que los movimientos del mercado dependen de la oferta y la demanda, el precio que alcanzan ejemplares de 1940 es simplemente por su escases y la alta demanda que tienen, hay que recordar que en 1991 *X-men* llegó a vender 2 millones de copias por ejemplar, actualmente se imprimen menos de 200 mil.

3.1 Apertura de líneas editoriales y la consolidación de imagen editorial

Si los años 80 podrían describirse en una sola palabra para el mundo de la historieta “Crisis” sería la adecuada, ciertamente la crisis política del mundo occidental y la renovación social y cultural emanada del fin de la guerra fría afectaron muchos aspectos de las formas de comunicación, y la historieta no sería la excepción. Gracias al agotamiento creativo de la historieta norteamericana esta se encuentra estancada, perdiendo a una segunda generación de lectores, contrario a esto Europa goza de una salud imaginativa y propositiva en la experimentación visual, la industria por tanto voltea al viejo mundo en busca de la renovación necesaria pues del lejano oriente se acerca con el *manga* el cuál amenaza con infestar el mercado del entretenimiento impreso.

La crisis afecta principalmente a la casa editorial *DC Comics* quien junto a *Marvel Comics* se repartían el pastel, evidentemente el cómic independiente empieza a desprender muchos destellos de creatividad sin embargo el *mainstream* necesita un cambio. 1986 es el año dónde se detecta la necesidad de reordenar la línea editorial de esta empresa a raíz de incipientes estudios de mercado. Bajo una gran campaña comercial *DC Comics* lleva a las imprentas *Crisis on Infinite Earths*, una maxiserie de 12 números en los cuales se intenta dar uniformidad al universo de los personajes de *DC Comics* de igual forma la línea temporal sería ajustada, componenda hacia con sus lectores la cuál se viene realizando aproximadamente cada 10 años.

Sin embargo el verdadero avance llegaría con la entrada de escritores europeos como Alan Moore, Neil Gaiman, Garth Ennis y con la consumación del norteamericano Frank Miller. Tres son las obras evolucionistas de la industria editorial norteamericana. La primera y más importante de todas es *Watchmen* del ingles Alan Moore, esta se puede definir como una obra coral, sustentada por sus personajes, y como tal, necesitan fuerza y profundidad. Para lograr lo primero Moore echó mano del bestiario tradicional de superhéroes, y los distorsionó en mayor o menor medida con las fobias, filias y patologías del habitante de la gran ciudad. Para dotarles de la profundidad necesaria para aproximarse al lector, se apoya en las elipsis temporales y en los apéndices al final de cada relato, crea un *hipertexto* el cuál confabula el entorno de la historia. Valiéndose de un dibujo neutro, nada decepcionante pero tampoco espectacular Dave Gibbons no utiliza onomatopeyas y guiándose de una rígida y rectangular demarcación de las viñetas, alejando abismalmente a *Watchmen* de los cánones del cómic de aventuras norteamericano. Gibbons crea una nueva forma grafica, unida a los

juegos auto referenciales y a la efectividad de los encuadres, haciendo una obra de múltiples lecturas, inclusive visualmente hablando.

Si partimos a analizar el por qué de la revolución del medio por medio de una sola obra autoral tenemos que reconocer la existencia de una forma de intercambio comunicativo textual presente en el texto clásico de las historietas, con formas previstas y hasta cierto punto modelos estandarizados, por lo tanto podemos apreciar e identificar a un lector modelo junto con un creativo lineal y su relación de comprensibilidad textual en el propio acto de su lectura, en pocas palabras el mensaje está dado el contenido es sencillo haciendo de los lectores una simple exigencia incomoda para el autor. La nueva etapa creativa representada con *Watchmen* rompe con el esquema cíclico mediático de la historieta, ¿Cómo se logra eso?, simplemente aportando los lineamientos para un recorrido libre de experiencia. Si bien *Watchmen* no es el primero en intentar llevar al lector a un nivel de involucramiento liberal dentro de la propia lectura (el caso de *Krazy Kat*), la obra de Alan Moore acierta en ser la primera en lograrlo.

Sin embargo la utilización de un *hipertexto* aunque está más cerca de la experiencia a diferencia del propio texto o mensaje, pareciera estar más alejada del mismo lector quien de no tener un pleno manejo de las convenciones dentro del lenguaje del cómic e inclusive del cinematográfico, no podrá disfrutar de los beneficios propios del involucramiento de una obra. Moore con los anexos dentro de su obra nos incluye dentro del universo de estos personajes, nos aproxima a ellos y podemos comprenderlos al mismo tiempo de disfrutar de un trabajo no tan complicado como pareciera. En 1999 *Marvel* experimenta con su propio universo, su propio *hipertexto* toma forma dentro de nuestro mundo por así decirlo, publicando las supuestas historietas existentes dentro del mismo universo *Marvel*, como si en algún momento pudiéramos disfrutar de un periódico o programa de TV de un universo paralelo, desgraciadamente el experimento fracasó debido a que este material resultó tan lineal y estéril como las propias publicaciones regulares de *Marvel*.

Otras series impresionantes de Moore fueron *The Killing Joke* de *Batman* y *Swamp Thing*. Otro inglés con ideas frescas y de gran formación literaria es Neil Gaiman quien con *Sandman* logra establecer una nueva línea editorial (*Vertigo*) demostrando un nuevo estilo de cómic, más maduro y profundo demostrando a un público preparado para ese cambio.

Por parte del *mainstream* o la historieta popular, también se reflejó un cambio en contenidos y perfiles más interesantes, curiosamente el público aceptó en buena medida la generación de nuevas tónicas dentro del universo de héroes comercialmente populares. Frank Miller cambia el concepto del superhéroe con *Dark Knight Returns* de *Batman* y la serie de *Daredevil* la cuál tuvo a su cargo a principio de los años 80, el mercado evoluciona y por tanto se tiene que buscar nuevas formas de complacerlo. De 1988 a 1999 la industria editorial empieza a delimitar los perfiles del lector, crea productos dirigidos a mercados específicos bajo una serie de líneas editoriales proyectadas al mercado directo. *DC Comics* inicia con la línea *Vertigo* bajo la tutela de la editora Karen Berger¹⁵⁸, *Vertigo* se destaca por sus títulos de alto contenido intelectual y obviamente carece de un dibujo espectacular, entre sus títulos destacan *Sandman*, *Swamp Thing*, *Hellblazer*, *Invisibles*, *Preacher* y recientemente *Y the last man*, ninguna de estas publicaciones llevan la aprobación del CCA. Por otro lado *Eclipse* fue más bien una compañía absorbida por *DC Comics* y su *Miracleman*¹⁵⁹ de Alan Moore es ahora un título de culto a pesar de ser el protagonista un superhéroe. *Paradox* es otra línea resultado de fusiones entre editoriales, sus títulos con contenidos bastante alternativos no tuvieron el éxito deseado destacando los *Big Books*¹⁶⁰, *Helix* era la respuesta hacia el público inclinado a la ciencia ficción esta línea editorial se especializó en las presentaciones de prestigio. *Milestone* en 1992 se enfocó hacia el público afro americano con títulos como *Static*, *Hardware* y *Blood Syndicate*, serie de experimentos fallidos hacia 1999.

Marvel Comics por su parte no apostó por la espectacularidad y si, evolucionaron algunos personajes e historias, pero mantiene esta línea editorial hasta 1998 cuando se aventura por una línea “adulta” incursionando en temas políticos, sexuales y de narcóticos. *Marvel Knights* es una línea con la pretensión de madurar a sus personajes, en 1986 lo había intentado con una revista la *Marvel Feature* y ya empezaba a experimentar con autores europeos en *Epic Magazine*. Aun así en el año 2001 *Marvel Comics* crea un universo actualizado de sus personajes, con la firme intención de ganar la audiencia más joven pues el lector promedio de cómics tiene 23 años, evidentemente era necesario hacer algo para ganar a ese público de jóvenes de 10 a 17 años familiarizados más con las películas y videojuegos de los personajes que por sus propias publicaciones, así nace *Marvel Ultimate*,

¹⁵⁸ Hy Bender. *The Sandman Companion*, Pág 20.

¹⁵⁹ Originalmente llamado *Marvelman* y publicado en Inglaterra, tuvo que cambiar su nombre para evitar posibles conflictos legales con *Marvel Comics*, *Miracleman* es la historia de un superhéroe contenido en su psique debido a su peligrosidad como ser supremo, al autoliberarse el conflicto existencial recae al descubrir que su vida entera es producto de su vívida imaginación, derivando en la destrucción de sus propios creadores y la sociedad que solicitó su exilio.

¹⁶⁰ Resulta interesante destacar que esta colección de 20 libros contiene los mejores trabajos de historietistas independientes y a estas fechas sigue distribuyéndose y vendiendo después de 15 años.

esta no es más que la actualización de las historias clásicas de las principales franquicias de *Marvel Comics*. A esto le añadimos la reciente adaptación de formatos, la novela grafica a pesar de tener contenidos antes publicados (en la mayoría de las veces) intenta llegar a un mercado menos familiarizados con la historieta, el formato libro pretende dar otra imagen al lector de historietas y con gran éxito pues el 80% de las publicaciones periódicas de historietas se reeditan en formato novela grafica diversificando mercados por medio de ediciones con portadas gruesas, blandas e inclusive mas sofisticadas al utilizar materiales caros, no es de extrañarse que Will Eisner uno de los autores más importantes del medio señale lo siguiente:

“Well let me tell you how I see the field now. I think what has happened to the readership is that it has ben fracione. What you have now is what they call “niche publishing”. There are segments... so what you have is total readership that is a lot greater but is segmented in what I call special interest... there is something else that is happening, of course, is the sudden discovery by the movie picture people, discovering comics as a source of material, source of ideas and story material.”¹⁶¹

La estrategia mercadológica de las más grandes casas editoras de esta industria es hasta ahora formar líneas editoriales muy específicas, sin necesidad de perder mercado al absorber inclusive a la competencia. Estas son las principales líneas *inprint* y retiradas de *DC Comics* y *Marvel Comics*

TIME WARNER DC COMICS		MARVEL ENTERTAINMENT MARVEL COMICS	
Inprint	Defunct	Inprint	Defunct
ABC*	DC Focus	Marvel Next	Epic Comics
CMX ^a	Helix	Icon Comics	Marvel 2099
DC Archive	Impact	Marvel Age	Tsunami ^a
DC Publications	Milestone	Marvel Knights	MC2
Elseworlds	Paradox Press	MAX*	Marvel UK*
Vertigo	Piranha Press	Marvel Ultimate	Malibu Comics
Wildstrom*			Razorline

*Originalmente de Alan Moore
^aDedicada al Manga
*Originalmente de Jim Lee

■ Empresas adquiridas

FIGURA 50

¹⁶¹ Comic Book Marketplace #115 Septiembre 2004 Pág. 43. Will Eisner Entrevista con Michael Kronenberg.
“Bien déjame decirte como es que veo el mercado ahora, creo que lo que le ha pasado al lector es que se ha fraccionado. Lo que tienes ahora es lo que ellos llaman “nichos de publicaciones”. Tenemos segmentos... así que lo que tienes es un mercado de lectores que es mas grande pero esta decidido en lo que yo llamo intereses particulares...también hay algo más que esta sucediendo, por supuesto, el repentino descubrimiento por parte de la gente de las películas, descubriendo a los cómics como fuente de material, fuente de ideas e historias.”

También la industria alternativa encuentra un resurgimiento iniciado en parte a la maduración del lector por medio del *mainstream*. Muchas de las editoriales subterráneas llegan a destacar especializándose en temas únicos, y publicándose al estilo europeo como la revista *Raw* esta explora la historieta autobiográfica con el multipremiado *Maus* de Art Spiegelman. *Weirdo*, *Hate* y *Eightball* son otros títulos consistentes los cuales abundan temas como la homosexualidad, la xenofobia y las drogas. Aun así los títulos alternativos no pasarían a ser más que una curiosidad dentro de la industria editorial, hasta la aparición de *Image Comics*. *Image* es resultado de la búsqueda de los derechos creativos de los artistas y escritores de *DC Comics* y *Marvel Comics* principalmente. *Image* es fundada por tres de los más rentables creativos de los años 90; Todd McFarlane, Robert Liefeld y Jim Lee. Esta empresa fue objeto de la mayor campaña publicitaria en esta industria editorial, títulos como *Spawn*, *Wild C.A.T.S* y *Gen 13* fueron los estandartes de esta nueva forma de *mainstream*, la espectacularidad artística y la utilización de *gimmicks* como portadas cromadas, portadas alternas y otra serie de incentivos de compra, revolucionando el mercado¹⁶² y a la larga originando la llamada crisis especulativa de los años 90.

A continuación podemos ver la situación del mercado total para el primer trimestre del 2005¹⁶³. Con datos fuente de *Diamond Comics Distribution*,

Editorial	Títulos emitidos	Unidades vendidas (miles)	Dentro de los 20 más vendidos	Repartición del mercado
Marvel	75	2798	16	46.3%
DC	100	2408	4	39.9%
Otros	42	463	0	13.8%

FIGURA 51

¹⁶² Lo mismo haría la casa *DC Comics* con su *Superman's death* en 1993 sólo para regresar de la muerte meses después. *Marvel Comics* apuesta entonces por la utilización de multiportadas y la generación de nuevos personajes.

¹⁶³ Marvel newsletter #9 junio 2005.

3.1.1 Diferentes mercados, sus necesidades y oportunidades

Es indudable la utilización de investigaciones de mercado para la detección de oportunidades de negocio, el mercado se ha desarrollado estableciendo objetivos específicos para cada una de las líneas editoriales establecidas y para el desarrollo de mercados indirectos potencialmente explotables. Luego entonces la industria ha detectado distintos tipos de consumidores los cuales mantienen una serie de necesidades a satisfacer.

El primer tipo de consumidor¹⁶⁴ es aquel lector ocasional, el cuál compra esporádicamente títulos para utilizar su tiempo de ocio, evidentemente este lector ocasional se divide a su vez en tres tipos:

Ocasional no familiarizado, este no conoce las historietas y encuentra la posibilidad de leer una sin esperar a su continuación en un número posterior, este tipo de lector se encuentra en lugares donde no se distribuyen muchos títulos de historietas como farmacias y terminales de autobuses. Su única necesidad es pasar un tiempo de lectura recreativa y el número potencial es mínimo (su consumo se limita a 1-5 ejemplares al año).

Ocasional familiarizado; este conoce la existencia de los cómics por otros medios como las películas o videojuegos, si intenta adquirir una historieta autoconclusiva, es decir disfruta de historias de un sólo número. El mercado potencial se encuentra en cines, supermercados y tiendas de electrónica o música (su consumo se limita a 5-15 ejemplares al año).

Ocasional continuo; este tipo de lector compra historietas regularmente, adquiere arcos argumentales de 2 a 5 números y consume también *trade paperbacks*, este mercado se encuentra en librerías y puestos de revistas convencionales (su consumo se encuentra entre los 15-50 ejemplares al año)

El lector continuo este se encuentra bastante adentrado y adquiere regularmente al menos un título pero por distribución indirecta, este a su vez se diversifica en cuatro tipos:

Lector continuo indirecto; este tipo de lector lleva constancia de un título, consumiendo en puestos de revista o tiendas departamentales (adquiere entre 15 a 100 ejemplares al año).

¹⁶⁴ Debido al hermetismo relacionado con las actividades de mercadotecnia realizadas por editoriales importantes los siguientes conceptos son aproximaciones resultado de indagaciones de publicaciones especializadas como *Comic Book Marketplace*, *Comic Buyer's Guide* y *Comic Annual*

Lector continuo directo; este lleva constancia de dos o más títulos adquiriéndolos tanto en servicios directos como suscripciones o tiendas especializadas (el consumo es arriba de 100 ejemplares al año)

Lector coleccionista; este lleva varios años leyendo historietas, llevando constancia de más de dos títulos, la diferencia con los anteriores tipos se encuentra en la retención de los ejemplares adquiridos, también adquiere libros en formatos especiales y compra sus historietas en tiendas especializadas evitando los puestos de revistas o servicios de suscripción, este lector adquiere inclusive ejemplares fuera de circulación, y artículos para archivar sus ejemplares, también consigue parafernalia. Visita comúnmente convenciones (consume en total más de 100 ejemplares al año).

Lector coleccionista especulador; este como el anterior adquiere varios títulos y ejemplares atrasados, la diferencia radica en la intención de revenderlos posteriormente a este segmento están dirigidas las portadas variantes y ediciones limitadas (consume más de 100 ejemplares anualmente)

Otro tipo de mercado es el consumidor de *backissue*^{*}, curiosamente en un número bastante alto sin embargo no gusta de consumir publicaciones recientes resultando poco funcional para la industria editorial, sin embargo se mantiene cautivo y puede ser factible con una línea editorial específica a ellos, se distinguen dos tipos.

El *dealer*, este distribuye y vende historietas, compra en cantidades altas a los distribuidores directos pues ha hecho esta una forma para ganarse la vida, colecciona títulos discontinuados, de gran valor, generalmente no compra títulos nuevos.

El coleccionista secundario es la persona que adquiere publicaciones discontinuadas, generalmente muy antiguas, gastando varios miles de dólares al año, utiliza servicios especializados para valuar sus colecciones y restaurar ejemplares, el perfil nos indica a personas económicamente acomodadas y con gran conocimiento del tema, en caso de consumir material recién impreso es aquel asociado a reimpresiones de historias antiguas.

* Tiraje atrasado, ejemplares que ya están fuera de la circulación directa.

Consumidor	Mercado	Ejemplares promedio*	Gasto promedio (dólares)*	Oportunidad de negocio	Estrategia
OCASIONAL					
Ocasional no familiarizado	Distribuidores menores	1-5	10	Baja	Distribución especial ejemplares autoconclusivos
Ocasional familiarizado	Distribuidores menores	5-15	30	Alta	Distribución especial ejemplares autoconclusivos
Ocasional continuo	Distribución mayor	15-50	150	Alta	Alcance de nuevos productos (no publicaciones)
CONTINUO					
Continuo indirecto	Distribución mayor	15-100	250	Alta	Publicidad indirecta
Continuo directo	Distribución directa	+100	300	Retenido	Publicidad directa convenciones
Coleccionista	Distribución directa mercado secundario	+100	300	Retenido	Publicidad directa convenciones
Coleccionista especulador	Distribución directa mercado secundario	+100	1000	Retenido	Publicidad directa convenciones
SECUNDARIOS					
Dealer	Distribución Mayoreo	Distribuidor vendedor	No aplica	No aplica	Publicidad directa convenciones
Coleccionista secundario	Mercado secundario	No aplica	No aplica	Marginal retenido	Ediciones especiales (reimpresiones)

*Promedios anuales

FIGURA 52

El entorno del mercado de historietas establece tres tipos de consumidores estos a su vez se diversifican de acuerdo a la familiaridad con el producto, sin embargo esto también tiene que ver y mucho, por la edad promedio de cada sector identificado: un estudio realizado por la *Diamond Comics* en el 2003 proyecta las siguientes edades y géneros del mercado.

TIPO DE LECTOR	MASCULINO	FEMENINO	EDAD PROMEDIO	PORCENTAJE MERCADO (en venta real)
Ocasional no familiarizado	70%	30%	11	6.5%
Ocasional familiarizado	87%	13%	13	5.0%
Ocasional continuo	90%	10%	17	10.0%
Continuo indirecto	85%	15%	20	6.0%
Continuo directo	94%	6%	20	33.5%
Coleccionista	93%	7%	24	24.5%
Coleccionista especulador	-	-	24	7.5%
Dealer	99%	1%	30	3.0%
Coleccionista secundario	99%	1%	-	4.0%
				100.0%

FIGURA 53

Analizando la tabla es obvio, el mercado es predominantemente masculino, pero se observa una oportunidad de negocio hacia la distribución infantil, atacando por medio de formas de entretenimiento alternas y con reestructuraciones de personajes ya establecidos, es decir la creación de nuevas continuidades de series clásicas como lo hizo *Marvel Comics* con sus series *Ultimate* las cuales en el año 2001 recuperaron al mercado infantil en un 30% respecto a los años 90. Los campos señalados en gris oscuro requieren de estrategias similares tanto en distribución de la distribución indirecta como en plataformas creativas, una técnica común es la adaptación de series de televisión juveniles en formato cómic y más recientemente la producción de *e-comics* o *webcomics*¹⁶⁵ aunque a los neoluditas no les agrade, recientemente los programas o planes de acción llamados *Comic Book Store Locator*¹⁶⁶ y *Free Comic Book Day*¹⁶⁷ han dado muy buenos resultados hacia el consumidor nuevo u ocasional. Los campos marcados de gris claro por el contrario no pueden ser atendidos por las distribuidoras o editoriales, sino más bien han creado nuevos mercados por si mismos.

Si bien el negocio editorial se encuentra en una crisis ya prolongada, se puede decir todo lo contrario del mercado secundario, este, si bien no afecta a la producción industrial del medio, si repercute en la concepción social de este sistema de entretenimiento. La evolución del mercado secundario se origina del coleccionismo de los años 60 cuando se empiezan a establecer tiendas especializadas en publicaciones atrasadas *backissues*, la proliferación de la venta por correo perduró por más de 30 años hasta la aparición del Internet con mercados virtuales los cuales ahorran tiempo y dinero para el distribuidor, el establecimiento de eventos masivos y convenciones de historietas llevan a esta actividad a proyectar productos y servicios muy especializados, como la aparición en los 80 de *Gerber Products*, *Bags Unlimited*, *Rembrant Ultra Pro*¹⁶⁸, algunas de las empresas dedicadas a la producción de materiales para archivar y proteger coleccionables, desde bolsas suaves de

¹⁶⁵ La publicación de cómics electrónicos distribuidos por *CD ROM* o vía Internet es una alternativa a nuevos mercados minoritarios pero de gran alcance económico. Recientemente y para festejar los 40 años de *Spiderman Marvel Comics* produjo la colección completa de más de 500 números en un *CD* lo mismo haría la *MAD Magazine* para festejar sus 50 años.

¹⁶⁶ El *Comic Book Store Locator* es resultado de la unión de distribuidores y expendedores de historietas, un servicio que ayuda al consumidor y orienta sobre la ubicación de las tiendas especializadas, más de 15000 distribuidores están registrados en su directorio fundado en el año 2000.

¹⁶⁷ El *Free Comic Book Day* inicia en el año 2001 con la intención de que cada editorial desde las más populares como *Marvel*, *DC* e *Image* hasta las mas pequeñas e independientes *Fantagraphics*, *Keenspot*, *Alternative*, regalen un ejemplar que muestre la línea editorial que maneja, una gran oportunidad para que nuevos lectores se adentren al mundo de la historieta y que el consumidor pueda experimentar con nuevos materiales, el *CBFD* se lleva a cabo en todo el mundo el primer sábado de mayo.

¹⁶⁸ Si bien *Rembrant* tiene más de 50 años en el mercado es en 1980 cuando lanza a la venta productos dirigidos a coleccionistas, cambiando totalmente sus inicios como productor de materiales fotográficos.

polietileno libre de ácido, hasta las micas rígidas de *Mylar* sin ácido y con protección a la luz ultravioleta, ciertamente las mercancías cada día son más diversificadas.

El mercado secundario no empezó a tomar forma sino hasta la aparición de una segunda generación de lectores quienes impulsan la adquisición de materiales discontinuados. La última etapa de establecimiento de este mercado ocurre a mediados de los 80 con la valoración de condiciones de estas publicaciones antiguas derivada por el descubrimiento de las llamadas colecciones de *pedigree*^{*}, estas consisten en ejemplares de alto valor en estados físicos y estéticos nunca antes vistos y el mercado adopta como válido.

El restaurador y experto Matt Nelson ha investigado la historia de las 50 colecciones valoradas en el mercado norteamericano, tanto por las condiciones de los ejemplares como de la historia y contexto donde fueron acumuladas y descubiertas, entre estas colecciones destacan la *Mile High*¹⁶⁹, *Tom Reilly*¹⁷⁰, *Lamont Larson*¹⁷¹, *Cosmic Aeroplane*¹⁷² y la *Denver*¹⁷³. Si bien es cierto mucho de lo que conocemos como mercado secundario actualmente es derivado del descubrimiento de estas y muchas otras colecciones siendo hasta mediados de los años 80 cuando se formaliza el mismo, mucho tiene que ver el desarrollo de medios de comercialización como las subastas electrónicas quienes han llevado a considerar este mercado a manera de una fuente de inversión.

* En español Pedigrí, objeto con antecedentes de proveniencia, con tradición y cierto valor otorgado debido a su pasado.

¹⁶⁹ Chuck Rosanski fundador de las tiendas de cómics más grandes de Estados Unidos y acumulados por el señor Edgar Church entonces fallecido, esta persona los adquirió originalmente entre 1937 hasta 1956 por lo cual muchos de los ejemplares clave de la época dorada de la historieta se encontraban. En 1985 se dio a conocer al público y se empezaron a vender a varios coleccionistas, el estado físico de esta colección es impecable, y actualmente algunos de los ejemplares sobrepasan los 100,000 dólares.

¹⁷⁰ La Tom Reilly se descubrió en 1973 en la convención de historietas de Berkeley California, una pareja de ancianos llevó un acumulado de historietas de los años 30, Nick Marcus y Mike Manyak adquirieron la colección para enterarse poco después que el dueño original Tom Reilly gustaba de las historietas hasta que en 1939 fue enlistado para ir a combate, sus padres continuaron comprando sus ejemplares hasta enterarse de su muerte en un ataque japonés, la colección comprende de 1935 a 1945, intacta hasta la muerte de padre de Reilly en 1973, la colección consta de cerca de 1,000 ejemplares identificables totalmente, hoy algunos números alcanzan los 85,000 dólares.

¹⁷¹ Lamont Larson fue un jovencito vaquero aficionado a las historietas desde los 9 años, originario de Nebraska, su colección consta de ejemplares de 1930 hasta 1941, al mudarse vendió su cúmulo a un anticuario llamado Joe Tricarichy que a finales de los 70 la pone en venta. La mayoría de los ejemplares tiene un olor a cebada que los caracteriza a parte de tener las iniciales del dueño original y por sus condiciones excelentes varios ejemplares sobrepasan los 100,000 dólares.

¹⁷² La primera colección denominada "*pedigree*" comprada en 1972 por David Faggiola y descubierta en Salt Lake City Utah, en una tienda llamada *Cosmic Aeroplane*, compuesta por 2,500 ejemplares de los años 40 y 50, originalmente pertenecieron a una escuela de artes graficas, los cuales eran utilizados como material didáctico para las clases de dibujo, en muchos de los ejemplares se encuentran anotaciones a lápiz de los profesores, actualmente varios ejemplares sobrepasan los 50,000 a pesar del estado no tan impresionante comparada con otras colecciones.

¹⁷³ Esta colección esta compuesta por ejemplares #1 exclusivamente, una anciana de Denver empezó a comprar cómics y revistas desde 1938 exclusivamente el primer número de cada serie, al morir en 1982 el gobierno de Penssylvania subastó la colección, la familia Leis la gano por 9,000 dólares, para más tarde vender los ejemplares a distintos coleccionistas a lo largo de Estados Unidos. La colección esta compuesta por 150 ejemplares destacan *Batman #1* *Marvel #1*, *Captain America #1* los cuales actualmente llegan a alcanzar los 200,000 dólares cada uno.

¿Qué determina el precio del mercado secundario?, como cualquier otra actividad comercial, la venta y compra de cómics antiguos está sentada en las bases de la oferta y la demanda, así pues se determina el grado de escasez de determinados ejemplares, recordemos que estas publicaciones periódicas estaban destinadas como literatura efímera desechable, así los ejemplares sobrevivientes hasta la fecha pueden ser objeto de deseo por varios consumidores. Existe una fórmula para poder establecer el grado de rareza de determinados ejemplares, esta fórmula se sustenta en tres elementos:

- A) Número de copias publicadas por ejemplar, conocido como tiraje total.
- B) Número de copias en existencia (este es el valor más difícil de determinar).
- C) Número de copias disponibles, circulación a la venta.

La escasez o *Market scarcity* (M) se determina con la siguiente fórmula:

$$M = [(A-B)/A] + [(B-C)/B] / 2$$

Entre más cercano sea el valor final a 1 más raro es el ejemplar, un valor más cercano a 0 denota lo contrario. *v. g.* uno de los ejemplares más cotizados por coleccionistas e inversionistas es el *Action Comics #1*, publicado en 1939 y nos presenta la primera aparición de *Superman*. Se rumora sobre la existencia de 50 ejemplares, sin embargo para causas prácticas nos basaremos en el número de ejemplares graduados y contabilizados por *CGC* estos son 27, de los cuales se han puesto a la venta 2 ejemplares hasta noviembre del 2006, Jack Liebowitz señala la tirada inicial de *Action Comics #1* de 200,000 copias¹⁷⁴. De esta forma tenemos nuestra fórmula de la siguiente manera:

$$[(200,000 - 27) / 200,000] + [(27 - 2) / 27] / 2 = 0.9628$$

¹⁷⁴ Les Daniels, *DC Comics a celebration of the world's favorite comic book heroes*, p.22.

Estos valores son muy determinantes si a esto se considera la edad, condición e importancia histórica de determinados ejemplares. Ernst Gerber en 1991 después de 20 años de investigación logra publicar su libro *Photo Journal Guide of Comic Books*, él y su equipo de trabajo determinaron y calcularon la existencia de ejemplares con más de 50 años de antigüedad, estableciendo una escala de población vigente hasta nuestros días.

Escala Gerber	Equivalencia <i>market scarcity</i> bajo un tiraje original arriba de 100,000 ejemplares
<i>NCK</i> – <i>No copies know</i> , no existe copia física pero se cree de la existencia del ejemplar.	No determinable
10 Único: de 1 a 5 ejemplares existentes (<i>ee</i>).	1.0000 - 0.9950
9 Muy raro: 6 a 10 <i>ee</i> .	0.9949 - 0.9850
8 Raro: 11 a 20 <i>ee</i>	0.9849 - 0.9650
7 Escaso: 21 a 50 <i>ee</i>	0.9649 - 0.9500
6 Poco común 51 a 200 <i>ee</i>	0.9499 - 0.9350
5 Menos que el promedio 201 a 1,000 <i>ee</i>	0.9349 - 0.9250
4 Escasez promedio: 1,001 a 2,000 <i>ee</i>	0.9249 - 0.9050
3 Más que el promedio: 5,001 a 10,000 <i>ee</i>	0.9049 - 0.8050
2 Común: 10,001 a 50,000 <i>ee</i>	0.8049 - 0.5000
1 Muy común: todo el tiraje en existencia.	0.0000

FIGURA 54

De acuerdo a esto los ejemplares más escasos en la actualidad son los siguientes:

Double Action Comics #2 (un ejemplar conocido).

New Adventure Comics #13 (se especula de su existencia)

Famous Funnies (*nn*) Febrero 1948 (un ejemplar conocido)

Feature Books (*nn*) de 1937 (dos ejemplares conocidos)

Wow What a Magazine #2 (dos ejemplares conocidos)

Catman #4 (dos ejemplares conocidos)

A pesar de su escasez estos ejemplares no rebasan los 10,000 dólares en el mercado actual.

Aunado a esto la necesidad de servicios especializados para consumidores de mercado secundario dan pie a la aparición de empresas dedicadas a la restauración¹⁷⁵, la graduación y encapsulación como *CGC*¹⁷⁶, *PGX*¹⁷⁷, *3rd Grading*¹⁷⁸ y *ACE*¹⁷⁹ quienes garantizan la seguridad del ahora inversionista junto a las casas de subastas y aseguradoras (*Heritage, Comic Insurance*) estas empresas ven en el coleccionismo una mina de oro por las altas capacidades económicas de estos clientes, pues la aparición de mercados electrónicos lleva el alcance del mercado inclusive a otros países, siendo este un aspecto fundamental para la aceleración de esta aceptación y notoriedad de este ambiente de especulación como una forma lucrativa para el desarrollo de negocios no tan marginales y con prospecciones interesantes como se ha visto en corto plazo gracias al análisis de mercado realizado por *GPA Analysis*¹⁸⁰ empresa fundada por George Pantela, dueño de *GP Investment Collectables*, la finalidad de esta agencia de investigación de mercados es precisamente el análisis de los movimientos del mercado secundario, es decir la reventa de, en este caso, publicaciones descontinuadas.

¹⁷⁵ *Restoration Lab* fundada en 1982 por Susan Coccini y *Classic Conservations* de Matt Nelson también investigador y experto en identificación de pedigrís.

¹⁷⁶ Empresa perteneciente a la *Certified Collectibles Group (CGCLL)* compuesta por la *Numismatic Guaranty Corporation (NGC)* y la *Sportscards Guaranty Corporation (SGC)*. *Comics Guaranty Corporation (CGC)* inicia sus operaciones en enero del año 2000, fundada por Steve Borock. La idea es que el usuario envíe su ejemplar y calificar la condición de esa historieta no importa su antigüedad, encapsularla para su conservación y llevar un registro o censo. un equipo de 10 graduadores inspeccionan cada cómic, bajo una escala de 0.5 a 10. actualmente *CGC* gradúa y encapsula más de 12,000 ejemplares al mes.

¹⁷⁷ La *Profesional Graders Experts (PGX)* antes *Comics Grading Guaranty (CGG)* tuvo que cambiar de nombre por acciones legales por parte de *CGC*. *PGX* inicia sus actividades en febrero del 2003 bajo dirección de Daniel Patterson.

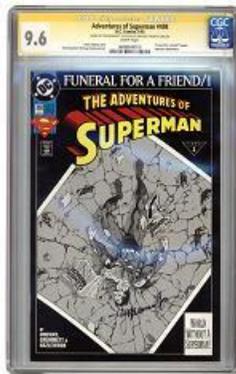
¹⁷⁸ Empresa establecida en Nueva York, de corta vida debido a sus pobres materiales de encapsulación, operando de 2002 a 2004.

¹⁷⁹ Royal Maxey es el presidente de *Accurate Comic Evaluators (ACE)*, empresa dedicada a la graduación y encapsulación localizada en San Antonio Texas. Es importante destacar que *ACE* maneja una escala muy distinta a la de sus competidores, *ACE* inicia operaciones en noviembre de 2004.

¹⁸⁰ *GPA* es fundada por George Pantanela en abril del 2001 a la fecha cuenta con más de 3000 clientes, la mayoría inversionistas de grandes sumas de dinero, la finalidad de *GPA* es desarrollar pronósticos en el mercado secundario para que el inversionista tome la mejor decisión.

Las agencias de graduación encapsulan el ejemplar con la intención de que este no se altere o dañe después de haber sido analizado por el personal dedicado a ello. Actualmente la graduación goza de gran aceptación entre el mercado secundario, especialmente por dos empresas *CGC* y *PGX*, la primera ha alcanzado un alto nivel de profesionalismo en menos de 5 años, *vid* anexo E.

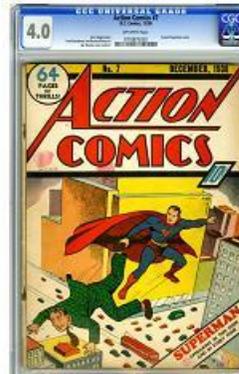
SIGNIFICADO DE LAS ETIQUETAS CGC



ETIQUETA AMARILLA
CGC Signature Series
 El comic ha sido firmado en presencia de un empleado de CGC



ETIQUETA VERDE
CGC Qualified
 El comic amerita esa calificación excepto por un defecto importante se condiciona su graduación



ETIQUETA AZUL
CGC Universal
 Etiquetado general de cualquier comic no restaurado



ETIQUETA MORADA
CGC Apparent
 Comic con restauración de cualquier índole

SIGNIFICADO DE LAS ETIQUETAS PGX



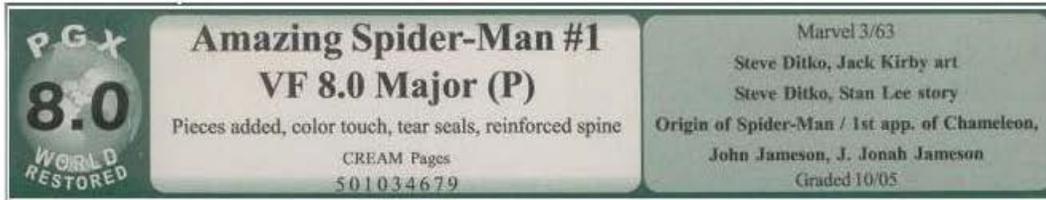
ETIQUETA AZUL
PGX Universal
 Cualquier comic no restaurado



ETIQUETA VERDE
PGX Restored
 Cualquier comic restaurado

FIGURA 55

CONTENIDO DE LAS ETIQUETAS CGC Y PGX



La graduación

Calificación recibida en una escala del 0.5 al 10 de acuerdo a la condición general del ejemplar



Calidad del papel

Se determina la calidad del papel en brittle: frágil, tan: marrón, cream: crema, off white: semi-blanco y white: blanco



Tipo de restauración

Existen tres niveles de restauración slight: ligero, Moderate: moderado y extensive/major: extenso



Color de la etiqueta

PGX maneja dos colores, azul: general y verde: restaurado
CGC maneja azul: general, verde: condicionado, amarillo: autografiado y morado: restaurado



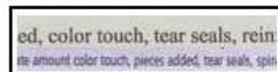
Amateur o profesional

A la restauración se le determina amateur (A) o profesional (P) de acuerdo a la calidad y materiales utilizados en el trabajo



Numero de certificación

Numero único recibido para control interno y manejo de censo de población



Descripción del trabajo

En caso de encontrar restauración se especifica y describe el trabajo realizado



Información adicional

Escritor y artista así como cualquier información relevante del ejemplar especialmente algún valor histórico



Datos primarios

Se especifica el título, numeración, editor y fecha de publicación del ejemplar

FIGURA 56

Para darnos una idea del comportamiento del mercado secundario y los movimientos del mismo por parte de CGC podemos apreciar las siguientes tablas.

10 Más vendidos (Periodo Octubre – Noviembre 2006)		
Ordenados por % en relación a su estado anterior del periodo Septiembre – Octubre 2006.		
1 Amazing Spider-Man, The (1963)	(1) -	19%
2 X-Men, The (1963-1981)	(3) ▲	6%
3 Fantastic Four (1961)	(4) ▲	5%
4 Civil War (2006)	(15) ▲	3%
5 Sensation Comics (1942-1952)	(145) ▲	3%
6 Batman (1940)	(10) ▲	2%
7 Detective Comics (1937)	(13) ▲	2%
8 Avengers, The (1963)	(6) ▼	2%
9 Daredevil (1964-1998)	(12) ▲	2%
10 Incredible Hulk, The (1962-1999)	(2) ▼	2%

FIGURA 57

Mercado Octubre 2006 (dólares)	
Ventas Totales :	\$429,175
Mayor Precio Unitario	\$18,000
Ejemplares Vendidos:	2,873

Mercado Noviembre 2006 (dólares)	
Ventas Totales	\$323,097
Mayor Precio Unitario	\$8,175
Ejemplares Vendidos:	2,828

Análisis CGC* (desde enero 2002)	
Ventas Totales	\$103,808,680
Total de Ejemplares Vendidos	465,973
Suma de las Mejores 10 Ventas	\$1,662,375
Mayor Precio Unitario ^a	\$273,125
Mejor Registro Mensual	Oct 2002
Ventas Totales	\$4,687,476
Total de Ejemplares Vendidos	9,505

*Registro de movimientos para ejemplares graduados por CGC la tabla garantiza un 85% del mercado gracias al censo y rastreo electrónico que proporciona CGC.

^aAction Comics #1 6.5 vendido por Ebay en agosto del 2003 (se tiene registro de tan sólo 27 ejemplares graduados, se estima que existen 50 en todo el mundo, el mejor ejemplar tiene una calificación de 8.0)

FIGURA 58

GPA registra los movimientos económicos de tres de las casas de subasta más importantes *Heritage*, *Metropolis Colectibles*, *Pedigree Comics* y *Ebay* principalmente, evidentemente el comercio informal y pequeños vendedores no es contemplado por lo tanto las cifras representadas en estas tablas sólo refleja el 58% del mercado secundario verdadero, aun así son cifras importantes, mostrando la independencia e importancia del mercado secundario el cuál día a día es más popular gracias a las formas de comercio electrónicas y los servicios especializados.

3.2 El Cómic Como Medio Publicitario Directo

En el segundo capítulo observamos el uso de estrategias publicitarias que llevaron al origen de la historieta tal y como la conocemos actualmente, su formación como medio de comunicación con un propio lenguaje y formato llevó varios años. Pero su utilización con fines publicitarios, como medio de divulgación de contenidos persuasivos, no llevo mucho tiempo. Ya en 1929 el uso propagandístico de este medio era utilizado sutilmente en contenido, antes de la crisis del 29 *Little Orphan Annie*, era quizá la historieta con mayor carga ideológica de la libre empresa, *Gasoline Halley* también reflejaba un estilo de vida muy americano, la propuesta del bienestar social del liberalismo económico se manifestaba en muchas formas y la historieta no era la excepción.

Es indudable el uso de la propaganda durante la segunda guerra mundial, especialmente por los Nazis quienes bajo dirección de Joseph Goebbels crearon toda una maquinaria propagandística, evolucionando la forma narrativa visual especialmente. Estados Unidos sin embargo sería la primera nación en utilizar a los cómics como medio propagandístico directo, particularmente pocos años antes de la segunda guerra pues la reciente industria de la historieta estaba compuesta por creativos judíos¹⁸¹. No es de extrañarse por tanto la serie de personajes y títulos con referencias bélicas en contra de la Alemania Nazi y el imperio japonés especialmente.

Es importante señalar que dentro del quehacer político y específicamente en las campañas electorales la historieta ha funcionado como medio de divulgación hacia un *target* bastante numeroso. La primera campaña electoral estadounidense realizada por iniciativa privada fue en 1896 y es en 1933 cuando se funda la primera agencia de propaganda y estudios electorales en California, hasta 1952 es cuando el cómic es utilizado como forma de publicidad política durante la campaña del entonces futuro presidente Dwight Eisenhower. La práctica de regalar historietas biográficas de los candidatos electorales o donde ellos mismos realicen un *cameo* dentro de la continuidad de historias regulares¹⁸² fueron muy recurridas especialmente en los años 60 con Richard Nixon, aunque incluso en la década de los 90 esta estrategia se ejecutaba. Aun en años recientes en países con poca experiencia democrática ya sea por librarse de alguna clase de dictadura (España), falta de

¹⁸¹ Como ejemplo se pueden citar a *Uncle Sam* creado por Will Eisner, *Captain America* de Jack Kirby y Joe Simon, *Superman* de Shuster y Siegel.

¹⁸² Uno de los casos más recordados es la aparición del expresidente Bill Clinton durante su mandato dentro de las páginas de *Superman*, dando un discurso posmortem durante el arco argumental de *Superman's Death*, en 1993.

alternancia política (México) o por el extremo subdesarrollo (Haití) el uso de historietas propagandísticas es básico para las plataformas electorales y su éxito dependerá de la forma y estrategia de contenidos y distribución de acuerdo al tipo de *target*.

Dentro de campañas publicitarias la historieta ha sido utilizada continuamente desde la concepción de la tira cómica al principio del siglo XX por la necesidad de la industria del periódico (*supra* cap. II). Y punto clave es 1933 cuando se conforma las características modernas de este medio, gracias a las campañas publicitarias de empresas como *Proctor & Gamble*, *Gulf Oil Company* y la *Shell*. La utilización de la historieta en campañas publicitarias más bien es el resultado de practicas de promoción directa generalmente como regalos en la compra de productos, en 1972 *Marvel Comics* y *Nestle* realizaron una gran campaña mutua regalando historietas en la compra del cereal y viceversa, en los 80 *Marvel* y *Atari* lograrían publicitar por convenio cada uno de sus productos, uno publicando títulos relacionados con los videojuegos y el otro adaptando personajes de historietas al mercado de las videoconsolas. Quizá para muchos la estrategia de los *giveaway* era un recurso poco eficaz, pero basta recordar que una de las series más largas fue precisamente un *giveaway* llamado *March of Comics* consistente de 1946 a 1984, publicado por *Dell* y distribuido entre las más importantes zapaterías y tiendas como *Walmart* y *Sears*. La asociación de la historieta con productos de consumo es una técnica hasta la fecha utilizada, sin embargo no revoluciono en ningún sentido la concepción de las mismas.

En años recientes campañas publicitarias han hecho uso del recurso de anunciarse en historietas asociando el medio con el perfil del *target* campañas militares de alistamiento han utilizado este medio especialmente durante las campañas de 1940 (segunda guerra), 1955 (guerra de Corea), 1968 (guerra de Vietnam), 1990 (guerra del Pérsico) y recientemente en el 2001. Una de las más importantes campañas sociales es la realizada por la asociación de salud de América y las más importantes productoras de lácteos. El ejercicio publicitario *Got milk?*, cuya imagen del bigote blanco es muy recordada, en el 2000 fue auspiciada con cerca de 200 millones de dólares y apoyada por estrellas deportivas como Shaquael O'Neal, Tiger Woods, Ken Griffin Jr. y Brett Favre, de igual forma personajes ficticios formaron parte de la campaña como *Super Mario*, *Superman*, *Batman*, *Spiderman* y muchos otros. Sin embargo ante todo este manejo publicitario el evento que de alguna forma cambia la concepción de la industria editorial del entretenimiento es el patrocinio oficial de una marca respecto a un personaje, este suceso no es nuevo pues a principios de siglo XX *The*

Brownies ya eran patrocinados por marcas de pastelillos incluso en México *Ranilla* era patrocinado y auspiciado por la cigarrera *El Buen Tono* ya en 1870. Campañas importantes como la dirigida por la agencia *ECG* para las ópticas *Sterling* cuyo personaje *Mr. Magoo* portaba lentes de esa marca en sus historietas además de ser personaje insignia de esta empresa hasta 1990. *Ford* utilizaría la imagen de los personajes de Charles Schulz de la tira *Peanuts* para promocionar el *Falcon* en los años 60. Estos antecedentes utilizan la fórmula del simple patrocinio bajo una campaña orientada al uso de personajes de historieta fuera de su entorno, es decir en comerciales y carteles.

La publicidad en publicaciones como las historietas se limitaba a golosinas y venta de juguetes vía *mail order* o mensajería por más de 40 años (entre 1940 y 1980), por supuesto, el perfil del lector de cómics correspondía al de un niño de 9 años, gradualmente el medio fue cambiando de tipo de auditorio y por lo tanto anunciantes con distintas necesidades voltearon a la historieta como alternativa a sus estrategias de mercado. La bipartición publicitaria entre distintos medios fue muy común a mediados de los 80, con la aparición de las consolas de videojuegos caseras llegaron las adaptaciones de personajes a estas y viceversa, así pues *Marvel* y *DC* licenciaban a los protagonistas de sus historias para su aparición en videojuegos y *Atari*, *Sega* y *Nintendo* verían publicados a sus estrellas en forma de cómic.

Gradualmente la aparición de los multimedia permitieron la disposición de campañas publicitarias compartidas, característica de los años 90, poco a poco el tipo de consumidor cambia de hábitos de consumo y es hasta octubre del 2000 cuando el cómic pierde su inocencia publicitaria, *Impulse* personaje de la *DC Comics* nieto de *Flash*, inicia una campaña comercial dentro de su propio título utilizando productos de una marca de ropa deportiva *Nautica*¹⁸³, iniciando en el número 67 de su colección con arte a cargo de Ethan Van Sciver. La estrategia tiene por nombre *Product placement*¹⁸⁴, estrategia utilizada hace tiempo por la televisión y el cine. Podemos apuntar que el cómic había utilizado la aparición de marcas comerciales entre el cuerpo de sus viñetas décadas atrás, a manera de *product plug*.

¹⁸³ *Nautica* fundada en 1983 por David Chu es una marca de ropa principalmente deportiva. Actualmente dentro de sus productos destacan su línea de jeans, gafas, relojes y fragancias.

¹⁸⁴ Esta estrategia consiste en la colocación de productos o marcas comerciales dentro de medios que no son precisamente espacios comerciales. Estrategia comúnmente utilizada en televisión y cine. Basta recordar las famosas apariciones de *Coca Cola*, *Atari*, *Pan Am* y *Bell* en *Blade Runner*, o la presentación de *Blockbuster* en *Beverly Hills 90210*, o el caso de *Pepsi* en el videojuego *Maniac Mansion* para la *NES* en 1989.

La indumentaria y traje del superhéroe tendrían la marca de dicha firma deportiva como si se tratase del uniforme de algún club de fútbol, dicho experimento duro hasta el 2001 y copiado de cierta forma por *Pepsi* al colocar sus firmas dentro de los fondos y entornos donde se desenvuelven sus personajes, de manera muy sutil como lo haría John Byrne al introducir al primer superhéroe homosexual¹⁸⁵ más de una década atrás. En Julio del 2006 *DC Comics* anuncia la publicación *Rush City*, la cuál cumple un fin publicitario para *General Motors* y su *Pontiac Solstice*, el proyecto idea de David McKillips vicepresidente de mercadotecnia de *DC* y Dino Bernacchi manager de publicidad de *Pontiac*, la idea con *Rush City* es la utilización del deportivo *Solstice* por el protagonista, como *James Bond* a su *Aston Martin*. Este título viene acompañado de una campaña de lanzamiento apoyado en personajes como *Batman*. Por otro lado *Dodge* y *Marvel Comics* acordaron la aparición del nuevo *Caliber* dentro de las viñetas de diversos títulos de esta casa editorial, Joe Maimone director de mercadotecnia de *Marvel* dice al respecto:

*Ambos Pontiac y Dodge están negociando con el product placement como parte de una gran compra de espacios publicitarios, las dos empresas automotrices están comprando anuncios impresos igualmente, es la primera vez que una constructora de vehículos se anuncia dentro de un cómic*¹⁸⁶.



Marvel Comics

FIGURA 59

¹⁸⁵ Rafael Marin, *Los Comics Marvel*, Pág.94. *Northstar* superhéroe perteneciente al equipo *Alpha Flight* es considerado como el primer personaje del universo *Marvel* declarado homosexual, en el 2002 *Beast* de los *X-men* confesaría sus tendencias sexuales.

¹⁸⁶ Brian Steinberg. "Look up in the sky" [en línea], Estados Unidos, *The Wall Street journal on line*, 18 abril 2006, Direccion URL http://online.wsj.com/public/article_print/SB114532350031828284-2nRn41Kln8fZjCEf0UgX0UIPqy4_20060425.html

Si regresamos al 2004 encontraremos que *Dark Horse Comics* publicó una miniserie llamada *The Hire* esta utilizó de una manera sutil y muy eficiente el *product placement* en este caso con la marca *BMW* y varios de sus vehículos, apreciando las necesidades de su anunciante y del lector pues éste último lo menos que quiere adquirir es un comercial de 22 páginas. *Marvel Comics* a principios del presente año inició con la imposición del logotipo de la marca de ropa y accesorios *Nike*, en su título *New X-men*, de manera similar a *Nautica* en su momento con *Impulse*, ciertamente la gente de *Nike* busca formas de establecer contacto con sus consumidores y esta es una de ellas según su vocero Nate Tobecksen¹⁸⁷ El error de *Nautica* es el haber escogido un título condenado por la falta creativa debido a la inevitable salida de su escritor Mark Waid poco después de celebrado el contrato publicitario.

Los tiempos de los anuncios de goma de mascar, lentes de rayos X o pistolas de plástico han quedado muy atrás, dando paso a técnicas más elaboradas dirigidas a un público no tan infantil. Actualmente el desarrollo de productos con licencia de uso de imagen ponen a la industria del cómic como una fuente inagotable de recursos creativos para la generación de productos indirectos como la reciente adaptación de numerosos títulos del papel y tinta al celuloide, generando entonces atractivos focos de inversión publicitaria con respecto a planes de mercadotecnia, el *merchandising* de esa forma ha evolucionado tanto pues en 1996 *Diamond Comics Distributor* además de intermediario se integra al mercado indirecto al crear productos alusivos a las historietas distribuidas por si mismo. Explotando de esa forma nuevos mercados antes ignorados o mal logrados como lo intenta hacer *Marvel Comics* en 1965 con sus clubes de lectores y material promocional de sus publicaciones.

Si bien la crisis creativa y económica de la industria editorial derivada del mercantilismo mal logrado generadora de un exceso de producción y falta de demanda a mediados de los años 90, no es impedimento para un nuevo advenimiento de desarrollo económico impulsado por la venta de imágenes y permisión de su uso en productos exógenos al medio. No es de extrañar, mientras sean exitosas las adaptaciones al cine de historietas esta última sufra de una falta de innovación creativa cuál acabe con casi 20 años de sequía imaginativa para romper con las convenciones artísticas contemporáneas.

¹⁸⁷ Brian Steinberg, *Op Cit.*

Hace falta más que la recuperación del lector novel sino remodelar al medio y alcanzar si es posible el nivel de la historieta europea, la cuál goza de una lucidez y salud creativa. Claro está, siendo México un país con una industria editorial de historieta fuerte económicamente, creativamente no podemos esperar mucho si el modelo a seguir recae en libros de entretenición carente de intelectualidad y de la reproducción de modelos extranjeros que sólo ofrecen un *fandom* desprovisto de estilo y propuesta narrativa, ciertamente el lector mexicano no está para exigir, pues el hecho de leer ya es un lujo respecto al nivel económico donde vive el ciudadano promedio.

CONCLUSIONES

No podemos poner a discusión la relevancia cultural y económica de la historieta dentro de nuestras sociedades predominantemente transculturizadas, el desarrollo y alcance de la industria cultural norteamericana es muy profundo en casi todo el mundo, desde el celuloide con todo lo que conlleva *Hollywood*, pasando por la televisión con la magnitud de las principales cadenas con sus series cómicas y de acción. La historieta de la misma forma se gesta en una sociedad capitalista hegemónica y por ende el modelo es reproducido, a pesar de todo el cómic tiene un origen un tanto curioso con respecto a otras formas de entretenimiento masivo, podemos aludir al cinematógrafo resultado de la necesidad científica del estudio de la óptica, y al descubrir las propiedades del nuevo invento a finales del siglo XIX, el propósito originario es deformado para volverse negocio del entretenimiento con obvios destellos creativos considerados como arte, el cómic como manifestación cultural también es estimado como una revelación artística, combinando la vocación literaria y el dibujo o pintura, Charles Schulz conocido mundialmente por ser el creador de *Peanuts* alguna vez comento: "Comics strips aren't art, they never will be art, they are too transient. Art is something which is so good it speaks to succeeding generations..."¹⁸⁸.

Que equivocado estaba el señor, existe, para los propios críticos literarios el cómic letrado, sofisticado e intelectual, para los críticos de arte existe el cómic artístico y como cualquier otra forma de manifestación creativa, la historieta ha sufrido una evolución rica en historia, llena de emociones y recuerdos no gratos, debido a esto la historieta ha perdido su inocencia, está madurando, adaptándose a las exigencias de un lector más convencido de las capacidades otorgadas por una forma de comunicación como esta, el cómic es exigido y hasta la fecha ha cumplido, basándose, obvio en las necesidades económicas que entran de por medio, pues siendo realistas incluso el arte no lo es si no es rentable.

A manera de resolución a esta indagación podemos detectar los momentos claves históricos y formativos para lo que hoy conocemos como historietas. Aunque a lo largo del capítulo II se han profundizado los eventos más trascendentes en cada período histórico del medio, no está de más destacar el desarrollo mercadológico y publicitario del mismo. Esta

¹⁸⁸ Charles M. Schulz *Conversations*. University press of Mississippi, Pág. 88.

"Las tiras cómicas no son arte, nunca serán arte, son muy transitorias. El arte es algo que es tan bueno que trasciende generaciones..."

estructura funcional temporal está delimitada al consenso entre varios autores quienes a lo largo de los últimos 20 años han definido dichas etapas históricas. Especialmente el historiador Roger Sabin.

La primera etapa se denomina la Edad de Platino desde la concepción de la tira cómica moderna a la aparición del primer formato cómic. Es claro, las formas expresivas similares a las historietas existían mucho antes de la aparición de *Famous Funnies* en 1929. Esta etapa histórica se compone de la misma maduración de las tiras cómicas de periódico, originadas por la necesidad de llegar a un amplio sector de la población con poco léxico o nulo conocimiento del idioma Inglés, es importante destacar que ese periodo registra el mayor índice de inmigrantes, estamos hablando de 1896 a 1938.

La culminación de esta era es la separación de la tira cómica de su propio origen; la plana de periódico, al mismo tiempo adopta el formato que aún hoy podemos disfrutar. Logramos por tanto afirmar que como estrategia de mercado las tiras cómicas de periódico son vendidas como un producto aparte, al detectar las necesidades del consumidor de la prensa. El cómic entonces surge como herramienta de ventas, simplemente se amplía la visión convencional del mismo para descubrir un mercado propio, sustentable hasta nuestros días.

El ejercicio comercial de empresas como *Proctor & Gamble* y *Shell* llevaron a la aparición de la historieta en formato y forma, sin embargo las primeras campañas promocionales con historietas no fueron necesariamente un éxito, de hecho un caso muy especial fue un rotundo fracaso, este ejemplo es único porque para muchos historiadores del tema causa problemas para determinar la primera aparición del *Submariner* (*Namor*), uno de los personajes más representativos de la época dorada del cómic.

Tradicionalmente se afirma que Bill Everett introdujo al *Submariner* en *Marvel #1* (septiembre de 1939), pero en 1974 se descubre una publicación que pone en duda la primera aparición del príncipe *Namor*. *Motion Picture Funnies Weekly #1* con fecha de registro 1939 (sin indicar mes) presentaba las mismas 8 páginas con la historia del *Submariner* más cuatro páginas extra, durante la investigación de este hallazgo se ventilaron algunas estrategias publicitarias orientadas al cómic durante sus primeros años.

En los años treinta las editoriales no poseían directamente artistas y escritores específicamente para elaborar tiras cómicas o en este caso cómics, entonces existían estudios de arte, los cuales producían las historietas para que las editoriales imprimieran y comercializaran, *Funnies Incorporated* dirigido por Lloyd Jaquet se encargó de la realización artística de *Marvel #1*, *Timely Publications* bajo dirección de Martin Goodman realizó la impresión y distribución. *Marvel* fue registrado en junio de 1939, impresa en agosto y a la venta en septiembre 15, para el segundo número esta publicación cambia de nombre a *Marvel Mystery Comics*.

Lloyd Jaquet intenta entrar al negocio de las editoriales, creando una filial de su estudio artístico, *First Funnies Incorporated* surge para competir en el campo editorial, y el ejercicio fue llamado *Motion Picture Funnies Weekly*, la intención de Jaquet era distribuir este cómic en salas de cine y darlo como regalo, incentivo para mejorar las ventas de las salas cinematográficas, tomando el contenido de *Marvel #1* imprimen muestras piloto para determinadas salas de cine, sin embargo en algún momento el proyecto fue cancelado y *MPFW* nunca vió la luz formalmente, se sabe que algunos ejemplares lograron ser distribuidos gratuitamente en algunos cines, pero a falta de un registro formal ante oficinas gubernamentales no se ha oficializado.

En si las campañas promocionales basadas en historietas como incentivo de compra o como parte del mensaje, fueron actividades comunes durante los inicios de este medio, el caso anteriormente mencionado sobresale por su importancia histórica dentro del medio, el debate aún sigue pese a diferentes teorías que apoyan las diferentes publicaciones, y más curioso es el fracaso de un plan comercial de este tipo.

Mientras tanto *Hollywood* disfruta del nacimiento del *Star Sistem*, los media crean y proyectan nuevos mitos y el *american way of life*, la era dorada de la sociedad norteamericana es también la Época de Oro de la historieta. Podríamos definir este período como el nacimiento de la autenticidad de una industria quien hasta la fecha mantiene como principal tópico a los superhéroes, esta revaloración de una mitología moderna es el resultado de una crisis de identidad en una sociedad con base en una economía bélica y antecedentes históricos mixtos, la aparición de *Superman* en *Action Comics #1* definen el mito necesario, la herramienta propagandística nacida en la Alemania Nazi, es adaptada y transforma en todos sentidos a la reciente industria de la historieta, como a muchas otras formas de

entretenimiento masivo. Así pues la edad de oro acompañada de sus entrañables superhéroes se define como la historieta propagandística con nuevos valores y una mitología imperante hasta nuestros días. Notamos entonces que el nuevo medio comercial toma un carácter social propagandístico, Al mismo tiempo retoma una nueva identidad.

La declive social en Estados Unidos se experimenta a raíz del final de la guerra, la investigación nuclear, la guerra fría y el inicio de la carrera espacial nos lleva a una etapa creativa plasmada de ciencia ficción y terror, sobre todo en el cine y el cómic, esta Edad Atómica, contrario a lo que muchos piensan, comprende entre 1946 a 1954 se define por sí sólo con un destello imaginativo, una calidad creativa y desgraciadamente la represión ideológica de la época. El final de la guerra transformo el mundo de la historieta, la nueva mitología no era suficiente para borrar los monstruos de la campaña bélica, esas imágenes son reflejadas por el miedo de la guerra fría con la Unión Soviética, la invasión extraterrestre y los monstruos paranormales ocupan el lugar de los superhéroes quienes no tienen guerra alguna por pelear. El temor de la guerra fría obliga a reprimir las necesidades de manifestación ideológicas, la industria del cómic se ve afectada con la autocensura, sin embargo las herramientas de mercado proponen el cambio de formato para evitar la desaparición de algunas publicaciones con importantes brillos creativos. Realmente esta etapa histórica no desarrolla a la historieta ni como medio ni como mercado, a excepción de la revista *MAD* cuya lucidez imaginativa y buen humor crítico acabaría en los años 70 para volverse una triste y trivial publicación.

La manifestación contracultural de los *hippies*, la revolución del *rock and roll* y el despliegue de conciencia social en todo el mundo son ambientes ideales para retomar el entorno psicodélico de los héroes en mallas, la Edad de Plata es el renacimiento de los mitos y ve la luz gracias al enfoque de los editores especialmente Vin Sullivan y Julius Schwartz quienes volvieron a la vida a los superhéroes de épocas pasadas, sin embargo Stan Lee y su editor Martin Goodman, crean un universo con elementos únicos, donde los superhombres son tan humanos como el propio lector. *Marvel* surge y con su éxito junto al *benchmarking* de la distinguida competencia, hacen del cómic una forma de entretenimiento mucho más elaborada que poco a poco empieza a madurar y aprendiendo a utilizar las formas publicitarias y de distribución directa. Así pues el mercado se reencuentra, se establecen diversidad de productos y nuevos métodos de promoción *in house*.

La era satelital y los avances tecnológicos en los medios electrónicos logran por primera vez comunicarnos a todo color de continente a continente, nunca antes se habían visto las olimpiadas en vivo y en directo con tal majestuosidad informativa como México 68, el desarrollo económico del dragón de oriente nos proporciona formas de entretenimiento tecnologizadas, la música portátil era una realidad con el *Walkman* de *Sony* y su *record cassette*, el *VHS* estaba en camino para poder disfrutar del cine en casa, *IBM* estaba a punto de lanzar una computadora personal, los militares ya experimentaban con el *ARPANET*, los medios informativos evolucionarían en contenidos con el surgimiento de agencias noticiosas internacionales y el cómic viviría su edad de bronce. 1971 marca una nueva etapa dentro de la historieta norteamericana, no solamente los cómics son más elaborados creativamente, el desarrollo de líneas de contenido despierta el interés de editores independientes, una importante aportación de *Marvel Comics* para el desarrollo del medio es que por primera vez se tiene un jefe de mercadotecnia y publicidad, Carol Kalish tiene la fama de ser una de las publicistas más importantes de esta empresa, pues logra el desarrollo del mercado directo al propiciar y apoyar el perfeccionamiento de estrategias de venta como el caso del cimiento a las recientes tiendas especializadas y a las llamadas convenciones, desgraciadamente Kalish muere a los 36 años, dejando mucho por hacer en este medio. El vínculo entre el lector y la parte creativa era algo cuál nunca antes se había explotado. Aquí es donde el artista o escritor se vuelve parte importante en el universo del cómic. El elemento de mercado y publicitario más importante en estos años es el advenimiento del mercado directo, alterando formas de distribución y patrones de consumo.

Mientras el mundo ve el principio del fin de la guerra fría y los cambios políticos en Europa, los medios de comunicación permanecerían casi estáticos, la historieta en este caso se aísla en un propio universo, el llamado *mainstream* se encuentra saturado y requiere un reordenamiento aunado a una válvula de escape la edad moderna del cómic norteamericano inicia en 1982, esta marca la entrada a una nueva forma de concebir al cómic, se empiezan a vislumbrar las concesiones de uso de imagen, para parafernalia y principalmente adaptaciones al celuloide¹⁸⁹. Editorialmente el mercado se diversifica, se especializa a diferentes consumidores generando un desarrollo argumental jamás visto. Se despliega la herramienta del marketing por dos mujeres con visión para las ventas Carol Kalish y Patty Jeres en *Marvel* y *DC Comics* respectivamente.

¹⁸⁹ Ver anexo E

En los años noventa la industria sufre un descalabro económico con el entorno especulador de la época y la proliferación casi al absurdo de los incentivos de compra, las portadas alternas, ediciones limitadas y portadas holográficas, junto al mal manejo de franquicias altamente redituables, es decir, el nefasto uso de personajes y títulos populares de las principales editoriales llevan a la declive de las grandes editoriales y al desarrollo de nuevas marcas independientes, sencillamente la imposición de un sistema de producción en línea formado por un grupo creativo conlleva a la inminente separación del mismo, nuevas editoriales surgen con plataformas diversas fomentando el cómic autoral. La distribución también se ve afectada al adoptar un modo más directo e independiente, conllevando a la inminente ruptura del *CCA* en el año 2001. Aunado a esto el desarrollo comercial de la historieta depende en gran medida al posicionamiento de productos alineados al mismo tema, desde películas hasta videojuegos los multimedios se retroalimentan para una sana participación en el mercado. A diferencia de épocas anteriores el cómic no es utilizado como elemento dentro de una campaña de promoción, más bien el desarrollo de nuevas campañas publicitarias aprovechan a los propios personajes derivados del *mainstream*, emplean al mismo universo concernientes del cómic, el explotar al supertexto al cuál el espectador está alineado y no necesariamente debido al tiempo, el uso de la historieta como medio publicitario es nulo, más bien es el mensaje el que es empleado y a su vez el cómic cada día emplea herramientas más especializadas en la mercadotecnia.

Podemos agregar, paralelamente el mercado secundario se establece como un generador de productos y servicios nuevos especializados gracias al estudio de mercado para detectar las necesidades de los nuevos consumidores, el resultado son empresas como *Gerber Products*, *Bags Unlimited*, *Rembrant Ultra Pro*, *CGC*, *PGX*. *GPA*, aseguradoras y casas de subasta.

El devenir de una etapa concentrada en la parafernalia y la inversión lucrativa con la propia historia del medio, ya es un hecho, factible debido a la globalización mediática y económica. Aunque si bien el mercado secundario es interesante y ha evolucionado mucho en los últimos 10 años, nuestro principal interés radica en el desarrollo del *mainstream* y su público receptor, actualmente el manejo de franquicias y los derechos de los mismos hacia con productos diversos es lo que mantienen viva la producción editorial, ciertamente el interés económico de casas productoras cinematográficas y televisoras es demasiado y los personajes de historietas son una fuente muy llamativa de inversión, ejemplificando; en

1994 se realizó una película con presupuesto de 7 millones de dólares para mantener los derechos de los *Fantastic Four*, obviamente el filme quedó enlatado, recientemente sucedió algo parecido con *Aquaman* y *Warner Studios*.

Si bien es cierto, parece que *Hollywood* ha descubierto su mina de oro con la adaptación de cómics a la pantalla grande, también podemos observar que editorialmente existe diversificación de títulos y el cómic alternativo o independiente goza de una muy buena salud, ejemplo de eso es la fundación *Xeric*¹⁹⁰, y a falta de espacios los *webcomics*¹⁹¹ son la solución, obviamente con sus grandes limitaciones, sin embargo el *mainstream* aunque con buena salud económica, creativa y propositivamente se encuentra en un letargo de más de 20 años, con una y otra joya artística, la cuál tristemente es poco probable ver publicadas en nuestro idioma.

En el campo del *media planning*, la historieta empieza a jugar un papel muy importante, especialmente con el uso del *product placement*, estrategia utilizada en medios audio visuales¹⁹² y recientemente en multimedios electrónicos. Sin lugar a dudas la eficacia de esta estrategia se demuestra en el filme de 1982 *E.T the Extraterrestrial* y los dulces *Reese's Pieces*, en lugar de los *M&Ms* como se había planeado al inicio, caso contrario a veces el abuso de este recurso puede ser contraproducente como la película del 2003 *I Robot* y sus presentaciones comerciales de las marcas *Audi*, *Converse* y *JVC*. En televisión la funcionalidad de esta forma publicitaria se registra en los 90, con series como *X Files* y su exclusividad con la marca automotriz *Ford* o la serie animada *South Park* con la bebida *Dr. Pepper*. Recientemente los videojuegos¹⁹³ hacen gala de este recurso cuyo antecedente más remoto es en 1989 con el juego de *Konami; Teenage Mutant Ninja Turtles*, donde estos personajes originarios del mundo del cómic gustan de la *Pizza Hutt*. En 1999 la historieta también aplica esta estrategia publicitaria con *Impulse* y la marca de ropa deportiva *Nautica*, dando pie a una revolución en la forma de comercializar espacios, donde desfilan personajes como los *X-men*, *Fantastic Four*, *Spiderman*, la *Justice League of America* y muchos más para utilizar marcas comerciales como *Nike*, *Sony*, *Dodge* o *Pontiac*. De esta forma se

¹⁹⁰ Fundada en 1999 por viejos profesionales del medio, *Xeric* organiza un concurso para creadores alternativos e incluso para *webcomics*, con el fin de distribuir de forma impresa a los mejores. Lo trascendental es la serie de becas artísticas que el instituto regala cada año.

¹⁹¹ Historietas en formato digital desde su concepción hasta su distribución gratuita por medios electrónicos como los CD ROM o vía Internet. Para creativos con pocos recursos es una forma muy eficaz, aunque su alcance es limitado.

¹⁹² El primer antecedente en cine ocurre en 1949 con la película *Happy Love* de los *Marx brothers* al presentar el antiguo logotipo de *Mobil* durante una escena clave del filme.

¹⁹³ Si bien es cierto *Coca Cola* distribuyó en 1981 para la *Atari 2600* una versión de *space invaders* con alusiones al refresco y su competencia *Pepsi*, este fue material promocional y nunca llegó a ser comercializado para todo el público.

adapta un medio a las exigencias comerciales de estos días, pasando del *Background Placement* a la creación de personajes nuevos con el firme propósito de anunciar una marca.

A lo largo del presente estudio, hallamos ineludiblemente que el origen de este medio como forma de comunicación, artística y económica, es la propia publicidad. Lo que empezó como una loca idea para vender más diarios y productos del hogar, es ahora un negocio transnacional del entretenimiento que se ha adaptado a las necesidades del mercado y ha empleado de buena forma las herramientas de la publicidad, para desarrollar sus propios mercados. Como comentario al margen es posible señalar a nuestra sociedad mediada bajo un modelo de entretenimiento e informatización capitalista, nos lleva a una limitante editorial, nuestro mercado se rige en gran medida por la simple traducción de la misma historieta norteamericana, De ahí la importancia de su estudio, sabemos lo deplorable de la situación de la historieta nacional, la falta de espacios editoriales quienes preferiblemente apuestan a formulas ya establecidas, esa precaria producción nacional también merece en su momento ser analizada, pues al final ya es parte de nuestra vida diaria.

El entretenimiento popular imperante en occidente ha encontrado la homogeneización mediática de sus mensajes, vivimos en la era de la adaptación de licencias a diversos medios, principalmente el cine, esto lleva al auditorio a revisar sus antecedentes culturales, retomar los orígenes de esos personajes de historieta rescatados 40 o 50 años después, a pesar de esto la industria editorial ha permanecido estática con una actitud nihilista respecto a su fundamento último, permitiendo la comercialización de figuras rentables hacia otras oportunidades de negocio, situación que no exige a la producción editorial cuyas propuestas se limitan al corto alcance que tienen las editoriales independientes, condición triste pero constante.

Se vislumbra una condición de mercado saludable para este tipo de publicaciones en México, eso sin apreciar la gran popularidad e institucionalidad de la historieta dirigida a estratos sociales culturalmente marginados, no se trata de elitizar contenidos, pero a falta de alternativas y nuevos productos el consumidor común tiende a arraigar esas formas de entretenimiento a un elemento casi folklórico de nuestra sociedad, la historieta pícaro o vulgar si así puede denominarse goza de una importante salud económica, pese a la marginación creativa y a la precaria situación laboral de sus realizadores (dibujantes y escritores), es así que nuestra industria historietil se estanca en aquellos momentos

gloriosos de los años 50 cuando el discurso de *Memin Pinguin*, *Lagrimas y Risas*, *Chanoc*, los *SuperMachos* y el retrato melodramático de la *Familia Burrón* crean un impacto profundo que aún hoy desgraciadamente es entrañable, y es una pena pues esto solo quiere decir que no se ha superado o propuesto una tendencia propia fuera del tradicionalismo de la historieta popular, antes referida y conocida por sensacionales.

Desde los años 30 ya habíamos sido invadidos por los personajes de cómic norteamericano, gracias a editoriales como *Saylors*, *Sol* o *Herrerias*, hasta la fecha se ha importado esta industria, el público la ha acogido ante una diversidad que poco a poco se hace notoria, he ahí el por que de la relimitación de esta investigación, pues a carencia de apreciaciones a la misma es difícil retomar el caso en nuestra sociedad para así predecir y conocer los alcances que en corto o mediado plazo puede tener el entretenimiento impreso en nuestro país.

BIBLIOGRAFÍA

- AAKER, MYERS, John. *Management de la Publicidad*, Hispano europea, 1984, 412 Págs.
- ACEVEDO, Juan. *Para Hacer Historietas*, Madrid, Popular, 5ª Ed., 1992, 224 Págs.
- ADORNO, Theodor, et al. *La Industria Cultural y Sociedad de Masas*, Caracas, Monte Ávila Editorial, 1992. 355 Págs.
- ALVAREZ, Higilio. *La Magia de los Cómics Coloniza Nuestra Cultura*. México, 1978, 137 Págs.
- APRILE, Orlando. *La Publicidad Estratégica*, Buenos Aires, Paidos 2000, 209 Págs.
- ARISTOTELES. *La Política*, México, Espasa-Calpe, 15ª Ed., 1982, 246 Págs.
- ARTACHO, Antonio. *Comprender la Comunicación*, Caracas, Monte Avila Editores, 1979.
- BARBIER BERTHO, Catherine. *Historia de los medios: de Diderot a Internet*, Buenos Aires, Colihue, 1999, 415 Págs.
- BARON-CARVAIS, Annie. *La Historieta*. México, FCE, 1989, 181 Págs.
- BAUR, Elisabeth. *La Historieta Como Experiencia Didáctica*. México, Nueva Imagen, 1978, 145 Págs.
- BARBIERI, Daniele. *Los Lenguajes del Cómic*, Barcelona-México, Paidos, 1993, 285 Págs.
- BENDER, Hy. *The Sandman Companion*, Canadá, Vertigo Books, 1999, 247 Págs.
- BERLO, David Kennet. *El Proceso de la Comunicación, Introducción a la teoría y la Práctica*, México, Ateneo. 1984, 239 Págs..
- BOURDIEU, Pierre. *La Distinción. Criterios y Bases Sociales del Gusto*. Madrid, Taurus, 2002, 596 Págs.
- COLONY, Paul. *Funcionalist Sociology*, Londres, Aldershot, 1990.
- COMA, Javier. *Del Gato Félix al Gato Fritz*, Barcelona, Ediciones Gustavo Gill, 1979, 260 Págs.
- DANCE, Frank. *Teoría de la Comunicación Humana*, Buenos Aires, Troquel, 1973, 456 Págs.
- DANIELS, Les. *DC Comics a Celebration of the World's Favorite Comic Book Heroes*, 2ª Ed., Nueva York, Watson Guptill Publications, 2003, 272 Págs.
- DE ROSETTI, Manacorda. *La Comunicación Integral, Lengua, Literatura: La Historieta*. Buenos Aires, Kapelusz, 1976, 47 Págs.
- DE SANTIS, Pablo. *La Historieta en la Edad de la Razón*, Buenos Aires, Paidos, 1998, 156 Págs.
- DIETERICH, Heinz. *Nueva Guía Para la Investigación Científica*, México, Planeta, 1999, 229 Págs.
- DORFMAN, MATTERLAT, Armand. *Para Leer al Pato Donald*. México, Siglo XXI, 10ª Ed., 1974, 162 Págs.
- ECO, Umberto. *Apocalípticos e Integrados*, 3ª Ed., México, Lumen., 2003, 362 Págs.
- ECO, Umberto. *Cómo se Elabora Una Tesis*, México, McGraw Hill, 2000

- FISHER, Laura, Alma Navarro. *Introducción a la Investigación de Mercados*. México, McGraw Hill, 2ª Ed., 1987, 117 Págs.
- GALEANO Ernesto César. *Modelos de Comunicación. Desde los Esquemas de “Estímulo Respuesta” a la “Comunicación Contingente”*, Buenos Aires, Ediciones Macchi. 1997, 140 Págs.
- GALLO, Miguel Ángel. *Los Cómics: Un Enfoque Sociológico*. México, Ediciones Quinto Sol, S/fecha de edición, 296 Págs.
- GARCÍA, Madrigal Florencia. *Fundamentos de Comunicación Humana*, Zaragoza, Mina Editores. 1994, 184 Págs.
- GERBER, Ernst. *The Photo journal Guide to Comic Book;*, vol. 1 & 2, Hong Kong, Gerber Publishing, 1990, 806 Págs.
- GUBERN, GASCA, Luis. *Discurso del Cómic*. Madrid, Cátedra, 1994, 720 Págs.
- GUBERN, Roman. *El Lenguaje de los Cómics*. Barcelona, Ediciones Península, 4ª Ed., 1981, 184 Págs.
- HORTON, HUNT, *Sociología*, México, McGraw- Hill, 3a Ed., 1986, 606 Págs..
- INGE, Thomas. *Charles M. Schulz Conversations*. University Press of Mississippi, 2000, 285 Págs.
- KOTLER, Phillip, *Dirección de la Mercadotecnia*, Printice Hall Hispanoamericana, S/lugar de edición, 8ª Ed., 1996, 800 Págs.
- KOTLER, Phillip. *Marketing Social, Estrategias Para Cambiar la Conducta Publica*, Díaz Santos, Madrid, 1992, 468 Págs.
- LORAS, F. *El lenguaje de la Imagen, Estudio Psicolinguístico de las Imágenes Visuales en Secuencias*, Madrid, Maroya, 1973, 218 Págs.
- LOUDON, David, *Comportamiento del Consumidor, Conceptos y Aplicaciones*. S/lugar de edición, McGraw Hill, S/Fecha de edición, 834 Págs.
- McCLOUD, Scout. *Understanding Comics*, Nueva York, Tundra Press, 1993, 264 Págs.
- MARIN, Rafael. *Los Cómics Marvel*. Madrid, La Factoría, 2001, 150 Págs.
- MERINO, Ana. *El Cómic Hispánico*. Madrid, Cátedra, 2003, 248 Págs.
- MILLET, Louis. *El Estructuralismo Como Método*, Madrid, Edicusa, 1972, 100 Págs.
- MILLER, THOMPSON, Maggie, et al. *Standard Catalog of Comic Books*, Washington, Krause Publications, 3ª Ed., 2004, 1444 Págs.
- OVERSTREET, Robert. *Comic Book Grading Guide*. Nueva York, Crown Publishing, 2ª Ed., 2003, 368 Págs.
- OVERSTREET, Robert. *Comic Book Price Guide*. Nueva York, Gemstone Publishing, 33ª Ed., 2003, 907 Págs.

- PINO, Juan. *La Teoría Sociológica: Un Marco de Referencia Analítica de la Modernidad*, Madrid, Tecnos, 1990.
- QUALTER, Terence. *Publicidad y Democracia en la Sociedad de Masas*, Barcelona, Paidós, 240 Págs.
- RODRÍGUEZ, José Luís. *El Cómic y su Utilización Didáctica*. Barcelona Ediciones Gustavo Pili, 1989, 156 Págs.
- SABIN, Roger. *Adult Comics*, Londres, Routledge, 1993, 307 Págs.
- SABIN, Roger. *Comics Comix and Graphic Novels a History of Comic Art*. Londres, Phaidon Press, 1996, 240 Págs.
- SÁNCHEZ, Guzman José Ramon. *Breve Historia de la Publicidad*. Madrid, Piramide, 1976, 181 Págs.
- SCOPESE, Alberto, *Publicidad Amala o Dejala*, S/lugar de edición, Macchi, 3ª Ed., 2000, 235 Págs.
- STEINBERG, Oscar. *Leyendo Historietas*. Buenos Aires, Nueva Visión, 1977, 154 Págs.
- TOFFLER, Alvin. *La Tercera Ola*. Barcelona, Plaza & Janés Editores, 1984, 494 Págs.
- TURNO, María Luisa *La Vida y la Percepción Visual*, Madrid, Librería Universitaria, 1998.
- VARIOS. *El Cómic es Algo Serio*. México, Eufesa, 1982, 198 Págs.
- VARIOS. *Sepan Cuantos: Diálogos*, México, Porrúa, 1976.
- VARIOS. *The Rouge Guide to Superheroes*. Londres, Penguin Group, 2004, 320 Págs.
- VICTOROFF, David. *La publicidad y la Imagen*, Barcelona Gustavo Gilli, 1980, 137 Págs.
- VIDAL, JAUME, Guiral, et al. *Del Yellow Kid a Superman, Una Vision Social del Cómic*. Barcelona, Fundación Josep Comaposada, S/fecha de edición, 93 Págs.
- WEINER, Stephen. *The Rise of the Graphic Novel*. Nueva York, NBM, 2003, 65 Págs.
- WOLF, Mario. *Teorías de la Comunicación*, Barcelona, Cátedra, 1991.

HEMEROGRAFÍA

- BACK ISSUE, Vol. 1 #4, Junio 2004, Tomorrows Publishing, 87 Págs.
- COMIC BOOK MARKETPLACE, Vol. 3 #99, Febrero 2003, Gemstone Publications, 80 Págs.
- COMIC BOOK MARKETPLACE, Vol. 3 #100, Marzo 2003, Gemstone Publications, 80 Págs.
- COMIC BOOK MARKETPLACE, Vol. 3 #115 Septiembre 2004, Gemstone Publications, 80 Págs.
- COMIC BUYER'S GUIDE, #1598, Noviembre 2004, Krause Publications, 242 Págs.
- COMICS INTERPRETER THE, Vol. 2 #1, Enero 2003, Abscess Press, 64 Págs.
- COMICS JOURNAL THE, #10, Junio 1985, Fantagraphics Books, 120 Págs.
- COMICS JOURNAL THE, #169, Julio 1994, Fantagraphics Books, 120 Págs.
- COMICS JOURNAL THE, #257, Diciembre 2003, Fantagraphics Books, 127 Págs.
- COMICS SCENE, #8, Mayo 1992, Starlog Communications, Edición en Español Editorial
Zinco, 82 Págs.
- ETCETERA, #47, Septiembre 2004, Análisis Ediciones y Cultura, 104 Págs.
- GENERACIÓN, Año 15 #51, 2003, Generación Publicaciones Periodísticas, 67 Págs.
- HOGAN'S HALLEY, Vol. 2 #7, Invierno 2000, Buil Moose Publishing, 152 Págs.
- NEXUS, Año 1 #5, Ares Informática, 66 Págs.
- SKETCH MAGAZINE, Vol. 3 #14, Mayo 2002, Blue Line Pro, 62 Págs.
- TRIPWIRE, Vol. 4 #7, Octubre 2001, Tripwire London Press, 46 Págs.

VIDEO

- Best Leopoldo (Productor y Director). (1996). *Moneros y Monitos; Los Pioneros*. México: Calácas y Palomas.
- Best Leopoldo (Productor y Director). (1996). *Moneros y Monitos; Con Olor a Pupitre*. México: Calácas y Palomas.
- Jaysen, Peter (Productor), y Zakarin, Scott (Director). (2002). *Stan Lee's Mutants, Monsters & Marvels*. : Creative Light Video.
- Ron Mars (Productor) (1989-2000). *Comic Book Confidential*, Crown Enterprises.
- Silva Iñigo (Productor) (1990). *Comic The 9th Art; Vol. 1, The First Comic Strips*, España; Euskal Pictures International S.A.
- Silva Iñigo (Productor) (1990). *Comic The 9th Art; Vol. 2, Adventures and Superheros*, España; Euskal Pictures International S.A.
- Silva Iñigo (Productor) (1990). *Comic The 9th Art; Vol. 3, After War and Pop*, España; Euskal Pictures International S.A.
- Silva Iñigo (Productor) (1990). *Comic The 9th Art; Vol. 4, Comix, Imagination and Power*, España; Euskal Pictures International S.A.

VINCULOS WEB

- Brian Steinberg. "Look up in the Sky" [en línea], Estados Unidos, *The Wall Street Journal on Line*, 18 abril 2006, URL:
[Http://online.wsj.com/public/article_print/SBI145323500318282842nrm41Kln8fZjCEfOUgXOUIPqy4_2060425html](http://online.wsj.com/public/article_print/SBI145323500318282842nrm41Kln8fZjCEfOUgXOUIPqy4_2060425html)

ANEXOS

Anexo A: El Comic Code

General Standards Part A:

1. Crimes shall never be presented in such a way as to create sympathy for the criminal, to promote distrust of the forces of law and justice, or to inspire others with a desire to imitate criminals.
2. No comics shall explicitly present the unique details and methods of a crime.
3. Policemen, judges, government officials, and respected institutions shall never be presented in such a way as to create disrespect for established authority.
4. If crime is depicted it shall be as a sordid and unpleasant activity.
5. Criminals shall not be presented so as to be rendered glamorous or to occupy a position which creates the desire for emulation.
6. In every instance good shall triumph over evil and the criminal punished for his misdeeds.
7. Scenes of excessive violence shall be prohibited. Scenes of brutal torture, excessive and unnecessary knife and gun play, physical agony, gory and gruesome crime shall be eliminated.
8. No unique or unusual methods of concealing weapons shall be shown.
9. Instances of law enforcement officers dying as a result of a criminal's activities should be discouraged.
10. The crime of kidnapping shall never be portrayed in any detail, nor shall any profit accrue to the abductor or kidnapper. The criminal or the kidnapper must be punished in every case.
11. The letter of the word "crime" on a comic's magazine shall never be appreciably greater than the other words contained in the title. The word "crime" shall never appear alone on a cover.
12. Restraint in the use of the word "crime" in titles or subtitles shall be exercised.

General Standards Part B:

1. No comic magazine shall use the word "horror" or "terror" in its title.
2. All scenes of horror, excessive bloodshed, gory or gruesome crimes, depravity, lust, sadism, masochism shall not be permitted.
3. All lurid, unsavory, gruesome illustrations shall be eliminated.
4. Inclusion of stories dealing with evil shall be used or shall be published only where the intent is to illustrate a moral issue and in no case shall evil be presented alluringly nor so as to injure the sensibilities of the reader.
5. Scenes dealing with, or instruments associated with walking dead, torture vampires and vampirism, ghouls, cannibalism, and werewolfism are prohibited.

General Standards Part C:

All elements or techniques not specifically mentioned herein, but which are contrary to the spirit and intent of the Code, and are considered violations of good taste or decency, shall be prohibited.

Dialogue:

1. Profanity, obscenity, smut, vulgarity, or words or symbols which have acquired undesirable meanings are forbidden.
2. Special precautions to avoid references to physical afflictions or deformities shall be taken.
3. Although slang and colloquialisms are acceptable, excessive use should be discouraged and wherever possible good grammar shall be employed.

Religion:

Ridicule or attack on any religious or racial group is never permissible.

Costume:

1. Nudity in any form is prohibited, as is indecent or undue exposure.

2. Suggestive and salacious illustration or suggestive posture is unacceptable.
3. All characters shall be depicted in dress reasonably acceptable to society.
4. Females shall be drawn realistically without exaggeration of any physical qualities.

NOTE: It should be recognized that all prohibitions dealing with costume, dialogue, or artwork applies as specifically to the cover of a comic magazine as they do to the contents.

Marriage and Sex:

1. Divorce shall not be treated humorously nor shall be represented as desirable.
2. Illicit sex relations are neither to be hinted at or portrayed. Violent love scenes as well as sexual abnormalities are unacceptable.
3. Respect for parents, the moral code, and for honorable behavior shall be fostered. A sympathetic understanding of the problems of love is not a license for moral distortion.
4. The treatment of love-romance stories shall emphasize the value of the home and the sanctity of marriage.
5. Passion or romantic interest shall never be treated in such a way as to stimulate the lower and baser emotions.
6. Seduction and rape shall never be shown or suggested.
7. Sex perversion or any inference to same is strictly forbidden.

Code For Advertising Matter:

Liquor and tobacco advertizing is not acceptable.

1. Advertisement of sex or sex instructions books are unacceptable.
2. The sale of picture postcards, "pin-ups," "art studies," or any other reproduction of nude or semi-nude figures is prohibited.
3. Advertising for the sale of knives, concealable weapons, or realistic gun facsimiles is prohibited.
4. Advertising for the sale of fireworks is prohibited.
5. Advertising dealing with the sale of gambling equipment or printed matter dealing with gambling shall not be accepted.
6. Nudity with meretricious purpose and salacious postures shall not be permitted in the advertising of any product; clothed figures shall never be presented in such a way as to be offensive or contrary to good taste or morals.
7. To the best of his ability, each publisher shall ascertain that all statements made in advertisements conform to the fact and avoid misinterpretation.
8. Advertisement of medical, health, or toiletry products of questionable nature are to be rejected. Advertisements for medical, health or toiletry products endorsed by the American Medical Association, or the American Dental Association, shall be deemed acceptable if they conform with all other conditions of the advertising code.

Traducción al Español del Comic Code primera revisión 1955

Estatutos Generales Parte A

- 1 Los crímenes no deben ser presentados de tal forma que simpatice hacia la parte criminal, o promover desconfianza a las fuerzas de la ley y justicia, o inspirar a otros con el deseo de imitar acciones criminales.
- 2 Ningún cómic podrá presentar explícitamente los detalles y métodos de un crimen.
- 3 Policías, jueces oficiales de gobierno e instituciones respetables nunca podrán ser presentadas de forma tal que motive la falta de respeto a estas autoridades establecidas.
- 4 si un crimen es descrito debe ser de como una actividad sórdida y desagradable
- 5 Los criminales no serán representados de forma glamorosa o que ocupen una posición que conlleve los deseos de imitación.
- 6 En cada instancia el bien debe triunfar sobre el mal y los criminales castigados por sus delitos.
- 7 Escenas de violencia excesiva están prohibidas. Escenas de tortura brutal, excesivo e innecesario uso de navajas y armas de fuego, agonía física, destripamientos y similares deben ser eliminadas.
- 8 Ninguna forma única o inusual para ocultar armas debe ser mostrada.

9 Situaciones en donde defensores de la ley como oficiales muertos como resultado de actividades criminales deben ser disuadidas.

10 El delito de raptor nunca debe ser representado a detalles y no presentara ningún beneficio hacia el abductor o raptor, el delincuente deberá ser castigado como resultado de sus actos siempre.

11 La letra de la palabra "Crimen" en un cómic nunca debe ser apreciablemente más grande que otras palabras dentro del título, de igual forma la palabra "Crimen" nunca aparecerá sola en la portada.

12 debe existir moderación en el uso de las palabras "Crímenes" o "Crimen" en los títulos y subtítulos.

Estatutos Generales B

1 Ningún cómic podrá usar la palabra "Horror" o Terror" en su título.

2 Todas las escenas de horror, sangre excesiva, destripamiento, depravación, lujuria, sadismo, masoquismo serán prohibidas.

3 Toda ilustración espeluznante y desagradable será eliminada.

4 La inclusión de historias donde se lidie con el mal sólo serán usadas cuando se intente ilustrar una acción moral y en ningún caso se presente al mal de forma tal que lastime la sensibilidad del lector.

5 Escenas donde aparezcan o se usen instrumentos ligados a muertos vivos, vampiros, vampirismo, fantasmas, canibalismo o licantrópismo serán desaparecidas.

Estatutos generales parte C

Todos los elementos o técnicas no especificados o mencionados directamente, pero que sean contrarias al espíritu e intencionalidad del código serán consideradas como violaciones hacia las buenas maneras y decencia y serán prohibidas.

Diálogos:

1 Lo profano, obscenidad, humor obsceno, vulgaridad, o palabras o símbolos que hayan adquirido significados repulsivos quedan prohibidas.

2 Deben tomarse precauciones especiales para evitar referencias a padecimientos físicos o deformidades.

3 Puede utilizarse jerga y coloquialismos, pero su uso excesivo será prohibido y en lo posible buena gramática debe ser utilizada.

Religión:

1 Ridiculizar o atacar a cualquier religión o grupo racial no es permitido.

Vestimenta:

1 Cualquier forma de desnudes está prohibida.

2 Ilustraciones sugestivas y poses provocativas son inaceptables.

3 Todos los personajes deben ser portados y vestidos de forma razonablemente aceptados por la sociedad.

4 Las mujeres deberán ser dibujadas de forma realista sin exageración de cualquier cualidad física.

Nota: debe ser reconocido que toda prohibición concerniente al vestido, dialogo o arte se aplica tanto específicamente a la portada como a los contenidos del cómic.

Matrimonio y sexo:

1 El divorcio no será tratado de forma humorística ni representado como algo a desearse.

2 Relaciones sexuales ilícitas nunca serán representadas. Escenas de amor violento así como anormales son inaceptables.

3 Respeto a los padres, al código moral y al buen comportamiento será tratado. El entendimiento a los problemas de amor, no debe ser confundido con distorsión moral.

4 El uso de historias de romance y amor deberá enfatizar el valor del hogar y la santidad del matrimonio.

5 La pasión o interés romántico nunca será tratado de forma tal que simule las emociones mas bajas.

6 Seducción y violaciones nunca debe ser mostrado o sugerido.

7 Perversiones sexuales de cualquier índole de igual forma queda estrictamente prohibido.

Código en materia publicitaria:

1 Comerciales de licor y tabaco son inaceptables.

2 Anuncios de libros sexuales o instructivos sexuales son inaceptables.

3 La venta de postales pósters o cualquier otra forma de reproducción de desnudo o semidesnudo están prohibidas.

4 Anuncios de venta de navajas, armas similares o reproducciones realistas de armas de fuego están prohibidas.

5 Anuncios de fuegos artificiales quedan prohibidos.

6 anuncios relacionados a la venta de equipo de juego de apuestas no son aceptables.

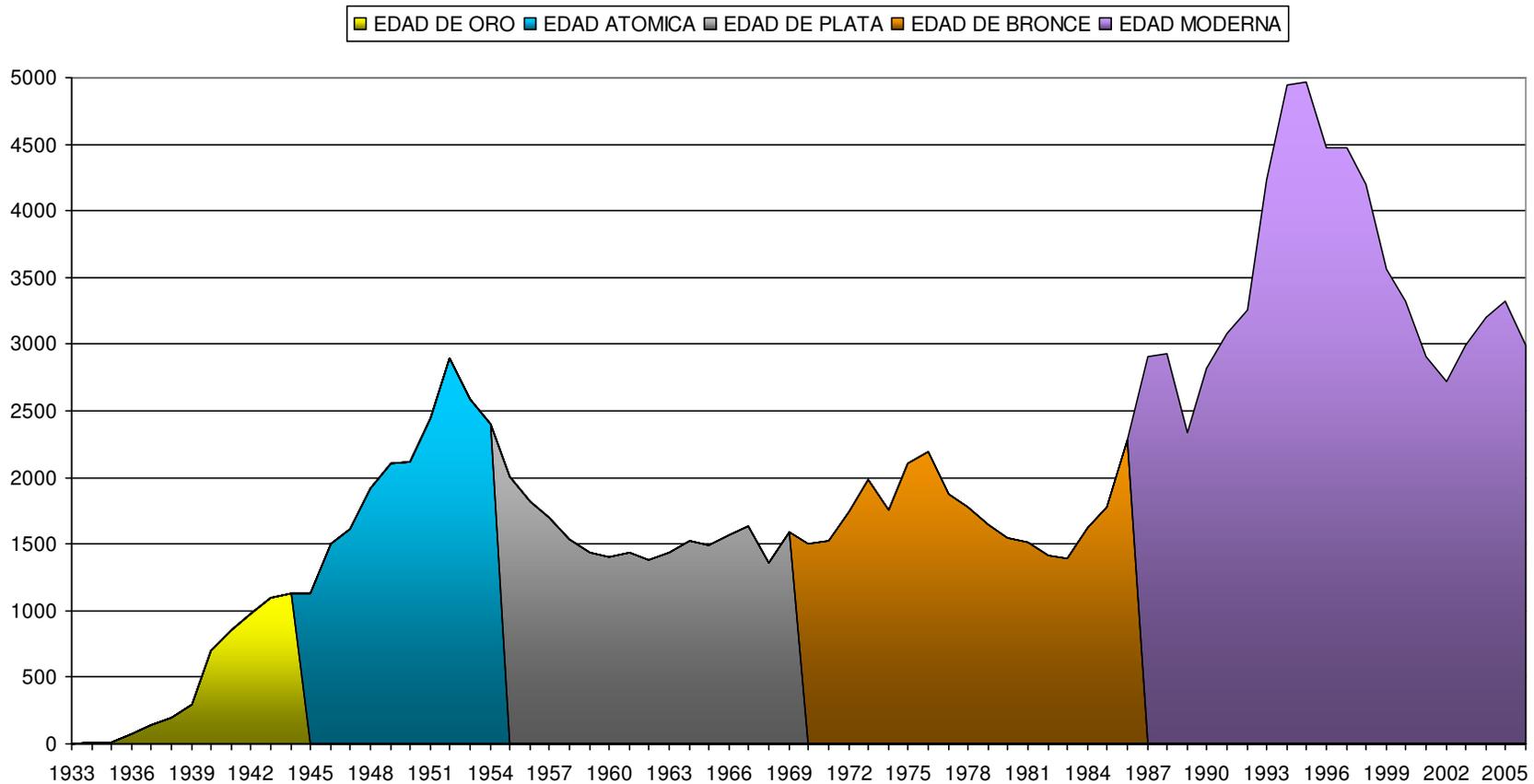
7 Desnudes con posturas impropias o provocativas no será permitida en la publicidad de cualquier producto de igual forma cualquier figura vestida de tal manera que sea ofensiva o contraria a las buenas costumbres o morales.

8 Con lo mejor de sus habilidades cada editor debe asentar que toda declaración dentro de los anuncios no debe prestarse a mal interpretaciones.

9 Publicidad medica o productos higiénicos de naturaleza cuestionable serán rechazadas. Publicidad medica o productos higiénicos aprobada por la American Medical Association o la American Dental Association, será permitida si se apegan a las otras condiciones del código de publicidad.

Anexo B: Grafica de Publicaciones

PUBLICACIONES TOTALES EN ESTADOS UNIDOS DESDE 1933



Anexo C: Registro de ejemplares publicados por año en Estados Unidos

AÑO	COMICS PUBLICADOS	AÑO	COMICS PUBLICADOS	AÑO	COMICS PUBLICADOS
-	-	1961	1432	1991	3080
-	-	1962	1377	1992	3262
1933	2	1963	1434	1993	4236
1934	8	1964	1526	1994	4943
1935	13	1965	1488	1995	4970
1936	75	1966	1569	1996	4475
1937	147	1967	1634	1997	4474
1938	202	1968	1358	1998	4198
1939	300	1969	1594	1999	3561
1940	698	1970	1506	2000	3326
AÑO	COMICS PUBLICADOS	AÑO	COMICS PUBLICADOS	AÑO	COMICS PUBLICADOS
1941	860	1971	1521	2001	2904
1942	975	1972	1740	2002	2721
1943	1097	1973	1986	2003	2991
1944	1130	1974	1759	2004	3200
1945	1132	1975	2110	2005	3320
1946	1500	1976	2193	2006*	2998
1947	1608	1977	1877		
1948	1919	1978	1779	Total	148854
1949	2107	1979	1641		* Hasta octubre de 2006
1950	2112	1980	1545		
AÑO	COMICS PUBLICADOS	AÑO	COMICS PUBLICADOS	<p>Se estima que el tiraje total de ejemplares emitidos de cómics desde 1933 hasta el 2006 es de cerca de 4 mil millones de individuales, es decir una tirada promedio de 27 mil ejemplares por título publicado.</p>	
1951	2447	1981	1510		
1952	2893	1982	1419		
1953	2593	1983	1398		
1954	2404	1984	1618		
1955	2003	1985	1778		
1956	1823	1986	2286		
1957	1704	1987	2906		
1958	1532	1988	2930		
1959	1438	1989	2331		
1960	1408	1990	2820		

Fuente: *Standard Catalog of Comic Books* 3ª edición, págs 40, 41

Anexo D: Listado de editoriales

AC Comics



Broadway Comics •



Ajax/Farell •



Caliber Comics •



All American Comics •



Cartoon Books



Alternative Comics



Casterman •



America's Best Comics



Centaur Comics •



Antarctic Press



Chaos! Comics



Arcana Studios



Charlton Comics •



Archie Comics (MLJ)



Cliffhanger



Armada •



Comico •



Aspen



CrossGen Entertainment •



Atlas/Seaboard ♦



Curtis Magazines •

Avatar Press



Dark Horse Comics



Avon Comics ♣



DC Comics



Azteca Productions •



DC Focus •



Beckett Comics ♣



Defiant Comics •



Big Umbrella Comics •



Dell Comics •



Bongo Comics



Drawn and Quarterly



Dreamwave Productions



Humanoids Publishing



Eastern Color Printing •

EC Comics •

Eclipse Comics •

Epic Comics •

Fantagraphics

Fawcett Comics •

Fiction House •

First Comics •

Fox Publishing •

Gemstone Publishing

Gold Key Comics
(Whitman Comics) •

Harvey Comics •

Harris Publications ♣

Homage Comics •

Milestone Media ♦

Mirage Comics •

Now Comics •

Ibooks

Icon

IDW Publishing

Image Comics

Impact •

Ironcat Studio •

Kitchen Sink Press •

Last Gasp Comics

Legend ♦

Lev Gleason Publications •

Lightning Comics •

Lone Star Press

Malibu Comics ♦

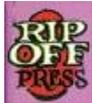
Marvel Comics

Timely ♦

Titan Books

Tokyopop



Oni Press		Tomorrow Publishing	
Pacific Comics •		Top Cow Productions	
Paradox Press (Piranha Press) ♦		Top Shelf Comics	
Quality Comics •		Topps Comics •	
Razorline •		Tower Comics •	
Rip Off Press		Tsunami •	
Shonen Jump		Vertigo	
Sirius Entertainment •		VIZ Media	
Slave Labor Graphics		Valiant •	
Star Comics •		Voyager Communications/Acclaim Comics •	
Tekno Comics •		Wildstorm	

Sin símbolo: Editoriales activas que continúan publicando cómics

•: Editoriales que han dejado de existir.

♦: Editoriales que han cambiado de nombre o han sido adquiridas por otras,

♣: Editoriales que han dejado de publicar cómics pero siguen activos.

Anexo E: CGC en Cifras

Comportamiento del servicio de *Comics Guaranty Corporation* de 02/10/2001 a 10/10/2006

Cifras totales y contabilización por calificación

Total de graduados	813,930	CGC 7.0s	21,426
Universal	760,330	CGC 6.5s	15,098
Restaurados	16,649	CGC 6.0s	12,271
Calificados	9,862	CGC5.5s	8,777
Autografiados	27,089	CGC 5.0s	10,671
CGC 10.0s	993	CGC 4.5s	8,742
CGC 9.9s	3,996	CGC 4.0s	8,280
CGC 9.8s	179,553	CGC 3.5s	4,703
CGC 9.6s	141,140	CGC 3.0s	4,488
CGC 9.4s	114,348	CGC 2.5s	2,424
CGC 9.2s	66,356	CGC 2.0s	1,580
CGC 9.0s	53,012	CGC 1.8s	866
CGC 8.5s	41,386	CGC 1.5s	774
CGC 8.0s	33,419	CGC 1.0s	573
CGC 7.5s	24,887	CGC 0.5s	567

Ejemplares más graduados

Título y número	Año	Graduados	% del total
Wolverine Limited Series #1	1982	3,640	0.45%
Amazing Spider-Man #300	1988	3,144	0.39%
Incredible Hulk #181	1974	3,010	0.37%
Wolverine #1	1988	2,732	0.34%
Wolverine: The Origin #1	2001	2,506	0.31%
Amazing Spider-Man v2 #36	2001	2,445	0.3%
Giant-Size X-Men #1	1975	2,398	0.29%
X-Men #94	1975	2,064	0.25%
Amazing Spider-Man #129	1974	2,056	0.25%
Marvel Super Heroes Secret Wars #8	1984	1,885	0.23%
Spawn #1	1992	1,874	0.23%
Spectacular Spider-Man #1	1976	1,843	0.23%
Ultimate Spider-Man #1	2000	1,841	0.23%
Amazing Spider-Man #252	1984	1,801	0.22%
Spider-Man #1 Silver Edition	1990	1,777	0.22%
Uncanny X-Men #266	1990	1,672	0.21%
All Star Batman & Robin, the Boy Wonder #1	2005	1,591	0.2%
Daredevil #181	1982	1,543	0.19%
Wolverine: The Origin #2	2001	1,415	0.17%
Batman #608	2002	1,395	0.17%

Registro de graduados por año de publicación y calificación promedio

Año	Graduados	Graduación promedio	Año	Graduados	Graduación promedio
1904	7	6.36 graduación universal	1966	21784	8.12 graduación universal
1907	1	6.00 graduación universal	1967	18653	8.38 graduación universal
1909	6	6.17 graduación universal	1968	30830	8.39 graduación universal
1911	1	3.00 graduación universal	1969	18097	8.62 graduación universal
1924	1	7.50 graduación universal	1970	13352	8.68 graduación universal
1928	1	5.00 graduación universal	1971	17807	8.70 graduación universal
1931	3	6.67 graduación universal	1972	17188	8.85 graduación universal
1932	1	1.00 graduación universal	1973	18590	8.87 graduación universal
1933	48	5.92 graduación universal	1974	22642	8.69 graduación universal
1934	41	6.21 graduación universal	1975	20914	8.62 graduación universal
1935	33	5.80 graduación universal	1976	19430	8.91 graduación universal
1936	190	5.20 graduación universal	1977	19082	9.03 graduación universal
1937	297	5.86 graduación universal	1978	12272	9.15 graduación universal
1938	463	5.60 graduación universal	1979	15184	9.13 graduación universal
1939	1219	5.50 graduación universal	1980	15884	9.18 graduación universal
1940	4174	5.97 graduación universal	1981	12656	9.26 graduación universal
1941	4709	6.18 graduación universal	1982	19417	9.29 graduación universal
1942	4661	6.58 graduación universal	1983	10827	9.39 graduación universal
1943	4588	7.03 graduación universal	1984	13454	9.44 graduación universal
1944	4396	7.19 graduación universal	1985	10424	9.47 graduación universal
1945	4505	7.13 graduación universal	1986	9412	9.38 graduación universal
1946	5406	7.47 graduación universal	1987	7588	9.39 graduación universal
1947	4811	7.38 graduación universal	1988	15500	9.23 graduación universal
1948	4997	7.22 graduación universal	1989	9748	9.44 graduación universal
1949	3730	7.25 graduación universal	1990	11775	9.46 graduación universal
1950	4118	7.38 graduación universal	1991	9054	9.57 graduación universal
1951	4339	7.60 graduación universal	1992	12802	9.59 graduación universal
1952	5378	7.35 graduación universal	1993	10871	9.57 graduación universal
1953	4070	7.32 graduación universal	1994	6012	9.59 graduación universal
1954	3633	7.06 graduación universal	1995	5572	9.58 graduación universal
1955	2639	7.28 graduación universal	1996	4655	9.56 graduación universal
1956	1994	7.20 graduación universal	1997	2727	9.53 graduación universal
1957	1899	7.24 graduación universal	1998	6043	9.60 graduación universal
1958	2263	7.17 graduación universal	1999	5899	9.56 graduación universal
1959	3176	6.92 graduación universal	2000	10100	9.56 graduación universal
1960	4137	6.99 graduación universal	2001	23036	9.60 graduación universal
1961	5741	6.82 graduación universal	2002	23107	9.66 graduación universal
1962	10625	6.50 graduación universal	2003	22542	9.68 graduación universal
1963	16843	6.44 graduación universal	2004	39615	9.74 graduación universal
1964	21488	7.07 graduación universal	2005	38713	9.74 graduación universal
1965	18716	7.79 graduación universal	2006	30815	9.76 graduación universal

Anexo F: Películas Basadas en Cómics o Tiras Cómicas

0-9

300 (2007)

A

Adventures of Captain Marvel (1941, serial)
American Splendor (2003)
Annie (1982) basada en Little Orphan Annie

B

Barb Wire (1996)
The Batman (1943, serial)
Batman and Robin (1949, serial)
Batman (1966)
Batman (1989)
Batman Begins (2005)
Batman The Dark Knight (2008)
Batman Forever (1995)
Batman & Robin (1997)
Batman Returns (1992)
Beetle Bailey (1989)
Blade (1998)
Blade II (2002)
Blade: Trinity (2004)
Blondie (1938)

C

Captain America (1944, serial)
Captain America (1979, TV)
Captain America II: Death Too Soon (1979, TV)
Captain America (1991, TV)
Catwoman (2004)
Conan (1982)
Conan (2009?)
Conan the king (1985)
Constantine (2005)
The Crow (1994)
The Crow: City of Angels (1996)
The Crow: Salvation (2000)
The Crow: Wicked Prayer (2005)

D

Daredevil (2003)
Dennis the Menace (1993)
Dick Tracy (1990)
Dr. Strange (1978, TV)

E

Elektra (2005)

F

Fantastic Four (1994, no exhibida)
Fantastic Four (2005)
Fantastic Four 2, The Rise of Silver Surfer (2007)
Faust: Love of the Damned (2001)
Flash Gordon (1942, serial)
Flash Gordon (1980)
Fountain, The (2007)
From Hell (2001)

G

Garfield (2004)
Generation X (1996, TV)
Ghost Rider (2007)
Ghost World (2001)
Grass Root Starring Freak Brothers (2009?)

H

Hellboy (2004)
A History of Violence (2005)
Howard the Duck (1986)
Hulk (2003)
Hulk 2 (2008?)

I

The Incredible Hulk Returns (1988, TV)
The Trial of the Incredible Hulk (1989, TV)
The Death of the Incredible Hulk (1990, TV)
Iron Man (2007)

J

Josie and the Pussycats (2001)
Justice League of America (1997, TV)

L

The League of Extraordinary Gentlemen (2003)

M

Man-Thing (2005)
The Mask (1994)
Men in Black (1997)
Men in Black II (2002)
Modesty Blaise (1966)
My Name is Modesty (2003)
Monkeybone (2001)
El Muerto (2007)
Mystery Men (1999)

N

Nick Fury: Agent of Shield (1998, TV)

P

Painkiller Jane (2005, TV)
The Phantom (1943)
The Phantom (1961)

The Phantom (1996)

The Phantom (2006)
Popeye (1980)
Prince Valiant (1954)
The Punisher (1989)
The Punisher (2004)
The Punisher 2 (2008?)

R

Red Sonja (1985)
The Return of the Swamp Thing (1989)
Richie Rich (1997)
Road to Perdition (2002)
The Rocketeer (1991)

S

Sheena (1984)
Sin City (2005)
Sin City 2 (2007)
Sin City 3: Hell and Back (2008?)
Son of the Mask (2005)
Spawn (1997)
Spider-Man (2002)
Spider-Man 2 (2004)
Spider-Man 3 (2007)
Spider-Man 4 (2010?)
Spider-Man Operation Dragon (1977)
Spy Smasher (1942)
Star Dust (2007)
Steel (1997)
Supergirl (1984)
Superman (1948, serial)
Atom Man VS Superman (1950, serial)
Superman and the Mole Men (1951)
Superman (1978)
Superman (2009?)
Superman II (1981)
Superman III (1983)
Superman IV: The Quest for Peace (1987)
Superman Returns (2006)
Swamp Thing (1982)

T

Tank Girl (1997)
Teenage Mutant Ninja Turtles (1990)
Teenage Mutant Ninja Turtles II: The Secret of the Ooze (1991)
Teenage Mutant Ninja Turtles III: Turtles in Time (1993)
Timecop (1994)

V

V for Vendetta (2006)
Vampirella (1996)
Virus (1999)

W

Witchblade (2000, TV)
Wings of the Crow (2000)
Wolverine (2007)
Wonder Woman (2007)

X

X-Men (2000)
X2: X-Men United (2003)
X3: X-Men The Last Stand (2006)

Glosario

Aleluyas	También conocidas como “romances”, son publicaciones de la España del siglo XVIII y XIX. Hojas de gran formato con grabados consecutivos y textos explicativos, tienen su origen de las aucas.
Angulación	Punto de vista que adopta el hipotético observador de una viñeta. Existen cinco puntos básicos: picado, contrapicado, horizontal, vertical prono y vertical supino.
Arte Secuencial	Termino dado a la narrativa grafica, basada en la yuxtaposición de imágenes y textos con la finalidad de expresar artísticamente una historia.
Aucas	Contemporáneas de las aleluyas o romances son grabados con textos explicativos, en Inglaterra conocidas como <i>catchpenny prints</i> y en Francia como <i>canards</i> . Su origen data del siglo XVII
Back Issue	Números atrasados de un título en específico, antecedente numérico de una serie o título de historieta
Benchmarking	Se denomina al proceso de comparar y medir las operaciones de una organización o sus procesos internos/externos contra los de un reconocido líder de mercado, tanto interior como exterior al mercado de referencia. Es un proceso continuo de medir y comparar una organización con las organizaciones líderes en cualquier lugar del mundo para obtener información que les ayude a ejecutar acciones para mejorar su desempeño se denomina. Así tenemos que en la práctica una organización que aplica <i>Benchmarking</i> , en realidad lo que hace es buscar organizaciones sean o no competidores y analizar procesos de mejora. Se trata de aprender basándonos en la experiencia de los demás. Existen 5 tipos distintos <i>Benchmarking</i> interno, <i>Benchmarking</i> Externo, Competitivo, Genérico y Funcional
Big Little Books	Formato de historieta muy popular en los años 30 en Estados Unidos, publicadas en cartón con unas medidas de 10 x 12 cm.
Broadsheet	Publicaciones del siglo XVII cuyo contenido solía ser comunicados y noticias locales, la característica principal es que estaban compuestos por una sola hoja.
Cartoon, Caricatura	Dibujo artístico que comparte ciertas características del cómic, pues a pesar de ser una imagen combina dibujo y palabras con una forma narrativa, presentado en tres formas comunes, el <i>gag</i> (chiste), editorial y caricatura política
Cartucho CCA	Superficie a modo de viñeta donde se plasma un mensaje verbal. <i>Comic Code Authority</i> Organismo que pretende evaluar los contenidos de toda publicación en formato cómic, se rige por un código de ética social que hoy es obsoleto.
Código	Conjunto de signos utilizados para constituir un mensaje, adquiridos por un consenso y un marco referencial común.
Códigos Cinéticos	Repertorio de signos que utiliza el cómic para representar movimiento.
Comic Book, Libro de Historietas, Historieta	Termino de origen norteamericano, llamado simplemente cómic, a pesar de que su contenido no sea humorístico, el término parte de la compilación de tiras cómicas de periódicos en una publicación de varias páginas en un formato más pequeño que una revista convencional.
Comic Magazine, Revista De Historietas	Primer formato adoptado en Europa, llamados cómics por comodidad y la predominancia del humorismo, es el equivalente del <i>comic book</i> en Inglaterra, Francia y Bélgica.
Comic Strip, Tira Cómica	Termino actualmente aplicado a la secuencia de imágenes narrativas que comúnmente aparecen en los periódicos, pese a sus múltiples formatos se identifican dos principales; la tira diaria que aparece de lunes a sábado, tradicionalmente presentada en blanco y negro. Y la tira dominical mucho más grande y publicada a colores.

Comix	Historietas alternativas de creación y distribución propia, estilo característico de los años 60 que explota los tópicos del sexo, drogas y autocompasión, su mayor exponente es Robert Crumb
Decodificador	Dentro del proceso de comunicación, es el sujeto que codifica el mensaje basado a un consenso que deben compartir los emisores y los receptores, para la correcta interpretación del mensaje.
Defunct	Termino dado en la industria editorial a aquellos títulos o líneas editoriales fuera de impresión.
Delta	Fragmento direccional del globo que suele indicar la procedencia de un dialogo.
Dialéctica	Método de razonamiento desarrollado a partir de principios, para Platón era el proceso intelectual el que nos permite llegar por medio del significado de las palabras, a las realidades.
Didascalia	Cartucho o cuadro de texto dentro de la viñeta, su función es narrativa.
Edad de Bronce	Periodo histórico de la historieta que comprende de 1971 a 1985, se caracteriza por el manejo hipertextual dentro del universo de los personajes y el manejo de temas prohibidos por el CCA
Edad de Oro	Periodo histórico de la historieta que comprende de 1938 a 1945 caracterizado por la aparición de historietas de superhéroes y su utilización como propaganda bélica.
Edad de Plata	Periodo histórico de la historieta que comprende de 1956 a 1970 caracterizada por el resurgimiento de los superhéroes y el establecimiento del mainstream moderno, la llamada era <i>Marvel</i> .
Edad de Platino	Periodo histórico de la historieta que comprende de 1900 a 1938 se caracteriza por el surgimiento de las tiras cómicas y la aparición de los primeros cómics.
Edad Atómica	Periodo histórico de la historieta que comprende de 1946 a 1956 se caracteriza por la desaparición de los súper héroes y el surgimiento de historietas de terror, crímenes y sátira.
Elipsis	Supresión de algún elemento del discurso visual sin contradecir las reglas del mismo, elemento utilizado para dar mayor dinamismo a las secuencias principalmente en el discurso cinematográfico
Encapsulación	Procedimiento que algunos coleccionistas llevan a cabo, consiste en aislar del medio ambiente a un ejemplar bajo un revestimiento de plástico libre de acido, las empresas de graduación utilizan esta forma de conservación.
Fanzine	Publicación amateur, generalmente realizadas por fanáticos para entablar una comunicación con quienes comparten la misma afición.
Feedback	Dentro del proceso de la comunicación, es la acción y efecto de retroalimentación de información entre los participantes, esta retroalimentación es más significativa entre mas directo sea el proceso de comunicación y entre existan pocos participantes, cosa contraria a la comunicación entre multitudes y masas.
Flash Back	Interpolación de una escena retrospectiva en la secuencia normal de un filme u alguna otra narración grafica.
Flash Forward	Interpolación anticipada de una secuencia en la secuencia normal de un filme u alguna otra narración grafica.
Fotografía	Arte de reproducir imágenes en superficies químicamente preparadas, gracias a una cámara oscura y una iluminación adecuada.
Fotonovela	Forma narrativa grafica compuesta por textos y fotografías en vez de dibujos, publicaciones muy populares en países latinoamericanos.

<i>Funny Animals</i>	Estilo de historieta cuyo dibujo consiste en animales antropomorfizados.
Gestuario	Repertorio de gestos o formas faciales expresivas utilizadas en el cómic.
Globo,	Superficie grafica donde se inscriben los diálogos de los personajes.
Bocadillo	
Graduación	Actividad que consiste en calificar bajo una escala la condición estructural y estética de una historieta, actualmente existen tres empresas (<i>CGC, PGX, ACE</i>) que gradúan profesionalmente los ejemplares bajo un sistema estándar numérico.
<i>Hard Cover</i>	Novela grafica con formato de tapa dura, exclusivo para ediciones muy cuidadas, usualmente muy limitadas y de alto precio
Horizonte	Dentro del lenguaje grafico de la historieta, el horizonte es la línea divisoria entre el espacio aéreo de tierra firme o referencia del mismo dentro de una viñeta.
<i>Inprint</i>	Termino dado en la industria editorial a aquellos títulos o líneas editoriales que se encuentran en circulación.
<i>Lettering</i>	Proceso creativo de la historieta que consiste en darle forma a los diálogos por medio de estilos grafológicos. Actualmente existe una amplia gama de fuentes utilizadas.
<i>Mainstream</i>	Tendencia de consumo masivo, moda o estandarización de un medio, dentro de la industria del entretenimiento impreso, específicamente las historietas, el mainstream se distingue por la temática o tónica destinada a los superhéroes o iconos parecidos.
<i>Management</i>	Planeación o dirección tanto del apartado publicitario como flujo de información o cuestiones de mercadeo.
<i>Mass Media</i>	Medio masivo de comunicación, forma tecnológica y practica que permite llegar a un auditorio muy numeroso sin que sea determinante su localización o temporalidad, los medios masivos de comunicación mas importantes son, la prensa, la radio, televisión y más recientemente el Internet.
<i>Mylar</i>	Material sintético creado por <i>Dupont</i> en 1950, una de sus aplicaciones industriales es la conservación de documentos y fotografías, los coleccionistas de historietas utilizan este material para evitar el deterioro de sus ejemplares.
Narrativa	Cualquier relato compuesto por una secuencia de imágenes, sean estas dibujadas, esculpidas, fotografiadas o pintadas, y que tengan un orden sucesivo.
Iconográfica	
Neoludita	Persona que teme o evita aceptar el avance científico y tecnológico principalmente.
Novela Grafica	Termino dado a las compilaciones o publicaciones de lujo de historietas para un público maduro por sus contenidos más elaborados, aplicable a las colecciones de materiales viejos reeditados en formatos más finos.
<i>One Shot</i>	Publicación de un sólo número
Onomatopeya	Imitación o recreación del sonido de algo en el vocablo que se forma para significarlo, elemento empleado en el cómic como parte del sonido ambiental representado gráficamente.
<i>Panelology</i>	Anglicismo que se le atribuye a la actividad de buscar y estudiar a la historieta, desde sus aspectos lingüísticos, semióticos y sociales. Termino propuesto por Jerry Bails en la década de los 60.
<i>Pannapictography</i>	Anglicismo que se le atribuye a la actividad de coleccionar historietas. Termino propuesto por Jerry Bails en la década de los 60.

<i>Pedigree</i>	<p>Termino dado a aquellas colecciones que de una u otra forma han afectado el mercado secundario de la historieta. Existen 4 requisitos que debe cumplir una colección para ser denominada de esta forma: 1) Origen: la colección debe ser acumulada por una persona al tiempo que estos ejemplares estaban a la venta, sin excepción. 2) Competencia o temática: cada colección tiene una tendencia a incluir ciertos tópicos o temáticas en los ejemplares que contiene, por ejemplo hay colecciones que únicamente tienen ejemplares de la llamada edad de oro y otras de la edad de plata, hay colecciones dedicadas a superhéroes, Disney, <i>western</i> e inclusive hay algunas compuestas por los primeros números de cada título. 3) Calidad: la condición promedio de una colección que se llame pedigree debe ser óptima, un alto grado de conservación es importante, pues la calidad del papel refleja el alto interés que alcanzan dichos ejemplares. 4) Aceptación: finalmente para que una colección pueda llamarse pedigree necesita ser aceptada por el mercado secundario. Mientras no pierdan su procedencia y sean valuados por su calidad y deseo entre los coleccionistas. Actualmente se reconoce el nombre de 50 colecciones denominadas con pedigrí.</p>
Plano	<p>Dentro del lenguaje cinematográfico el plano es la presentación de un elemento destinado a filmarse, existiendo una amplia variedad dependiendo de la carga significativa e intención narrativa.</p>
<i>Product Placement</i>	<p>Estrategia publicitaria que consiste en implantar un producto, nombre de marca o logotipo comercial dentro de un mensaje que no pareciese en mensaje comercial, comúnmente utilizado en TV y cine al hacer que determinados personajes utilicen determinada marca de alimentos, ropa o vehículos por mencionar algunos.</p>
Propaganda	<p>Acción de difusión política o ideológica, forma de publicidad que conlleva cierto matiz ideológico político, actualmente sobrepasada por el marketing político o social.</p>
<i>Pulp</i>	<p>Publicaciones tamaño tabloide muy populares en los años 20, impresas en materiales baratos, su nombre proviene de su semejanza en tamaño y estilo con los pósters de propaganda durante la primera guerra mundial.</p>
<i>Raccord</i>	<p>En el lenguaje cinematográfico es un recurso narrativo con carga significativa, generalmente evocan un manejo del tiempo, los más utilizados son el <i>flash back</i> y el <i>flash forward</i>.</p>
Restauración	<p>Actividad que consiste en mantener la condición original de una historieta que se encuentra dañada, obviamente la restauración profesional tiene mayores resultados pues utiliza mecánicas y tecnología específica para poder mantener la integridad estructural y estética de una publicación antigua.</p>
<i>Slabbing</i>	<p>Actividad que consiste en la inserción de una historieta bajo materiales que detienen su deterioro, se realiza bajo presión con materiales plásticos libres de ácido.</p>
<i>Trade Paperback</i>	<p>Publicación compuesta de una serie de números o arco argumental que anteriormente se había publicado en números individuales.</p>
Viñeta	<p>Espacio gráfico que constituye la unidad narrativa de los cómics representando una acción que se desarrolla en un momento determinado.</p>
Voz en Off	<p>Texto de un diálogo en el cuál el emisor no aparece dibujado en la viñeta. En el cine el emisor de dicho diálogo no aparece en escena.</p>
<i>Web Comic</i>	<p>Historieta digital que se manifiesta en páginas web.</p>

Tablas e Imágenes

<i>FIGURA 1</i>	<i>Modelo E-R de Ivan Pablov</i>	17
<i>FIGURA 2</i>	<i>Modelo de la Aguja Hipodermica</i>	20
<i>FIGURA 3</i>	<i>Modelo de Shannon y Weaver</i>	21
<i>FIGURA 4</i>	<i>Breakfast Afternoon arte de Andy Watson, Oni Pres, 2000</i>	47
<i>FIGURA 5</i>	<i>Viñetas de Watchmen arte de Dave Gibbons, DC Comics, 1986</i>	49
<i>FIGURA 6</i>	<i>Viñetas de Corinthian arte de Danijel Zezel, DC Vertigo, 2002</i>	49
<i>FIGURA 7</i>	<i>Viñeta de Solo arte de Richard Corben, DC Comics, 2004</i>	50
<i>FIGURA 8</i>	<i>Viñeta de Teniente Blueberry arte de Gean Giraud</i>	50
<i>FIGURA 9</i>	<i>Viñeta de Santo el Enmascarado de Plata, Editomex, 1972</i>	51
<i>FIGURA 10</i>	<i>Viñeta de X-men Vol. 2 arte de Jim lee, Marvel Comics, 1991</i>	51
<i>FIGURA 11</i>	<i>Dick Tracy arte de Chester Gould, King Features, 1943</i>	52
<i>FIGURA 12</i>	<i>Uncle Scrooge arte de Carl Barks, Dell Publishing, 1953</i>	52
<i>FIGURA 13</i>	<i>Viñeta de Little Nemo arte de Windsor McCay, 1905</i>	55
<i>FIGURA 14</i>	<i>Viñeta de Catwoman arte de Paul Gulacy, DC Comics, 1999</i>	55
<i>FIGURA 15</i>	<i>Viñeta de The Singer arte de Will Eisner, 1979</i>	56
<i>FIGURA 16</i>	<i>Viñeta Corto Maltese asre de Hugo Pratt</i>	56
<i>FIGURA 17</i>	<i>Viñeta Louder Than Words arte de Sergio Aragonese, Dark Horse, 1998</i>	58
<i>FIGURA 18</i>	<i>Gesticulario de Will Eisner</i>	59
<i>FIGURA 19</i>	<i>Didascalias en 100 Bullets arte de Frank Miller, DC Comics, 2001</i>	60
<i>FIGURA 20</i>	<i>Locugramas en El Bulbo arte de Bachan, Shibalba Press, 2001</i>	60
<i>FIGURA 21</i>	<i>Perigrama en Bone arte de Jeff Smith, Cartoon Books, 1990</i>	61
<i>FIGURA 22</i>	<i>Lettering en Pogo arte de Walt Kelly, Dell Publishing, 1954</i>	61
<i>FIGURA 23</i>	<i>Diagrama de un comic</i>	63
<i>FIGURA 24</i>	<i>Composicion de la historieta</i>	65
<i>FIGURA 25</i>	<i>Rake's Progress arte de William Hogarth, 1775</i>	70
<i>FIGURA 26</i>	<i>John Bull's Progress arte de James Gilray, 1793</i>	71
<i>FIGURA 27</i>	<i>Ally Sloper's Half Holiday arte de W. F Thomas, 1892</i>	73

<i>FIGURA 28 The Brownies arte de Palmer Cox, 1894</i>	74
<i>FIGURA 29 The Yellow Kid arte de Richard Outcalt ,1896</i>	74
<i>FIGURA 30 Krazy Kat arte de George Herriman, King Features, 1913</i>	77
<i>FIGURA 31 Funnies on Parade #1, Wildenberg Publishing, 1933</i>	80
<i>FIGURA 32 Famous Funnies #1, Wildenberg Publishing, 1934</i>	81
<i>FIGURA 33 New Comics #1, National Periodicals, 1935</i>	82
<i>FIGURA 34 Proto Superman en Sience Fiction arte de Joe Shuster, 1935</i>	84
<i>FIGURA 35 Action comics #1 arte Joe Shuster, National Periodicals, 1938</i>	84
<i>FIGURA 36 Superman #1 arte Jos Shuster, National Periodicals, 1939</i>	88
<i>FIGURA 37 Detective comics #27 arte Bob Kane, National Periodicals, 1939</i>	88
<i>FIGURA 38 Quema pública de comics en Nebraska Estados Unidos en 1954</i>	93
<i>FIGURA 39 Crime Suspensstories #21, EC Comics, 1950</i>	94
<i>FIGURA 40 Logotipo del Comic Code Autorithy</i>	94
<i>FIGURA 41 MAD Magazine #82, EC Comics, 1963</i>	95
<i>FIGURA 42 Showcase #22 arte de Gil Kane, DC Comics, 1956</i>	98
<i>FIGURA 43 Fantastic four #1 arte de Jack Kirby, Marvel Comics, 1962</i>	98
<i>FIGURA 44 Amazing Fantasy #15 arte de Steve Ditko, Marvel Comics, 1963</i>	100
<i>FIGURA 45 Zap Comix #0 arte de Robert Crumb, Apex Novelties, 1968</i>	102
<i>FIGURA 46 Codigo de distribucion de Marvel comics en 1976 a 1989</i>	106
<i>FIGURA 47 Personajes de Watchmen arte de Dave Gibbons, DC Comics, 1986</i>	108
<i>FIGURA 48 Climax narrativo de The Dark Knight Returns arte de Frank Mller, DC Comics, 1986</i>	108
<i>FIGURA 49 Superman Deadly Legacy DC Comics 1996</i>	122
<i>FIGURA 50 Lineas editoriales de Marvel comics y DC comics</i>	127
<i>FIGURA 51 Distribucion del mercado según Diamon Comics distribution</i>	128
<i>FIGURA 52 Distribucion del mercado de acuerdo al tipo de consumidor</i>	131
<i>FIGURA 53 Perfil Del consumidor</i>	131
<i>FIGURA 54 Equivalencia de la escala Gerber y el indice de escaces</i>	135
<i>FIGURA 55 Etiquetas CGC y PGX</i>	137

<i>FIGURA 56</i>	<i>Contenidos etiquetas CGC y PGX</i>	<i>138</i>
<i>FIGURA 57</i>	<i>Lista de los títulos más vendidos en el mercado secundario según GPA</i>	<i>139</i>
<i>FIGURA 58</i>	<i>Movimientos del mercado de CGC según GPA</i>	<i>139</i>
<i>FIGURA 59</i>	<i>Product Placement en New X-men, Marvel Comics, 2002</i>	<i>143</i>

Índice

#

1984 (título). Véase Orwell, George
2000 AD (título), 107, 110, 111
300 (título), 107

A

A Contract with God and Other Tenement Stories, 83
ABC Warriors, 111
Abyss The, 115
Accurated Comic Evaluators, 136
Ace Publications, 91
Acevedo, Juan, 59
Action Comics, 83, 85, 87, 116, 134, 149
Adventure Comics, 88
Adventures of Jesus, 103
Adventures of Obadiah Oldbuck, the, 72
Age of Apocalypse, 112
Akira. Véase Katsuhiko Otomo
Albert the Alligátor, 53
Alemania, 140, 149
Alice in Wonderland. Véase Lewis Carroll
All American Comics, 88, 90, 91
All Star Comics, 88
Alley Awards, 116
Ally Slooper's Half Holiday, 73
Alpha Flight, 52, 143
Alta California, 40
Alter Ego, 116
Alternative Comics, 132
Amazing Adventures, 98
Amazing Fantasy, 99
America's Best Comics, 107
American Academy of Art, 112
Amos, Tori, 110
Angel, the, 89
Angela., 111
Apolo, 87
Aquaman, 153
Argentina, 107
Aristóteles, 13, 14, 86, 87
Arkham Asylum, 110
ARPANET, 151
Art. Instruction Inc, 91
Asgard, 99
Aspen MLT, 112
Associated Press, 39, 80
Association of Comics Magazine Publishers, 93
Aston Martin, 143
Astro Boy. Véase Tesuka Osamu
Atari, 141, 142, 153
Atlas Comics, 121

Atlas Publications, 98
Audi, 153
Authority, the, 110
Avengers, the, 100, 112
Avon Publishing, 92

B

Bags Unlimited, 116, 132, 152
Barbieri, Daniele, 10
Barefoot Gen. Véase Nakazawa Keji
Bark, the, 103
Barks, Carl, 53
Bart Regan Spy, 85
Barthes, Roland, 67
Basura, 107
Batman, 52, 88, 89, 97, 101, 107, 108, 109, 110, 111, 113, 114, 121, 122, 125, 126, 133, 141, 143
Bat-Man, 83
Batman Year One, 107
Baur, Elisabeth, 44
Baxter, William, 73
Beast, 143
Bell Communications, 142
Bent. Véase Wilson Clay
Berbely hills 90210, 142
Berger, Karen, 122, 126
Berlo, David, 14, 15, 21
Beson, Luc, 115
Bill Everett, 148
Bird-man, 83
Bisley, Simon, 110
Black Bat, 89
Black Book Detective, 89
Black Bull, 91
Black Orchid, 110
Black Venus, 91
Blackberries, the, 76
Blockbuster, 142
Blood Syndicate, 111, 126
Bloody Mary, 110
Blue Beetle, 99
BMW, 144
Boston Globe, 40, 79
Boston Newsletter, 38
Bringing up Father. Véase McManus, George
Brooklyn Times, 40, 79
Brownies, the, 40, 72, 74, 119, 142
Bruce Banner, 99
Buck Rogers, 79
Burgos, Carl, 98
Burroughs, Edgar, 52
Buscema, Jhon, 52, 100
Buster Brown, 40, 76, 119
Byrne, John, 143

C

C.K.M Scanlon, 89
Cage, Nicolas, 116
Cages, 110
Calling All Cars, 85
Cameron, James, 115
Campbell, John, 38
Campbell, Scott, 112
Campbell's, 68
Campbell-Ewald Agency, 52
Canadá, 52, 77, 115
Cannif, Milton, 90
Captain America, 43, 89, 90, 98, 100, 101, 120, 133, 140
Captain Atom, 99
Captain Fearless, 90
Captain Marvel, 89
Captain Victory, 89
Caran d'Ache, 73
Carnival of Comics, 81
Carroll, Lewis, 77
Cartoonists and Illustrators School, 99
Cartoonists and Illustrators School., 91
Caste of the Metabarons., 107
Catman, 135
Caxton, William, 38
CELEG. Véase *Club des Bandes Dessinées*
Centaur Comics, 83, 84
Century of Comics, 81
Cerebus, 110
Certified Collectibles Group. Véase Comics Guaranty Corporation
Chanoc, 155
Charlton, 89, 92, 99
Checkered Demon, the, 103
Chéret, Jules, 39
China, 90
Chomsky, Noam, 25
Chu, David, 142
Church, Edgar. Véase Mile High pedigree
ciberpunk, 115
City Magazine, 104
Claremont, Chris, 52
Clark Kent, 83, 85
Clark Savage, 83
Classics Illustrated, 95
Clerks, 112
Cleveland Shopping News, 84
Cliffhanger, 112
Clinton, Bill, 140
Clone Saga, 122
Club des Bandes Dessinées, 105
Coca Cola, 36, 142, 153
Code for the Comics, 93

Columbia University Graduate School of Journalism, 75
 Coma, Javier, 43
 Comedian, 108
 Comic Annual, 129
 Comic Book Journal, 115
 Comic Book Marketplace, 129
 Comic Book Store Locator, 132
 Comic Buyer's Guide, 116
 Comic Buyer's Guide, 129
 Comic Code, 95, 98, 101
 Comic Code Authority, 95
 Comic Code Autorithy, 63, 95, 96, 121, 126, 152
 Comic Insurance, 136
 Comic Magazine, the, 83
 Comic Monthly, 78, 79
 Comicon, 105
 Comics Guaranty Corporatioin, 137
 Comics Guaranty Corporation, 117, 134, 136, 139, 152
 Comics Magazine, 81, 83, 84
 Comix, 43, 95, 102, 103, 104, 105
 Comix International, 104
 Conan the Barbarian, 52
 Contract With Good, 109
 Converse, 153
 Conway, Gerry, 52, 104
 Cook, William, 83
 Co-Op Press, 103
 Cooper, Alice, 110
 Coraline, 110
 Corea, 52, 90, 141
 Corto Maltese. Véase Pratt, Hugo
 Cosmic Aeroplane pedigree, 133
 Cosmic Stories, 84
 Cox, Palmer, 40, 72, 74, 119
 Coyote, 111
 Creepy, 104
 Crime Does Not Pay, 83
 Crimson, 112
 Cript of Terror, the, 92
 Crisis on Infinite Earths, 124
 Crumb, Robert, 53, 103
 Crumb, Sophie, 103
 Cuarto Poder, 107
 Cuestión de Tiempo, 107
 Curtis Circulation, 106

D

Dalziel, Gilbert, 73
 Dance, Frank, 23, 24, 25
 Daredevil, 101, 107, 110, 112, 126
 Dark Guard, 112
 Dark Horse Comics, 121, 144
 Dark Knight Returns, the, 107, 108, 109, 110, 126
 Darkness, the, 110
 Dazzler, 105, 122

DC Comics, 52, 82, 83, 89, 92, 96, 97, 99, 101, 102, 105, 107, 109, 110, 111, 112, 114, 115, 117, 121, 122, 123, 124, 126, 127, 128, 134, 142, 151
 Deadly Legacy, 122
 Death of innocents, 122
 Deathblow, 52
 Dell Publications, 53, 78, 94, 95, 141
 Denver pedigree, 133
 Detective Comics, 88
 Detective Picture Stories, 83
 Diamond Comics Distribution, 114, 128, 131, 144
 Dick Tracy, 53, 79, 173
 Dikto, Steve, 99
 Dillon, Steve, 110
 Dingbat Family, the. Véase George Herriman
 Dini, Paul, 112
 Dirk, Rudolph, 76
 Disney, Walt, 120
 Ditko, Steve, 98, 99, 101
 Doc Savage, 83
 Docteur Festus, 72
 Doctor Occult, 84
 Dodge, 143, 153
 Dodge Caliber, 143
 Donald Duck, 53
 Donenfeld, Harry, 83, 90
 Dorfman, Ariel, 10, 120
 Double Action Comics, 135
 Dr Droom, 98
 Dr Jekylland Mr Hyde, 99
 Dr Mystic, 84
 Dr. Manhattan, 108
 Dr. Pepper, 153
 Dragon Ball. Véase Toriyama Akira
 Dumbo, 53
 Duval, Marie, 73
 DV8, 52
 Dynamic Comics, 90

E

E.T the Extraterrestrial, 153
 Earth X, 112
 Eastern Color Printing, 79
 Ebay, 117, 139
 Eclipse, 105, 126
 Eco, Umberto, 10, 43, 44
 Edison, Thomas, 74
 Editorial Televisa, 114
 Edmonton Oilers, 111
 Educational Comics, 81, 90, 91, 104
 Eerie, 104
 Eight Pagers. Véase Tijuana Bibles
 Eightball, 128

Eisenhower, Dwight, 140
 Eisner Awards, 116
 Eisner Ignor Studio, 89
 Eisner, Will, 53, 83, 109, 127, 140
 Eisner-Igee Studio, 101
 El Buen Tono, 75, 142
 Elder, Bill, 91
 Ellis, Gamble. Véase William Hogarth
 Elton's, 119
 Ennis, Garth, 110, 124
 Entertaining Comics, 91, 92, 93, 94, 95
 Epic Comics, 104, 111
 Epic Magazine, 126
 España, 112, 115, 140
 Estados Unidos, 10, 39, 40, 45, 52, 75, 76, 78, 79, 85, 89, 90, 92, 93, 100, 102, 105, 107, 109, 115, 120, 133, 150
 Estrella Negra, 107
 Europa, 10, 70, 73, 75, 90, 107, 109, 124, 151
 Everett, Bill, 98
 Ezquerria, Carlos, 110

F

Fabry, Gleen, 110
 Fabulous Furry Freak Brothers, 103
 Falco, Tom de, 121
 Familia Burrón, La, 155
 Family Upstairs, the, 53
 Famous Funnies, 81, 135, 148
 Fantagraphics, 132
 Fantastic Four, 52, 98, 100, 101, 153
 Fatty Felix, 75
 Favre, Brett, 141
 Fawcett Publications, 89, 96
 Feature Books, 135
 Federal Bureau of Investigation, 62
 Federal Men, 85
 Feldstein, Albert, 91
 Fenderson, Mark, 75
 Fifth Element The, 115
 Fight Comics, 90
 Finger, Bill, 83, 89
 First, 105
 Fisher, Bud, 78, 80
 Flag, the, 89
 Flash, 88, 91, 97, 142
 Flash Comics, 88
 Flash Gordon, 91
 Ford, 142, 153
 Ford Falcon, 142
 Foster, Hal, 52
 Four Favorites Comics, 91
 Fox Publications, 92
 Fox, Fontaine, 80

Foxy Grandpa, 76
 Francia, 38, 73, 103, 105, 115
Frankenstein, 99
Frankfurt, Escuela de, 19, 43, 44
 Franklin, Benjamin, 39
 Frazetta, Frank, 111
Free Comic Book Day, 132
 Friedman, William, 94
 Froehlich, Monroe, 94
Frontera, 46
Frontline Combat, 92
 Frye, Northrop, 87
Funnies Incorporated, 149
Funnies on Parade, 41, 81, 119
Funnies, the, 63, 78
Funny Folks, 76
Funny Pages, 83
Funny Picture Histories, 83
 Fust, Johann, 37

G

Gaiman, Neil, 50, 107, 110, 111, 124, 125
 Gaines, Bill. *Véase* Gaines, Maxwell
 Gaines, Charles, 81, 90, 91
 Gaines, Maxwell, 91, 94
Galactus, 100
Gasoline Halley, 140
Gen 13, 52, 128
General Motors, 143
Genius, 107
 Gensfleisch. *Véase* Gutemberg, Johann
Gerber Products, 132, 152
 Gerber, Ernst, 135
 Gibbons, Dave, 49, 107, 124
Gilberton Publications, 95
 Gillray, James, 71, 72
 Gimenes, Juan, 107
 Giraud, Jean Moebius, 107, 115
Give Me Liberty, 107
 Goddard, Morrill, 74
Goddess, 110
 Goebbels, Joseph, 140
Gold Key, 92
 Goldberg Rube. *Véase* Reuben's Award
Golden Era, 40
 Goodman, Martin, 98, 99, 149, 150
Goth in the Shell, 115
 Goulart, Ron, 96
 Gould, Chester, 53
GP Investment Collectables, 136
GPAnalysis, 136, 139, 152
 Grant, Alan, 107
Green Arrow, 112
Green Hornet, 112
Green Lantern, 88, 97
 Griffin, Ken, 141

Griffin, Rick, 104
 Gubern, Roman, 45, 48, 59, 61
Gulf Comic Weekly, 40, 79
Gulf Funny Weekly, 80
Gulf Oil Company, 40, 79, 80, 141
 Gutemberg, Johann, 37
 Gwen Stacy, 104

H

Haití, 141
Handsome Hautrey, 75
Happy Hooligan, 76
Hardware, 111, 126
 Harley Davidson, 104
Harper's Weekly, 75
Harry Chess, 103
Harvey Awards, 116
Hate, 128
Haunt of Fear, the, 92
Hawkman, 88
 Hearst, George, 75
 Hearst, Phoebe Apperson, 75
 Hearst, Rudolph, 39, 52, 75
Heartland, 110
Heavy Metal., 107, 111
Helix, 126
Hellblazer, 110, 126
Hellboy, 121
Help Magazine, 91, 103
 Hendrickson, Robert, 94
 Henri Duval, 84
Hércules, 87
Heritage Comics, 136, 139
 Hernandez, hermanos, 110
Herrerias, editorial, 155
 Herriman, George, 53, 77, 78
 Higgins, John, 110
High School of Music and Art, 91
Hire, the, 144
Histoires en estampes, 72
Hogan's Halley, 74
 Hogarth, William, 69
Hollywood, 147, 149, 153
 Hoover, Edgar, 62
Hora Cero, 46
Hostetter's, 119
 Howard, Ron, 115
Hugo Award, 110
Human Torch, 89, 98
Humanoids Publications, 111, 115
Humbug, 91
Humor Publishing, 84
 Hungría, 75
 Hunt, Christer, 66

I

I Robot, 153
 IBM, 151
Icon, 111
Ignatz Awards, 116

Il Gioco, 107
Il Profumo dell'invisibile, 107
Image Comics, 52, 111, 112, 121, 128, 132
Impulse, 112, 142, 144, 153
Incal, the, 107, 115
Incredible Hulk, the, 99, 121
 Inglaterra, 38, 70, 71, 107, 126
Invisibles, 110, 126
Iron Man, 100
 Italia, 105

J

Jakobson, Osipovich, 15
James Bond, 143
 Janszoon, Laurens, 37
 Japón, 115
 Jaquet, Lloyd, 149
 Jeres, Patty, 122, 151
Jim Henson Studios, 110
 Jodorowsky, Alejandro, 107, 115
Joe Palooka, 79
John Bill's Progress. Véase James Gillray
Joker, 108
Jolanda, 107
 Jones, Wayman, 89
Journey into the Mistery, 99
Judge Magazine, 53, 74
Judy, 73
Juego Eterno., 107
Just a Pilgrim, 110
Justice League of America, 86, 97, 98, 153
Justice Society of America, the, 88
 JVC, 153

K

Kahn, Robert. *Véase* Kane, Bob
 Kalish, Carol, 122, 151
 Kane, Bob, 83, 89, 101
 Karyo, Gui, 123
Katzenjammer Kids, the, 76, 119
Keenspot, 132
 Kefauver, Estes, 94
 Kelly, Walt, 53, 62, 90, 97, 120
 Kemble, E.W., 74, 76
Killing Joke The, 125
King Comics, 81
King Features, 52, 78
Kingdom Come, 112
Kirby Awards, 116
 Kirby, Jack, 89, 98, 99, 101, 140
 Kominsky, Aline, 103
Konami, 153
Krazy Kat, 53, 77, 78, 125
 Kurtzman, Harvey, 91, 103, 116

L

L'Affiche de Paris, 38
L'Étrange, Roger, 38
L'Éfigaro, 73
La Gazette, 38
Lagrimas y Risas, 155
Lamont Larson pedigree, 133
Land of Wonderful Dreams, the.
 Véase Little Nemo
Lariat Pete, 53
Lasswell, Harold, 15, 16, 17
Last Gasp, 103
Lee, Jim, 52, 111, 112, 128
Lee, Stan, 52, 98, 99, 100, 101,
 104, 150
Legion of Super-Heroes, 121
Lev Gleason Publications, 96
Liberator, Gaetano, 115
Lichtenstein, Roy, 68
Liebowitz, Jack, 90
Liefeld, Robert, 111, 128
Life Magazine, 53, 74
Li'l Folks, 91
Lincoln News, 101
Linus Magazine, 104
Litenuant Blueberry, 115
Little Annie Fanny, 91
Little Boat, the, 79
Little Nemo, 50, 76, 77
Little Orphan Annie, 40, 43, 79,
 140
Loras, Francisco, 44
Love and Rockets, 110
Luther King, Martin, 102

M

M&Ms, 153
MAD Magazine, 91, 95, 102, 132,
 150
Madureira, Joe, 112
Magazine Management Compan,
 94
Magno & the Unknown Soldier,
 91
Mahon, John, 83
Mainline Comics, 101
Major Victory, 90
Malcom X, 102
Manara, Milo, 107
manga, 114, 115, 124
Maniac Mansión, 142
Manyak, Mike, 133
March of Comics, 141
Marcus, Nick, 133
Marvel, 148
Marvel Comics, 52, 89, 94, 98, 99,
 101, 102, 104, 105, 107, 111,
 112, 114, 117, 121, 122, 123,
 124, 125, 126, 127, 128, 132,
 141, 142, 143, 144, 150, 151

Marvel Feature, 126
Marvel Knights, 126
Marvel Mystery Comics, 149
Marvel UK, 112
Marvel Ultimate, 114, 126
Marvel vs DC, 121
Marvel, Comics, 114, 122
Marvelman. *Véase Miracleman*
Matterlat, Armand, 10, 120
Maus, 110, 115, 128
Maxey, Royal, 136
McCardell, Roy, 74
McCay, Windsor, 50, 76, 77
McCloud, Scott, 44
McClure Syndicate, 87
McDonalds, 110
McDougall, Walt, 75
McFarlane, Todd, 111, 128
McFarlane's Toys, 111
McGwire, Mark, 111
McKay Publications, 78
McKean Dave, 52, 107, 110
McKillips, David, 143
McLuhan, Marshall, 10
McManus, George, 78
Megalex, 107
Memin Pinguin, 155
Mercurio, 87
Metal Hurlant, 104, 107, 115
Metropolis Colectibles, 139
México, 37, 52, 75, 79, 104, 112,
 114, 115, 141, 142, 145, 151
Meyer, Helen, 94
Michelinie, David, 111
Mickey Mouse, 79
Mile High Comics, 105
Mile High pedigree, 133
Milestone Media, 111, 112, 126
Miller, Frank, 107, 108, 110, 124,
 126
Mills, Pat, 111
Mint Print, 103
Miracleman, 107, 111, 126
Mirage, 110
Mirror Mask, 107, 110
Miss Victory, 90
Monsieur Crépin, 72
Monsieur Cryptogame, 72
Monsieur Jabot, 72
Monsieur Pencil, 72
Monsieur Vieux Bois, 72
Moore, Alan, 49, 107, 109, 110,
 124, 125, 126
More Fun Comics, 88
Morrison, Grant, 110
Motion Picture Funnies Weekly,
 148, 149
Moulton, Charles. *Véase*
 Moulton, William
Moulton, William, 81, 90
Mr Punch, 110
Mr. Magoo, 142

Murrell, Jesse, 92
Musical Mosse, 53
Mutt and Jeff. *Véase* Bud Fisher
Mylar, 133

N

Nacional Cartoonists Society., 116
Nakazawa, Keji, 115
Namor, 148
National Allied Publications, 83
National Comics, 88, 89
*National Organization for Decent
Literature*, 92
National Periodical Publications,
 83, 85, 88, 89, 91, 96, 97, 101
Nautica, 142, 144, 153
Nazi, 140, 149
Neebe, Joseph, 52
Nelson, Matt, 133, 136
Nestle, 141
New Adventure Comics, 135
New Comics, 82
New Fun, 82, 84
New Line Cinema, 111
New Mutants, 111
New X-men, 144
New York Graffix, 75
New York Journal, the, 39
New York News, 53
New York World, 39, 74, 75
Newark Ledger, 40, 79
Nike, 144, 153
Nintendo, 142
Nixon, Richard, 140
*Numismatic Guaranty
Corporation*. *Véase* Comics
 Guaranty Corporation

O

O'Neal, Shaqueal, 141
Oesterfield, Hector, 46
Office of War Information, 89, 120
Opper, Fred, 76
Orwell, George, 46
Otomo, Katsuhiko, 115
Our Flag Comics, 90
Out There., 112
Outcault, Richard, 52, 74, 75, 76
Overton, Philip. *Véase* William
 Hogarth

P

Pacheco, Carlos, 112
Pacific, 105
Pacific Comics, 101
Palmer, Raymond, 84
Palmer, Vonley, 40
Pan Am, 142
Pantela, George, 136

Paradise X, 112
Paradox, 126
 Pasquali, Antonio, 22, 23, 24, 25
 Pavlov, Ivan, 16
Peanuts, 90, 91, 142, 147
Peck's Bad Boy, 75
Pedigree Comics, 139
Pep Comics, 89
Pepsi, 36, 110, 142, 143, 153
Peter Parker, 99, 101
 Phillips, Sean, 111
Pinocho, 53
Pizza Hut, 153
Planeta De Agostini, 112
 Platón, 85
Playboy Magazine, 91
 Plunkett, Killian, 110
Pennsylvania Gazette, 39
Pogo, 53, 62, 97, 120
 Poiré, Emmanuel. *Véase* Caran
 D'Ache
Pontiac, 153
Pontiac Solstice, 143
Popular Comics, 81, 84
Popular Detective, 89
Pork. *Véase* Wilson Clay
 Pratt, Hugo, 46, 107
Preacher, 110, 126
Pride and Joy, 110
Prince Valiant, 52
Princeton University, 52
Prize Comics, 91
Proctor & Gamble, 41, 81, 119,
 141, 148
Professional Graders Experts, 136,
 137, 152
Profesor Otto and his Auto, 53
Providence Journal, 40, 79
Public Adviser, the, 38
Public Ledger, 80
Puck Magazine, 74, 75, 76
Pulitzer Awards, 116
 Pulitzer, Joseph, 39, 75
Punisher War Journal., 52

Q

Quality, 89
 Quesada, Joe, 96
Question, the, 99

R

Radio Squad, 85
 Ramos, Humberto, 112
Ranilla, 75, 142
Ranxerox, 115
Rarebit Fiend, 76
Red Richards, 101
Reese's Pieces, 153
Reign of the Superman, 84
Rembrandt, 116, 132, 152

Renaudot, Theophraste, 38
Reuben's Award, 116
Ripley's Believe It or Not!, 91
Robin, 88
 Rodríguez, España, 103
 Romita, Jhon, 101
Rorschach, 108
 Rosetti, Manacorda de, 44
 Ross, Alex, 112
 Ross, Henry Charles, 73
 Rovilandson, Thomas, 71
Royal Academy, 71
 Rubern, Roman, 10
Rush City, 143
 Rusia, 73

S

Saalfeld, 78
 Sabin, Roger, 148
 Salvatore, R.A., 107
San Francisco Examiner, the, 39
Sandman, 50, 52, 107, 110, 125,
 126, 157
Sandman, (golden age), 88
Sansón, 87
 Sartori, Giovanni, 46
Saturday Evening Post, 91
Saylors, editorial, 155
 Schoffer, Meter, 37
 Schultze, Carl, 76
 Schulz, Carl, 90
 Schulz, Charles, 90, 142, 147
 Schulz, Dena, 90
 Schwartz, Julius, 97, 150
Science Comics, 89
Science Fiction, 84
 Scott, Ridley, 115
Scrooge McDuck, 53
Sears, 141
Secret Wars, 121
Seduction of the Innocent. Véase
 Fredric Wertham
Sega, 142
Sensational Comics, 90
 Shannon, Claude, 15, 20
Shel Oil Company, 141
Shell, 148
Shell Globe, 80
Shell Oil Company, 80
 Shelton, Gilbert, 103
Shield, the, 89
 Shirow, Masumune, 115
 Shooter, Jim, 121
Showcase, 97
 Shuster, Frank, 83
 Shuster, Joe, 83, 84, 89
 Siegel, Jerry, 83, 84, 89
 Sienkiewicz, Bill, 111
Signal to Noise, 110
Silver Surfer, 52, 100, 101
 Silvestri, Mark, 110, 112

Sim, Dave, 110
Simba, 115
 Simon, Joe, 89, 98, 140
Sin City, 110, *Véase* Miller, Frank
 Singapur, 90
Skippy's Own Book of Comics, 81
Sky Master, 101
Slam Bradley, 85
Small Press Expo, 116
 Smith, Kevin, 112
Snoopy, 91
Sol, editorial, 155
Sonnet, 78
Sony, 151, 153
South Park, 153
Spawn, 111, 112, 121, 128
Spawn, the movie, 111
Spectator, the, 38
Spectre, 88
Spiderman, 99, 101, 104, 111,
 117, 121, 122, 132, 141, 153
 Spiegelman, Art, 110, 115, 128
Spirit, the, 83
Sportscards Guaranty
 Corporation. Véase Comics
 Guaranty Corporation
St. Paul Pioneer Press, 91
Star Reach, 105
Static, 111, 126
Steamboy. Véase Katsuhiko
 Otomo
 Steranko, Jim, 101
Sterling Optics, 142
Stormwatch, 52
Story Comics, 94
 Strancinsky, Michael, 112
Submariner, 89, 148
Sue Storm, 101
 Sullivan, Vin, 85, 150
Sunday Times, 107
Super Mario, 141
Superamerican, 90
SuperMachos, Los, 155
Superman, 43, 52, 83, 84, 85, 86,
 87, 88, 89, 97, 108, 110, 111,
 112, 116, 117, 120, 121, 122,
 128, 134, 140, 141, 149
Superman's Death, 140
Surf Magazine, 104
Swamp Thing, 109, 110, 125, 126
Syntax, 72

T

Tagle, the, 89
Tales From the Crypt, 92
Tales from the tube, 104
Tales to Drive you Mad, 95
Tarzan, 52, 79, 91
 Taylor, C.J, 74
Technopriests, the, 107

Teenage Mutant Ninja Turtles, 110, 153
Telerompo, 107
Terminador, the, 112
Terry and the Pirates, 90
Tetsuwan Atom. Véase Astro Boy
Tezuka, Osamu, 115
The caste of the Metabarons.
 Véase Jodorowsky, Alejandro
Thimble Theater, 79
Thomas, Roy, 52
Thompson, Maggie, 122
Thor, 52, 99
Thornhill, James. Véase William Hogarth
Tijuana Bibles, 79
Time Out, 107
Timely, 89, 96, 98, 99, 101, 120
Timely Publications, 149
Tip Top Comics, 81
Tobecksen, Nate, 144
Todd McFarlane Entertainment, 111
Toffler, Alvin, 66
Tom Reilly pedigree, 133
Tomb Rider, 112
Tony Stark, 100
Toonerville Folks, 80
Top Cow, 112
Töpffer, Rodolphe, 71, 72
Torch, the, 84
Toriyama, Akira, 115
Trashman. Véase Rodríguez España
Tricarichy, Joe, 133
Troubled Souls., 110
Trump, Magazine, 91
Truth Magazine, 74, 75
Turner, Michael, 112

U

Ultra Pro, 132, 152
UltraMan, 88
Uncle Sam, 88, 89, 112, 140
Understanding Comics, 44
Unfortunate fate of a well-intentioned dog, 75
UNICEF, 122

Unión Soviética, 150
United Features Syndicate, 91
United Featurs Syndicate, 52
Universe X, 112
Universidad Autónoma Metropolitana, 112
Unknown Soldier, 110

V

Valiant Comics, 123
Van Sciver, Ethan, 142
Vault of Horror, the, 92
Vendetta, 107, 109
Vertigo, 96, 107, 110, 112, 122, 125, 126
Victoroff, David, 32
Vietnam, 100, 102, 103, 104, 107, 141
Villafañe, Justo, 10
Violent Cases, 110

W

Waid, Mark, 112, 144
Walmart, 141
Walpole, Robert. Véase William Hogarth
Warhol, Andy, 68
Warner Communications, 110
Warner Studios, 153
Warren Publications, 104
Warren, James, 104
Watchmen, 49, 107, 109, 124, 125
Wayne, Bob, 123
Weaver, Warren, 20
Weirdo, 128
Wertham, Fredric, 93, 94, 95
Western Picture Stories, 83
Westliche Post, 75
Wheeler, Malcom, 82, 83
Whitman Publications, 78
Wild C.A.T.S., 52, 112, 128
Wildenberg, Harry, 40, 41, 79, 80, 81
Willow, 115
Wilson, Clay, 103
Winslade, Phil, 110

Witchblade, 112
Wizard Fan Awards, 116
Wizard Magazine, 112, 116
Wizard of Oz, the, 75
Wolf, Michael, 74
Wolverine, 112
Wolves in the Walls, 110
Wonder Wart-Hog, 103
Wonder Woman, 81, 88, 90
Wood, Bob, 83
Wood, Wally, 91
Woods, Tiger, 141
World Fantasy Award, 110
World, the, 75
Wow Comics, 112
Wow What a Magazine, 81, 89, 135
Wright's, 119

X

X Files, 153
Xeric Foundation, 153
X-Force, 111
X-men, 52, 100, 101, 111, 123, 143, 153

Y

Y the last man, 126
Yarrowstalks, 103
Yellow Kid, 52, 61, 74, 75, 76, 77, 119
Yellow Kid in McFadden's Flats, the, 76
Young Love, 101
Young Romance, 91, 101
Youngblood, 111, 112

Z

Zap Comix, 103
Zorro, the, 89