



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN**

LA ECONOMÍA DE LAS VIÑETAS

**Análisis y Propuesta para la Industria
Tradicional del Cómic**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ECONOMÍA**

**P R E S E N T A:
ALFREDO LÓPEZ RIONDA**

Asesor:

Dr. Orlando Moreno Pérez

México, D.F.

2007





Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

INDICE

| | |
|---|-----|
| INTRODUCCIÓN..... | 3 |
| CAPITULO I: | |
| EL CÓMIC Y SU POSICIÓN EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y SOCIAL..... | 9 |
| 1.1 EL ORIGEN DEL CÓMIC..... | 13 |
| 1.2 LA INDUSTRIA DEL CÓMIC EN ESTADOS UNIDOS..... | 17 |
| 1.3 EL CÓMIC JAPONES Y SU ANIMACIÓN..... | 34 |
| 1.4 LA HISTORIETA DEL CÓMIC MEXICANO..... | 42 |
| 1.5 CLASIFICACIÓN ECONOMICA DEL CÓMIC..... | 49 |
| CAPITULO II: | |
| EL NEGOCIO DEL CÓMIC MEXICANO..... | 61 |
| 2.1 LA INDUSTRIA EDITORIAL MEXICANA..... | 65 |
| 2.2 LA SITUACIÓN FISCAL DEL COMIC..... | 77 |
| 2.3 EL PROCESO PRODUCTIVO DEL CÓMIC EN MÉXICO..... | 79 |
| 2.4 LAS EDITORIALES..... | 86 |
| 2.4.1 EL MONOPOLIO DE LOS COMICS..... | 88 |
| 2.5 LOS COMICS INDEPENDIENTES..... | 92 |
| 2.6 LOS FOCOS ROJOS DE LA INDUSTRIA..... | 98 |
| CAPITULO III: | |
| EL CAPITAL VERSUS LA MUERTE DE SUPERMAN..... | 105 |
| 3.1 LA NECESIDAD DE LEER EL CÓMIC..... | 106 |
| 3.2 LA CREACIÓN DE NUEVAS FORMAS DE MERCANCIA..... | 109 |
| 3.3 EL FETICHISMO EN EL CÓMIC..... | 111 |
| 3.4 EL FIN DEL CÓMIC COMO ARTE..... | 114 |
| 3.5 LA COMPOSICIÓN ORGANICA DEL CAPITAL EN LA INDUSTRIA DEL CÓMIC Y LA LEY DE LA TASA DECRECIENTE DE GANANCIA..... | 119 |
| 3.5.1. LA COMPOSICIÓN ORGANICA DEL CÓMIC EN MÉXICO..... | 122 |
| 3.6 OPCIONES Y RECOMENDACIONES PARA LA INDUSTRIA..... | 129 |
| 3.7 EL SISTEMA DEL CÓMIC MEXICANO..... | 137 |
| CONCLUSIONES..... | 144 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 152 |
| INDICE DE GRAFICOS Y CUADROS..... | 155 |



“Huh.
Escogí esta estúpida mitología por
que era brillante, feliz y absurda...
De esa forma tal vez nadie saldría
lastimado...
Pero al final todo termina oscuro y
trágico...
Y de alguna manera absurdo.
Ser superhéroe apesta.”

-Jamadagni Renuka, “Bruji-Pu”
Titans: Scissors, Paper, Stone
1997, DC Elseworlds

INTRODUCCIÓN



El cómic ha sido un medio de entretenimiento que ha perdurado a través de los años y aunque apenas haya sobrevivido al cambio tecnológico de esta nueva era que vivimos, sigue siendo una forma de fantasear muy tradicionalista en nuestro país. ¿Acaso hay alguien a quien nunca haya leído un comic, cuento o historieta en su vida?

México tiene sus personajes que han llegado a la gran fama nacional e internacional, personajes que nacieron de las historietas y que inclusive llegaron a la pantalla grande; no nos referimos a esas protagonistas telenovelescas como **Rubí** o **María Isabel**, ya que inclusive a su creadora, le fastidiaba la idea de que sus creaciones fueran consideradas cómics.

Tenemos que hablar de los verdaderos protagonistas del cómic mexicano, **Chanoc**, que fue estrella en varias películas, donde inclusive el famoso cómico Germán Valdez “TinTan” participó interpretando al simpático **Tsukube**.

Kaliman, también llegó a la pantalla grande, con una película no tan exitosa como la del temerario pescador, ya que el mundo de este superhéroe era tan imaginativo y completo, que la tecnología mexicana de esos tiempos, no pudo emular las fantasías que eran publicadas. Este fenómeno, todavía continúa actualmente, claro no con tal fuerza, pero sigue vigente. En las últimas adaptaciones que nos encontramos, tenemos a la de **El Pantera**, basado en una historieta publicado por *Vid Editorial*. Pero el salto de cómic a pantalla también puede ser en viceversa, ejemplo tenemos a los famosos **Chapulín Colorado**, **Capulina** y en los años más reciente, **Rebelde**.

Pero a pesar de estas situaciones, el cómic desde los años setentas, ha sufrido un rezago que lo ha convertido en una especie en peligro de extinción en nuestro país. A últimas fechas, y gracias al boom de realizar todo tipo de películas, tanto de superhéroes, misterio y drama (**Camino a la Perdición**, basada en una novela gráfica, por ejemplo), pareciera que el cómic se estuviera tomando de nuevo su lugar que había perdido décadas atrás. Pero este auge realmente lo está viviendo la industria cinematográfica estadounidense, por que el cómic continúa con una grave crisis mundial.

Es por esa razón que tome la decisión de descubrir la estructura económica de esta industria, si es que así se le puede llamar a la producción de cómics, no sin antes aclarar que el

estudio se enfocará única y exclusivamente al cómic, ya que las historietas, como las de **Lagrimas y Risas**, o las famosas **Sensacional de...**, siguen teniendo un gran éxito en ventas.

Para iniciar la investigación, partiremos de una descripción de lo que es un cómic, su alcance psicológico y social. Su utilización como medio de comunicación, sus diferentes categorías y géneros, algunas de las jergas utilizadas en la fabricación de estas publicaciones.

Ahora bien, tras describir a nuestro objeto de estudio, debemos encontrar su origen histórico, que se encuentra en los diarios neoyorquinos de finales del siglo XIX; y como a partir de este nacimiento periodístico, la edición de cómics tomó diferentes caminos, ya que muchas naciones, adoptaron este nuevo medio de expresión como una creación propia, dando una enorme ramificación a esta naciente industria.

De estas ramificaciones, nos enfocaremos solamente a las dos potencias mundiales de esta industria, Estado Unidos y Japón, además de analizar los caminos que tomó el cómic en nuestro país. Estos estudios a las diferentes países productores de cómics, no solo se basarán en su origen histórico, si no que inclusive nos adentraremos un poco más y buscaremos como es que se fabrican y distribuyen estos productos, esto con el fin de crear por primera vez en la industria del cómic en México, una categoría económica a la forma de producción de cada uno de estos países.

En la siguiente parte de la investigación que me he propuesto a realizar, se encuentra un análisis económico a la, tal vez inexistente, industria del cómic mexicano. Empezando por el lugar que tiene en la economía de nuestro país, para posteriormente encontrar con todo los datos cuantitativos posibles que puedan manejar los diferentes institutos y organizaciones. Reconoceremos a los principales productores de cómic, al tipo de producto que realizan y al final, un minucioso estudio de la cadena productiva y distributiva de estos productos, para que podamos realizar un diagnóstico de la industria.

La tercera parte de esta investigación, es el punto clave del estudio, ya que por primera vez se aplicará la teoría marxista a la industria del cómic.

Encontraremos una explicación al origen de la necesidad de leer comics por medio de teorías marxistas. Analizaremos el como un trabajo artesanal se convierte en una actividad enajenada con grandes ventajas para que el capitalista pueda explotar a la fuerza de trabajo con una baja inversión en la masa de medios de producción. Como el fetichismo convierte al cómic en otro tipo de mercancía, muy independientemente a las publicaciones que se venden en puesto de revistas y tiendas especializadas.

Y para terminar, daremos posibles soluciones meramente económicas y enfocadas únicas y exclusivamente a la industria del cómic, puntualizando con un sistema de producción lo suficientemente competitivo y real, para ser aplicado en la industria mexicana.

Como podemos ver, es la primera investigación económica del cómic que se realiza en nuestro país, por lo que seguramente encontraremos muchas omisiones e hipótesis que podrían estar fuera del contexto real de nuestra economía, ya que el hecho de la falta de datos complica el estudio, sin embargo, es un paso muy importante para esta área de la economía, esperando empezar un largo camino hacia la creación y fundamentación de la tradicionalista industria del cómic.

Alfredo López Rionda
México D.F. Junio 2007





“-Ves, Gary. Nadie entiende realmente la economía, pero nadie quiere admitirlo. Lo único que hace falta, es una mano firme y una mirada sin pestañear, y el mundo esta a tu pies.

- Usted no ha pestañado desde que lo conozco.

-Si, sé bueno y humedece mis ojos, por favor.”

-C. Montgomery Burns dirigiéndose al Nerd Gary
Simpson comics #52,
El Nerd hereda las tierra.
1999, Bongo Comics

CAPITULO I

EL CÓMIC Y SU POSICIÓN EN EL SISTEMA ECONÓMICO Y SOCIAL



El Cómics es una narración contada por medio de una serie de dibujos dispuestos en líneas horizontales y que se leen de izquierda a derecha o viceversa, en el caso de que sea Cómics Japonés. Estas imágenes, habitualmente están separadas unas de otras y quedan contenidas dentro de los límites de unos cuadros rectangulares (viñetas), aunque estas viñetas no se utilicen siempre, dependiendo del artista o inclusive de la historia.

Cuando se asocian palabras con las imágenes, aparecen dentro de la viñeta, con frecuencia en cuadros explicativos o “leyendas”, o dentro de “globos” o “bocadillos” que salen de la boca del que habla para representar una conversación; o de la cabeza, en nubes, para representar el pensamiento y si es el caso de que sea algún aparato electrónico, (radio, televisor,

teléfono e inclusive robots) estos globos son dibujados toscamente por medio de líneas quebradas. El texto puede aparecer completamente separado de la imagen o simplemente puede no haber texto en absoluto, y en lo que a esto se refiere, las palabras pueden estar escritas a mano o de modo mecánico.



Ilustración 1.1

En esta imagen podemos apreciar lo que son las viñetas, los globos y las onomatopeyas. Esta página proviene del comic norteamericano “GEN 13”.

Los artistas han desarrollado un vocabulario visual o un sistema de palabras para representar los efectos sonoros conocidos como onomatopeyas, que permiten enriquecer a la imagen. Por ejemplo un caballo corriendo hará “¡Cataclap Cataclap!” y una persona cayendo hará “¡Plop!”. También utilizan símbolos y otros recursos gráficos, con objeto de expresar una amplia variedad de elementos narrativos, como muestra, los signos de interrogación o de exclamación, los trazos quebrados u ondulantes, los relámpagos, los rayos del sol o pequeñas flores traducirán de una forma comprensible para todos, el asombro, el enojo, la alegría, el peligro o la calma.

Estas narraciones aparecen en forma impresa, en publicaciones periódicas específicas, también conocidas en Estados Unidos como cómics, aunque en España se ha popularizado la palabra tebeo, derivada del título de una revista infantil llamada **TBO**, y en algunos otros países de habla española como México se conocen como historietas o cuentos.

También aparecen en revistas de información general, en diarios, muchas veces en secciones especiales, y en libros. Las secuencias de un cómic varían desde una sola hilera, habitualmente horizontal, de un diario, la llamada “tira cómica”, a las composiciones más complejas de viñetas de muchas páginas en lo que a veces se conoce por “novelas gráficas”.

El cómic ha sido condenado durante largos años por varios críticos e inclusive lectores, como una subliteratura, literatura trivial, o en términos más vulgares: *lectura chatarra*. Para la crítica de izquierda, este género literario tampoco es exento de reprochas, ya que no solo ha sido visto como una de las tantas formas que sirven para dar difusión al capitalismo, sino que además es utilizado como “*un mecanismo ideológico estabilizador del sistema*”¹. Y es que efectivamente, no se puede negar que durante el tiempo de vida que tienen estas publicaciones, siempre se ha utilizado de esa manera, como muestra tenemos que en la Segunda Guerra Mundial, este fue un importante motivador para los soldados que se encontraban en servicio.

Un ejemplo muy notorio, en el año de 1942, cuando Estados Unidos se encontraba en guerra contra Japón. “Milton Caniff, autor del cómic “**Terry y Los Piratas**”, concibe la idea de mostrar un soldado del ejército americano expulsado por los japoneses de la isla del Pacífico que ocupaba. El Pentágono, temiendo que un fracaso de **Terry**, dañase la moral de sus soldados, pide el autor que la isla sea recuperada por su personaje lo antes posible.”²

Las tecnologías de multiplicación de imágenes utilizadas actualmente por la industria cultural ha permitido la difusión a gran escala del cómic. En los años 70’s coexistían dos literaturas de imágenes, el cómic y la fotonovela, actualmente solo sobrevive la primera.

¹ K. Baur Elisabeth. **La Historieta**. Editorial Nueva Imagen , México 1978

² Salvat Juan. **Enciclopedia Salvat**. Editorial Salvat, México 1984

Ahora bien, como las demás formas expresivas creadas por los modernos medios de comunicación de masas, el cómic es un producto industrial, independientemente de su significado cultural. Esto supone que en el proceso que va desde su creación, generalmente iniciada con la redacción del guión, hasta la difusión pública en ejemplares múltiples y en formas de papel impreso, intervienen un gran número de personas y diversos procesos técnicos. Esto en años anteriores solo era más notorio en la fotonovela, por el uso de iluminadores, fotógrafos, maquillistas y demás, pero en la actualidad, el cómic se ha especializado tanto que requiere un número elevado de mano de obra, haciendo que la industria de la cultura convierta un producto “artesanal” y unitario, primeramente creado por el dibujante (o equipo de dibujantes) con papel y tinta china, para posteriormente mutarlo en ejemplares múltiples, distribuidos públicamente, por los canales difusores de la industria editorial y periodística (librerías y kioscos), todo esto gracias a la intervención de un personal especializado y de maquinaria adecuada para la reproducción gráfica.

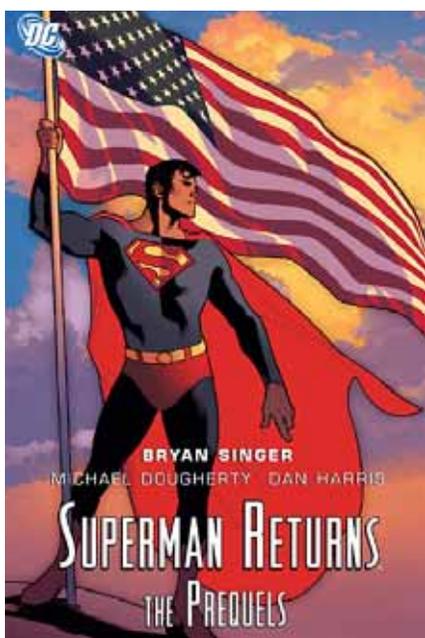


Ilustración 1.2

Time Warner, dueña de los famosos estudios Warner Brothers; compró DC Comics, utilizándola principalmente para la promoción de algunas de sus películas. En esta imagen se muestra un comic que hace publicidad a la producción “Superman Returns” en el 2006.

Es por eso que actualmente, el cómic más allá de un medio de manipulación, su alcance ha llegado a todos los rincones del planeta, desde los Estados Unidos, hasta los países Árabes; y esto es precisamente por la crítica que mencionaba anteriormente, al ser una literatura tan trivial y con un gran alcance, cualquier persona puede leerla y hasta cierto punto comprenderla; y es precisamente por eso que el Cómic en un par de siglos, será una excelente referencia para los historiadores, ya que supera en muchos aspectos los libros científicos o los diccionarios, puesto que los cómics les proporcionarían miles de detalles cotidianos sobre nuestra forma de vida.

Debido a su importancia Social, el cómic o historieta (tomado ahora solo como sinónimo, y no como género,

el cual más adelante explicare) tiene una gran repercusión en la economía, sobre todo en los

países que tienen esta industria desarrollada, como por ejemplo Estados Unidos, Japón, España, Francia, Bélgica e Italia entre otros.

La producción y las ventas de estos artículos en un país como los Estados Unidos, son tan importantes que en 1992, *Time Warner*, la empresa líder en comunicaciones adquirió *DC Comics*, esto para utilizar dicha empresa como herramienta para la propagación de sus producciones cinematográficas y obviamente, para poder aumentar su control sobre los medios de comunicación.

También hay que tomar en cuenta que en realidad las ganancias del cómic no son nada despreciables. Mientras varias categorías de libros y revistas, bajaban sus ventas o simplemente desaparecían, la categoría de “Novelas Gráficas” o Narrativa Ilustrada Japonesas (en otras palabras Cómic Japonés, un género del cómic), crecían en los anteriores años, alcanzando los \$100 millones de dólares en el 2002³.

En 1996 Stu Levy, un fan del cómic y el manga de varios años, se dedicó a publicar cómics japoneses o mangas por medio de la *Editorial TokyoPop*, las ventas de esta nueva editorial alcanzaron 35 millones de dólares en 2003, subiendo sus ganancias de \$16 millones³ de dólares que obtuvo en el año 2002.

Efectivamente, a esto ha llegado la “literatura chatarra”, sin embargo alcanzar a esta importancia económica no fue fácil y no sucedió en un periodo corto, el cómic tiene una trayectoria mayor de 100 años, y es necesario analizar todo este proceso histórico y posteriormente, realizar una clasificación para continuar con el estudio a esta industria.

1.1 EL ORIGEN DEL CÓMIC

Para iniciar la historia podríamos asomarnos a Altamira, Mesopotamia o Egipto, pero citando a Claude Moliterni, destacada personalidad del cómic europeo: “El Cómic apareció por primera vez en Alemania, a finales del siglo XIX. El gran clásico del cómic en ese país es el denominado **Max un Moritz**, de Wilhem Busch. Esta publicación divirtió a los ale-

³ Hardy Green These Are Not Your Father’s Comics, Business Week, Octubre 9 2003

manes durante unos años.”⁴.Sin embargo, la historieta oficialmente inició en los Estados Unidos a finales del siglo XIX, esto debido a una rivalidad que existían entre dos periódicos del Nueva York: **The World** (*New York World*), propiedad de Joseph Pulitzer desde 1883, y **The Morning Journal**, adquirido por William Randolph Hearst en 1895.

La rivalidad de ambos periódicos provocó que en abril de 1893, el **World** publicara un suplemento dominical en color en el que se imprimían creaciones de varios dibujantes. Entre otros destaca Richard Felton Outcault, quien desde julio de 1895, dio vida a una serie de complicadas viñetas sin ninguna narración secuencial, en las que, de una forma caricaturesca, mostraba estampas infantiles y colectivas de proletario barrio de *Hogan Alley*, en Nueva York. En esta serie, y a través de varios experimentos, fue tomando cuerpo un protagonista infantil calvo, orejudo, de aspecto simiesco y vestido con un camisón de dormir color amarillo, que fue bautizado como **The Yellow Kid**.



Ilustración 1.3

The Yellow Kid fue el primer comic, la imagen nos muestra como este personaje utilizaba su camisón para expresarse.

La narración de este joven cómic ocasionalmente se llevaba por medio de globos, ya que por lo general, el texto apareció dentro del camisón del niño amarillo con un lenguaje crudo y populachero, propio del universo en el que se desarrollaba el personaje. Este tipo de orientación tuvo un gran éxito entre los lectores.

Pero tras la compra del **Morning Journal**, por Hearst en octubre de 1896, este imitó la publicación de los suplementos, creando **The American Humorist**, además de que le arrebató a **The World** a Outcault traspasando así a **The Yellow Kid** a el tabloide rival; mientras que **The World**, continuaba la publicación del mismo personaje, solo que ahora dibujado por Geo B. Luks. Es así como se inicio un nuevo género popular de la literatura.

⁴ Manuel Salvat. Literatura de la Imagen. Salvat Editores ,España 1974

Estos primitivos cómics siempre fueron de carácter cómico, es por eso que se les quedó el nombre de cómics (cómicos en inglés), además de que por lo general estas tiras cómicas se orientaron en sus inicios a protagonistas infantiles y a sus travesuras (**kid strips**). Los personajes más famosos de este género fueron en 1897 **Los Chicos Katzenjammer**, dos niños germánicos que hacían de sus travesuras en África, dibujados por Rudolph Dirks, el cual se separó del periódico de Hearst y se movió hacia *The World*, pero igualmente, otro dibujante siguió la serie en el *Morning Journal*. Con la doble publicación de **The Yellow Kid** y **Los Chicos Katzenjammer**, se estableció la supervivencia del cómic como actualmente la conocemos, en donde los personajes son dibujados más allá de la voluntad, e inclusive de la muerte, de los creadores originales.

En 1897 se creará un nuevo género y cliché en el cómic, con la creación de **The Little Tiger**, un tigrecito dibujado por James G. Swinnerton para el *Morning Journal*, así se iniciaba la casta de animales protagonistas, que más tarde sería el género por excelencia de Walt Disney. En el mismo periódico, apareció también la historia de un vagabundo **Happy Hooligan**, el cual sería la inspiración del cómic **Charlot**, creado por Frederick Burr Opper (el cual fue uno de las primeras historietas en ser llevadas al cine con actores reales en 1901, creando así una gran mancuerna de cine-cómic, que hasta nuestros días existe). Pero fue hasta 1907, que se crea al fin lo que conoceríamos como las tiras diarias (**daily strips**), las cuales se iniciaron con el cómic de **August Mutt**, obra de Bud Fisher, el cual posteriormente crearía a otro personaje llamado **Jeff**, lo que crearía a la famosa pareja de **Mutt and Jeff**.

En estos primeros años de esta nueva forma de comunicación, que todavía no se podía considerar una industria, se demostró un libre desbordamiento de la imaginación de los creadores, lo que creó un movimiento vanguardista del cómic, pero que fue opacado cuando los *Syndicates* y la industria periodística impusieron severas estandarizaciones al nuevo arte. Los *Syndicates*, eran los distribuidores de material dibujado a los periódicos, creados específicamente para ahorrar a las empresas periodísticas el mantenimiento de dibujantes propios. Esta subcontratación tenía una contra, los periódicos tenían que renunciar a tener exclusividad del dibujante o del personaje. Es en este momento que el cómic abandona definitivamente su modo de arte y entraría a lo que es actualmente, una industria.

El origen de estas empresas de la comunicación gráfica, se inició con la gran demanda que empezó a existir por las Ilustraciones, chistes gráficos y cómics, lo que motivó a la aparición de agencias distribuidoras de este tipo de material tales como: *Color Process Syndicate*, *Otis Word Syndicate* entre otros, pero la más famosa de esos tiempos fue la *King Features Syndicate* en 1915 y la *United Features Syndicate* que era una filial de *United Press*. Estas podrían ser consideradas las primeras compañías de cómics del mundo.

Con la creación de los Syndicates, se supuso que existiría un progreso al cómic, ya que se desvincularía el dibujo de la literatura gráfica de las redacciones de cada periódico y por lo tanto se daría una gran difusión, ya que como se había mencionado, las exclusividades dejarían de existir como lo sucedía con los artículos, entrevistas y noticias de las agencias noticiosas. Pero al igual que existió este avance, estas organizaciones hicieron caer en una estandarización formal, que se le tuvo que aplicar a la industria (formato de las viñetas, dimensiones de las tiras entre otras) y temáticas (prácticamente una censura creando trabas

en temas que ofendieran al cliente y al lector).



Ilustración 1.4

Flash Gordon fue uno de los principales héroes en las tiras cómicas, la calidad del dibujo y la historia novelesca no tenía comparación con los héroes del futuro próximo como Superman.

Aunque la capital del cómic era Estados Unidos, otros países también desarrollaron esta industria, como por ejemplo en Gran Bretaña en donde abundaban las revistas ilustradas y las publicaciones humorísticas. En Francia al igual

que en el Reino Unido, los cómics se cultivaron en las revistas infantiles, utilizando texto escrito bajo las viñetas. En Italia la revista *Il Corriere dei Picoli* fue el pionero de las historietas y así podríamos pasar por varios países como Rusia, Finlandia y España.

Tras los primeros años de vida del cómic, el tema de comicidad se fue abandonando poco a poco y se empezaron a crear nuevos géneros, como el de ciencia ficción, donde el ejemplo

más famoso es **Flash Gordon**; el género policíaco, como **Dick Tracy**, (el cual fue creado tras el auge del crimen que existió con la prohibición de los años 30) y las aventuras exóticas, como lo fueron **Tarzan** y **El Fantasma** que eran héroes que actuaban en la selva. Pero es entonces cuando se iniciaron los mensajes socio-políticos que luego serían utilizados en la Segunda Guerra Mundial. **Mickey Mouse**, fue el primer personaje que saltó de la pantalla al cómic, en su primera fase se convirtió en el símbolo por excelencia del triunfo del débil sobre el poderoso, o si así se prefiere, del ciudadano común contra los grandes bancos y trusts industriales que dominaban a los Estados Unidos.

Pero fue precisamente en 1930, que con este gran auge, se pasó a la siguiente fase del cómic, con la aparición de la modalidad editorial llamada **comic-book**, que no era otra cosa que la recapitulación de varias viñetas en forma de librito. Este tipo de publicaciones dieron un impulso enorme a la industria puesto que le dio una excelente difusión y una novedosa distribución, la cual aunada al auge del Cine, de donde varios cómics saltaron a la pantalla grande, como **Popeye** y **Betty Bop**; se convirtieron en la lectura predilecta del público infantil, además, el éxito del cómic se estaba asegurando y se culminó definitivamente con el nuevo género del *Superhéroe*, el cual abarcaremos profundamente más adelante.

La vigorosa expansión internacional de los cómics estadounidenses alcanzó en su apogeo los mercados europeos, dificultando el desarrollo de los cómics nacionales en el viejo continente, incapaces de competir con los de procedencia estadounidense. Es en este momento que la industria tuvo diferentes vertientes, ya que la literatura gráfica tomó un camino diferente dependiendo del país en donde haya sido desarrollado, por lo que en este punto es necesario dividir el recuento histórico en sus diferentes nacionalidades.

1.2 LA INDUSTRIA DEL CÓMIC EN ESTADOS UNIDOS

Tras el nacimiento y el tímido auge del cómic, la creación de los superhéroes fue la culminación del cómic americano ya que consolidó a la industria y creó las bases de esta rama de la economía, además que originó nuevos géneros como el cómic japonés, el europeo e igualmente el latinoamericano, es por eso que el desarrollo de las historietas debe de ser analizado, aislándolo de otros países que también desarrollaron al cómic.

Para hablar de la historia del cómic norteamericano, y sobre todo de la industria de la literatura gráfica, es necesario tomar en cuenta a su primer superhéroe: **Superman**.

Superman fue creado por Jerry Siegel y Joe Shuster, un escritor y un dibujante novatos. Ellos ofrecieron su personaje a todos los Syndicates de los Estados Unidos, y todos lo rechazaron por lo burdo de su dibujo y lo poco ortodoxo de su historia. Will Eisner, destacado artista y editor en jefe de esa época, les escribió una carta diciéndoles que deberían de mejorar su estilo antes de poder ingresar al plano profesional. Como los Syndicates que distribuían tiras cómicas, no querían a **Superman**, la historia de este personaje hubiera terminado ahí, pero otros medios de difusión le ofrecerían una oportunidad, los **Comic Books**.

Los comic books eran fascículos que se vendían en los kioscos de periódicos por 10 centavos de dólar y originalmente, eran colecciones de tiras cómicas, o **comic strips**, ya publicadas. Esta era la forma más económica de que la inversión original que se hacía al adquirir los tiras, se pudiera extender más allá del día del ser publicadas, ya que de esta forma los diarios revendían sus comic strips.

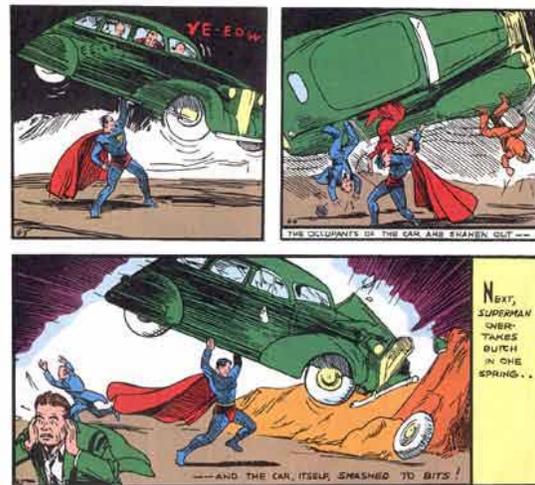


Ilustración 1.5

Fragmentos de la primera aventura de Superman, donde podemos ver la calidad de trabajo tan baja (a comparación de otros artistas de su época) que realizaban Shuster y Siegel.

En 1935, Malcom Miller Nicholson, un escritor de literatura barata, que fue convertido en editor de cómics, tuvo una idea revolucionaria. El propuso crear nuevas historias con contenido inédito, para ser publicadas en forma de comic books. El concepto era bueno, pero para que funcionara se tenía que realizar con una mano de obra sumamente barata, ya que el reeditar las historias ya publicadas eran por si mismas un excelente negocio para la industria periodística por su bajo costo. Miller resolvió este problema aprovechando la crisis de 1929, ya que contrató a gente desempleada, a jóvenes con poca experiencia e inclusive a los judíos, que gracias al racismo de esa época, difícilmente conseguían trabajo. Siegel y

Shuster llenaban todos esos requisitos. La compañía de Miller Nicholson, que más tarde sería conocida como *DC Comics*, les dio trabajo estable.

En 1938, con un cambio de CEO, la empresa se atrevió a publicar al fin **Superman**, ambos jóvenes de 23 años, vieron su personaje publicado en el primer número de **Action Comics**; y ya que este proyecto estaba hecho para ser publicado en forma de tira cómica, Shuster simplemente recortó los cuadros y los acomodó en forma de historieta. Para muchos críticos con esta publicación iniciaría la edad de oro de las historietas.

El éxito de **Superman** fue gracias a lo burdo de sus argumentos, pero de misma forma eran directos, ya que a diferencia de los héroes de las tiras cómicas, este no vivía en un mundo diferente como **Flash Gordon** o **El Fantasma**; **Superman** vivía en el mundo de sus lectores, en otras palabras *D.C. Comics* creó al primer héroe con que la gente se podía identificar, ya que Metrópolis, la ciudad **Superman**, era eso, una ciudad de linchamientos, de mujeres golpeadas, de políticos corruptos; donde las compañías explotaban a los obreros y fomentaban guerras en Sudamérica, el mundo real de 1938.

Superman era el representante perfecto del plan económico que era el **New Deal**, "...una especie de Franklin Roosevelt pero con disfraz"⁵. Pero por si fuera poco, los inmigrantes europeos tuvieron una gran aceptación del personaje, ya que al igual que ellos, **Superman** salió siendo un bebé del planeta *Kriptón*, un mundo que fue destruido para que posteriormente llegara a la tierra, dejando su horrible pasado atrás y siendo adoptado por una familia norteamericana modelo, dejando atrás su nombre verdadero **Kal-El**, que suena vagamente a judío, convirtiéndose en **Clark Kent** el ahora nuevo estadounidense modelo.

Pero es en este momento que el cómic cautiva al público que lo seguirá durante varios años, los niños; ya que al igual que **Clark Kent**, eran débiles e inseguros pero que soñaban que en su interior, eran héroes invencibles; esta fantasía se empezó a reproducir y fue así que en poco tiempo, **Superman** se convirtió en un ícono de la cultura norteamericana.

⁵ Bradford Wight en entrevista para el History Channel. Emitido el 28 junio 2005 y video grabado para esta investigación.

Su popularidad llevó al cómic a donde nunca antes había llegado. El merchandising, lo consolidó en la radio, juguetes, anuncios y películas. **Paramount Pictures** quería experimentar con **Superman**, por lo que contrató a los hermanos Fleischer, conocidos por sus animaciones de **Betty Boop**. El proyecto era muy complicado y para desanimar a los productores pidieron \$100,000 dólares por episodio, esta cantidad estaba muy por encima de lo que cobraba **Disney Inc.** (la empresa más poderosa de animación de esos tiempos) por un cortometraje, sorprendentemente, ellos aceptaron el precio, creando en el otoño de 1941 una animación extraordinaria y un éxito rotundo entre los espectadores, aumentando así la gran popularidad de este superhéroe, que al fin, fue llevado a los periódicos como originalmente había sido planeado, en formato de tira cómica; llegando a 20 millones de lectores, mientras que su comic book mensual vendía tirajes de casi 1 millón de ejemplares.

El éxito de **Superman** fue duplicado por su empresa cuando crean a un nuevo superhéroe, **Batman**, creado por un joven caricaturista de 20 años llamado Bob Kane. Este nuevo héroe tuvo gran aceptación ya que el personaje principal, **Bruce Wayne**, un playboy millonario, presencia la muerte de sus padres gracias a la violencia callejera cuando él era solo un niño, un fenómeno muy conocido por los lectores debido a los estragos de la gran depresión. Esto convirtió a **Batman** en un éxito rotundo, con lo que **DC** ahora tenía 2 héroes muy populares, pero obviamente este tipo de producto fue imitado por muchas otras compañías, en poco tiempo existían cientos de héroes disfrazados que hacían la competencia a **DC Comics**. Sin embargo para los 40's, esta empresa era la más grande e importante editora de historietas del mundo, pero también existían algunos competidores, unos eran **Timely Comics**, que más tarde sería conocida como **Marvel Comics**.



Ilustración 1.6

Timely Comics, que posteriormente se llamaría Marvel Comics, era de las pocas rivales de D.C. comics, tras el éxito de Batman.

Ahora bien, el éxito de estas compañías venía como en todos los casos, del esfuerzo de sus trabajadores; en la cuestión particular de las empresas del cómic, del desempeño de sus dibujantes, que por lo general eran personas provenientes de las clases trabajadoras más bajas. Para Paul Levitz (Presidente de **DC Comics** en 2005) la Gran Depresión tuvo mucho

que ver en el auge del comic y su gran riqueza creativa, ya que muchos trabajadores estaban dispuestos a ser sobreexplotados. El ejemplo más claro fue en *Timely Comics*.

Timely Comics, tenía a dos importantes personajes, **El Príncipe Namor: El Submarinero** y **La Antorcha Humana**, para los creadores de ambos personajes se les hacia interesante que ambos héroes, uno representante del agua y otro del fuego, tuvieran una lucha. La idea fue presentada el jueves, el lunes el editor tenía que tener en sus manos la historia. 12 dibujantes trabajaron arduamente para crear en tan solo 4 días un comic de 60 páginas a color. Este tipo de sobreexplotación era común para los dibujantes de cómic.

Pero *Timely Comics* no solo fue reconocida por su alto grado de explotación, si no que también por el concepto que años más adelante convertiría a esta empresa en la más importante editorial de cómics del mundo. En 1939 entra a las filas de la empresa Stan Lee, un conocido escritor que pronto seria llamado el padre de las historietas modernas. Stan Lee, actual Ejecutivo de *Marvel Inc.*, tenía en esos años la idea de que el cómic no solo fuera dirigido a un público infantil, si no que también tuviera historias un poco más inteligentes, para así llegar al mercado adulto; pero para los editores, los lectores de sus productos solo eran niños muy pequeños y unos cuantos adultos analfabetas. Este pensamiento era general, a pesar de que las tiras cómicas si eran leídas por varios adultos, los comics eran una cosa totalmente diferente, ya que el publico era casi exclusivamente infantes; esto por que prácticamente, empezaban a leerlos tan pronto como aprendieran a hacerlo. Los comics eran el único producto en el que podían gastar su dinero (sin contar las golosinas). Estas condiciones especificas del mercado, hicieron que los empresarios tomaran una decisión que afectaría a la industria toda su vida: adaptar su producto al mercado que tenían, convirtiendo las historias y sus personajes a una forma más infantil.

Batman, se inicio siendo un personaje sombrío y vengativo, así que fue transformado a una figura paternal, e inclusive para poder identificar el producto aún más con lo niños, inventaron a un nuevo personaje, **Robin**, creando así al primer ayudante de las historietas. La táctica fue acertada, las ventas de **Batman** se duplicaron con la aparición de **Robin**, la formula nuevamente fue copiada por las demás compañías y pronto el mercado se lleno de una legión de ayudantes infantiles. Pero solo una compañía se baso en ese concepto y de hecho

supero las expectativas, *Whiz Comics* creó al **Capitán Marvel** en 1940, que era realmente un joven que al decir la palabra *SHAZAM*, se convertía en un fornido superhéroe, esta era la máxima satisfacción de los deseos a través del superhéroe.

El éxito fue rotundo, a tal grado que llegó a ser el primer personaje de comics de su género que llegó a los cines. Sin embargo, para la casa editora de **Superman**, *DC Comics*, existían muchas similitudes entre el **Capitán Marvel** y el hombre de acero: un hombre volador de



Ilustración 1. ¡Error! Utilice la ficha Inicio para aplicar 0 al texto que desea que aparezca aquí.⁷

El Capitán Marvel fue el único rival de Superman para 1940, pero tras 12 años de pleito legal, DC Comics terminó con este superhéroe.

cabello negro y por lo tanto demandaron. Esto obviamente solo fue un truco, *DC* se sentía amenazado por su rival debido a que **Capitán Marvel** tenía ventas superiores a las de **Superman** y mantuvieron la batalla legal que duró 12 años, hasta que en 1953, *Whiz Comics* decide dejar de publicar al **Capitán Marvel** y el personaje pasa a ser propiedad de DC.

Como se comentaba anteriormente, la gran depresión le dio un gran empuje a los comics, pero entonces llegaría un hito histórico que transformaría al mundo del cómic: La Segunda Guerra

Mundial. En 1939, la guerra había llegado a Europa, y aunque Estados Unidos no participaban aún, muchos superhéroes ya lo estaban haciendo.

De hecho los creadores de **Superman**, pensaron

que podían detener la guerra en dos páginas, en una edición especial para una revista, **Superman** simplemente toma a Hitler y a su entonces aliado Stalin y los lleva a la Sociedad de Naciones.

Esta propaganda yankee fue criticada en Alemania, el enojo del país fue a tal grado que se dice que llamo judío a **Superman**, el periódico oficial Nazi se burló de Siegel llamándolo “circuncidado física e intelectualmente”. Pero la propaganda anti-nazi no terminaría ahí, ya

que *Timely Comics* publicaría al guerrero contra los nazis por excelencia, el **Capitán América**, el cual en su primera portada aparece dándole un rechazazo a Adolph Hitler, dando por sobreentendido la posición que tiene el personaje en la guerra.

Tras el ataque a Peral Harbor y la consiguiente Declaración de Guerra de los Estados Unidos, los superhéroes fueron igualmente al combate. Mes tras mes, los comics golpeaban la ideología del enemigo, a tal grado que los lectores creían que estaban siendo subsidiados por el pentágono, pero citando a Stan Lee: “...solo pensábamos que este era nuestro deber.”⁶

Entonces algo interesante sucedió, las historietas fueron enviadas masivamente al frente, junto con las provisiones a los soldados, con lo que se convirtieron en lecturas normales para las tropas que se movían en la Segunda Guerra Mundial. Esta sintonía con los esfuerzos bélicos del gobierno norteamericano, hicieron que las ventas de la industria subieran de 15 millones al mes en 1942, a 25 millones un año después. Este fenómeno declaraba a la Segunda Guerra Mundial como el pico de la edad de oro de los cómics.

Sin embargo, la propaganda era irónica, ya que la ideología que planteaban los comics de esa época, era que los problemas eran resueltos con la fuerza física, siendo más fuertes y dominantes los superhéroes. Esa es la esencia del fascismo, y es la ideología que actualmente ejerce Estados Unidos en el mundo, pero no está a discusión la propaganda ideológica, ni la gran herramienta publicitaria que fue el cómic en la Segunda Guerra Mundial, sin embargo un mensaje que cambiaría a la industria fue emitido en esos años, el reciclaje.

La Mujer Maravilla, entre otros personajes, fomentaba a los niños el reciclaje bélico y el comprar bonos de guerra para el suministro de las tropas. El **Capitán América** tenía una leyenda que decía: “*La Moneda que dones puede ser la que pague por la Bala que mate al último japonés en la Guerra*”⁷ y por su lado el Patiño de este superhéroe inducía a los niños a que reciclaran papel para la guerra. Esta petición convertiría a esas historietas de 10 centavos en invaluable tesoros, creando el mercado de coleccionistas.

⁶ Stan Lee en entrevista para el History Channel. Emitido el 28 junio 2005 y video grabado para esta investigación.

⁷ Kroopnick Steve, *Comic Book Superheroes Unmasked* (TV), EE.UU. History Channel 2003. Emitido el 28 junio 2005 y video grabado para esta investigación.

Debido al poco valor que tenían las historietas en esa época, las madres se deshacían de ellas enviándolas al reciclaje, por lo que ahora una historieta de 10 centavos, puede costar miles de dólares, como lo es el *Action Comic No.1* (En donde aparece por primera vez **Superman**).

Otro cambio que sucedió en el proceso industrial del comic, ocurrió cuando muchos de los dibujantes y escritores fueron a la guerra, dejando a las compañías con la responsabilidad de los personajes, por lo que tuvieron que tomar las riendas, pasando las historias a otros dibujantes y convirtiendo a los héroes como corporativos y bajo el control absoluto de las compañías; este fenómeno se fortaleció con el fin de la guerra. Para 1945, el público pareciera que quería un descanso después de 16 años de depresión y guerra, convirtiendo a los

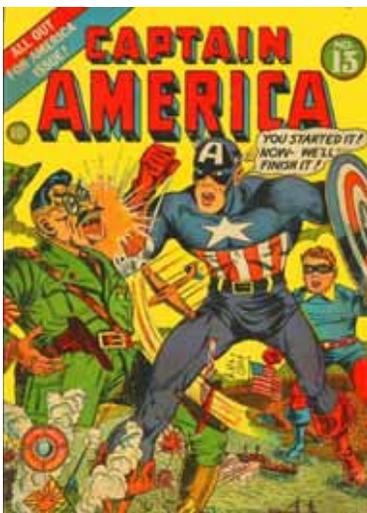


Ilustración 1.8

En esta portada del Capitán América, podemos ver como abofetea a un japonés mientras dice: “Ustedes lo iniciaron, ahora nosotros lo acabaremos”.

comics en historias sosas.

En los años de post guerra, parecía que la industria del comic seguía en auge, ya que con el final de la guerra, el racionamiento de papel había terminado y las ventas subieron de 25 millones en 1943 a casi 100 millones en 1953, pero dejando atrás el genero de superhéroes, ya que las preferencias de los lectores cambió a temas cómicos, de vaqueros e historias de horror. Esto debido a que los superhéroes estaban tan relacionados a la cultura de la Segunda Guerra Mundial y del New Deal como para sobrevivir, de hecho, solo quedó vigentes **Superman, Batman y La Mujer Maravilla**.

La Mujer Maravilla seguía publicándose por que DC tenía una gran esperanza comercial en ese producto, **Batman** ya había tenido dos exitosos cortometrajes y **Superman** ya estaba en los 50's, en el moderno medio de comunicación, la Televisión. Con el slogan comercial de: “**Superman** libra una eterna batalla por la Verdad, la Justicia y Nuestra Forma de Vida”. Este slogan era lógico para esa época, ya que se estaba bajo la sombra de la Guerra

Fría, el comunismo y el macarthismo, el cual con su política de “cazadores de brujas” afecto a muchas industrias, entre ella al cómic.

Irónicamente cuando las historietas, o al menos el genero de superhéroes, estaba en su etapa más inocente, la industria tuvo que lidiar contra el Senado de los Estados Unidos. Un si-quiatra llamado Frederick Wartham, proclamó ante el Senado Norteamericano, que las historietas promovían el vandalismo entre los adolescentes, ya que realizó una investigación yendo de prisión en prisión y entrevistando a jóvenes delincuentes; una de las preguntas que hacia era ¿Qué tipo de lectura lee? Todos respondían que leían comics, por lo tanto el llegó a la conclusión de que las historietas deben de estar destruyendo la sociedad.

Esta campaña anti-comic fue tan grande que llego a ser un fenómeno mundial, las historietas eran igual a un virus de cultura y crimen estadounidense, Wartham pregonaba en su libro, *“La Seducción de la Inocencia”*, el complejo de **Superman**, que es el gozo que sufre el personaje al castigar y lastimar a otras personas mientras que él es inmune al dolor; **Batman** y **Robin** eran catalogados como el sueño de una pareja de homosexuales que viven juntos y la **Mujer Maravilla** era todo lo contrario a lo que las jóvenes debían de ser. El Senado amonesto a la Industria, y bajó la cabeza ante el gobierno, un nuevo cambio ocurriría.

Ante el temor de la censura por parte del Gobierno norteamericano, los principales editores de comics crearon un organismo rector, una autocensura que emitía un sello de aprobación el **Comic Code Authority** (Código de Autoridad del Cómic). Ahora en el proceso de producción, los editores tenían que enviar su comics a esta autoridad, para que aprobaran el contenido y posteriormente, colocara su sello. Con esto **Superman** trabajo más con las autoridades, **Batman** y **Robin** interactuaban más con las mujeres y la **Mujer Maravilla** era más femenina. Estas medidas lo único que hicieron fue que el mercado se afianzara al publico infantil. La crisis de la industria se venía encima, ya que con las restricciones que ocurrían, (como por ejemplo la censura a todo tipo de comics de terror que tuvieran muertos vivientes, vampiros u hombres lobos) no podrían ser aprobadas. Con esto, muchas compañías cerraron y muchos dibujantes quedaron desempleados.

Otro aspecto importante es que los adolescentes que leían los comics de niños, no se pudieron identificar con las historias, ya que se aproximaba la rebeldía de la juventud que tomaría como bandera el Rock & Roll, y ya que las editoriales estaban a merced de la autocensura, no pudieron retomar ese mercado que fue perdido. Como consecuencia entre 1954 y 1956 las ventas de las historietas cayeron en más del 50%, la industria nunca volvió a tener las audiencias que tenían antes de las denuncias de Wartham y las audiencias del Senado.

Con la creación del Código anteriormente mencionado y la proliferación de los Televisores, hicieron que las historietas de terror y demás géneros desaparecieron, solo quedando las de Superhéroes, sin embargo, al ser solo los héroes de **DC** los que sobrevivían, *Timely Comics* no podía hacerle competencia.

Fue entonces que mientras jugaban golf ambos editores de las compañías rivales, el editor de **DC** le dijo a Martin Goodman, editor de *Timely Comics*, que habían tenido suerte con los equipos de superhéroes, mientras que la empresa de Goodman, tenía malas ventas y pésimas historias de monstruos gigantes. Fue entonces que Martin regreso con su escritor estrella, Stan Lee y le ordenó crear un equipo de superhéroes, naciendo así los **4 Fantásticos**.

Los **4 Fantásticos** fueron el inicio de lo que es el cómic moderno, ya que al fin los héroes dejaban de ser seres perfectos, puesto que este equipo era un grupo de 4 personas totalmente diferentes, que inclusive se llevaban mal, y lo más importante, el personaje de **La Mole**, fue el primer superhéroe que no quería serlo; con esta aparición, *Timely Comics* desapareció y se convirtió en lo que es ahora, *Marvel Comics*. Con la reestructuración de esta compañía y su nueva liga de héroes, como el renacimiento del **Submarinero** y sobre todo la creación de **Hulk**, *Marvel* hizo lo que las demás compañías no pudieron hacer a finales de los 50's, buscar el mercado de adolescentes. **Hulk**, era la metáfora perfecta, un hombre que al enojarse podría destruir lo que se le interpusiera, e inclusive peleaba contra el ejercito, los adolescentes se empezaban a interesar nuevamente en los cómics, y esto se comprobó cuando *Marvel* empezó a recibir cartas de jóvenes, y luego de los estudiantes universitarios. Por lo tanto, Stan Lee al ver que esto ocurría, decidió crear un héroe adolescente, su jefe no estaba seguro ya que la industria seguía con la estandarización que surgió en los 40's, en

donde los jóvenes no deben de ser los héroes, ellos debían de ser los patiños. Tras largas negociaciones, se acepta crear al primer superhéroe adolescente con problemas reales, pero apareció en el número final de una fracasada edición, las ventas fueron sorprendentes y **Spiderman** se convirtió en una serie.

Fue tras la creación de los héroes con problemas reales, que *Marvel* al fin se convirtió en un verdadero rival de *DC*, y esto era por que mientras la compañía de **Superman** ponía a sus personajes como los padres de los lectores, *Marvel* hacia que los personajes estuvieran al mismo nivel de autoridad que su público, por lo tanto cuando los niños crecían dejaban de leer la facilidad de lectura de *DC*, para pasar a las humanistas historias de *Marvel*.

Los personajes de *Marvel*, para los jóvenes en vez de ser parte del sistema, al contrario, estaban del bando de la contracultura. La revista *Squire* realizo una encuesta en 1965 que revelaba que los radicales universitarios, colocaban a **Spiderman** o a **Hulk** entre sus iconos revolucionarios, junto a Bob Dylan, el Che Guevara y Malcom X. En 1968, *Marvel* vendía alrededor de 58 millones de ejemplares al año igualando o superando a *DC*.

DC en 1966 utilizo otros medios para quedarse en el gusto de los lectores, llegando la “*Batimania*” con la serie de televisión, que más que nada era un auto parodia de lo que era **Batman**. Con esto, después de años de malas ventas, se duplicaron y se llego a vender hasta 900 mil copias al mes, pero esto duró poco y afectó a la industria, ya que para 1969 la serie estaba fuera del aire, y el estigma de que las historietas son igual a ¡**Pow!** y ¡**Zock!**, nunca más se quito, nuevamente los superhéroes eran cosa de niños. En ventas, **Batman** cayó en un 50%. *DC* tuvo que tomar nuevas medidas en sus personajes, y trato al igual que

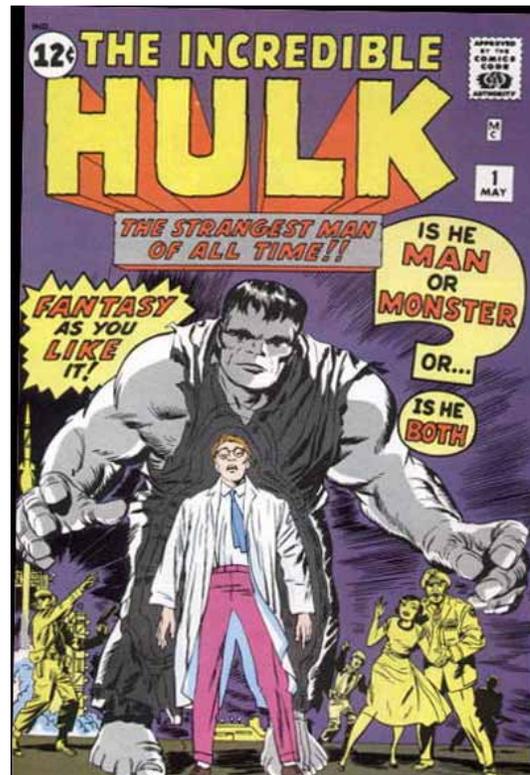


Ilustración 1.9

La portada del primer número de “El Increíble Hulk”, el primer anti-héroe de la historia del cómic, ya que peleaba tanto contra criminales como contra el ejército.

Marvel, adaptar a sus personajes para que la contracultura se pudiera identificar de la misma manera que tomaron a **Spiderman** y a **Hulk**. La primera en tener ese cambio fue **La Mujer Maravilla**, de ser una heroína hija de una diosa, paso a ser una karateca, el movimiento feminista odio este cambio ya que decían que **DC** les había quitado a la única mujer con poderes que tenía el medio del comic.

Batman fue el siguiente, dejo de ser una parodia de superhéroes y volvió a lo que fue en sus inicios, un personaje oscuro, un antihéroe. La formula funcionó y tras 30 años, **Batman** regresó al gusto de los lectores. Otra medida que tomaron, fue la de poner mensajes políticos y sociales en las historietas, e inclusive crear a un personaje revolucionario, una voz del pueblo, ese fue **Flecha Verde**. Con esto, la empresa volvió a tener un repunte en 1978, cuando apareció en el cine la película de **Superman**, esta nueva presentación del Hombre de Acero, no solo levantó las ventas de la publicación, si no que también todo el mercadeo que rodeaba al personaje, sin embargo, no duró mucho, ya que en poco tiempo dejo de ser el héroe más popular de las historietas, debido a que nuevamente, los gustos del publico cambiaron, convirtiéndose los **X Men**, en los personajes más populares, que aunque se crearon a principios de los 70's, su popularidad llego hasta los finales de esta década.

Marvel nuevamente aplico la formula de identificar el producto con su público, los **X-Men**, es un grupo de mutantes que son discriminados por la humanidad, debido al temor de que superen a esta o al sistema, por lo tanto, si el lector es de color, homosexual, judío, revolucionario, o simplemente un marginal, es posible que con los **X-Men** se identifique.

El siguiente paso de la industria fue a mediados de los 80's, con el regreso de los europeos al mercado norteamericano. Alan Moore llega a **DC** con una historia cruda y sangrienta que rompe los estereotipos del superhéroe, llamada "Watchmen", mientras que Frank Miller rompe igualmente la mitología de **Batman** con el cómic de "El Regreso del Caballero Nocturno", muchos críticos consideraron estas obras como el paso de la adolescencia a la madurez del cómic.

Los personajes cambiaron para adaptarse al cinismo de los 80's, el **Comic Code Authority** ya no tenía tanto poder como años atrás tenía, y muchos temas tabú fueron retomados. **Hulk** fue victima del abuso infantil, **Ironman** se convertiría en alcohólico; pero el cambio

mayor fue el del archienemigo de **Superman**, **Lex Luthor**, que de ser el clásico Científico Loco, se convirtió en la cosa más maléfica de los años 80, un hombre de negocios. Nuevamente el cómic tiene esta sincronización con la sociedad, la política y la economía norteamericana, ya que los cambios reflejaban claramente los miedos del público. Con Ronald Reagan en el poder y el cambio de sistema económico, un cambio social vendría y de igual manera que sucedió en los años 30, la peor pesadilla de la clase trabajadora serían de nuevo los empresarios.

Los años 80's cerraron con el estreno y regreso de los cómics a la pantalla grande, la superproducción **Batman** se estrenaba en 1989, dando un buen panorama para los 90's, y de hecho así fue, de no ser por la penosa y terrible fiebre de los coleccionistas, que por segunda vez, puso a las historietas muy cerca de su aniquilación. En 1992 llega el gran auge de los cómics con la Muerte de **Superman**, el cómic se volvería una moda mundial, empezaría la aparición y el boom (no solo en los Estados Unidos, si no en otros países como México) de Tiendas de Comics y Convenciones de Historietas, estos mercados fueron los que fomentaron la fiebre de coleccionismo, pero sus orígenes fueron veinte años atrás.

A finales de los 70's las historietas habían subido de 10 centavos de dólar a 40 centavos, para muchos lectores este era un precio muy elevado, mientras que para los dueños de los kioscos no les daba una gran ganancia, por lo tanto la distribución de los comics se empezó a entorpecer. Las compañías no podían bajar calidad en su producto para ahorrar costo, ya que al tener en su público a adolescentes y universitarios, una baja de calidad sería notada inmediatamente y se perderían ventas, un lujo que no se podían dar. Por lo tanto, su única opción era bajar los costos de la distribución y esto solo podía ser buscando una nueva forma de comercializar sus revistas.

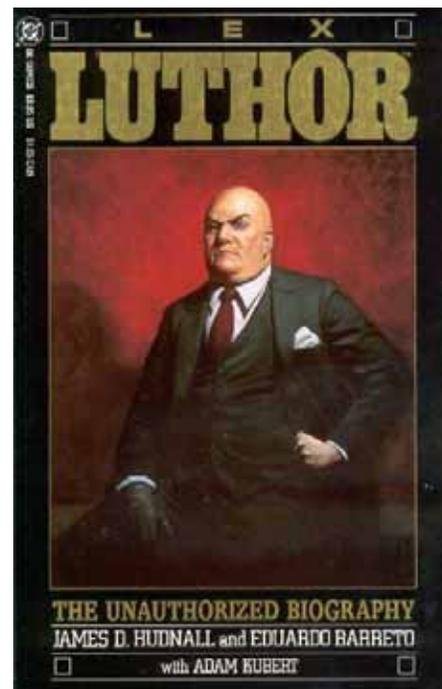


Ilustración 1.10

Para la década de los 80's, Lex Luthor pasó de ser un Súper Científico Criminal a un genio Financiero, dueño de un Conglomerado Multinacional. Siguiendo su evolución del mal, décadas más tarde se convertiría en candidato presidencial.

La encontraron cuando se dieron cuenta que el número de establecimientos que se dedicaban exclusivamente a las ventas de historietas estaban, en aumento. En un principio solo vendían historietas viejas, entonces las compañías buscaban encontrar el modo de que pudieran vender las nuevas. Tras reorganizar sus distribuciones, ahora el medio masivo de comercialización fueron estas tiendas.

Con este cambio, las historietas pasaron de ser un medio masivo, a ser un artículo de muy pocos, de mayor precio y dirigido a personas de mayor edad; este refinamiento se mostró cuando el comic **Sandman** de Neil Gaiman, ganó el *Premio Anual de Fantasía*, no en una categoría especial de cómic, si no a mejor cuento, un premio que ya anteriormente había ganado Jorge Luís Borges.

Retomando el auge de los 90's, ahora no solo las empresas se enriquecían con los cómics, si no que también los escritores y dibujantes, ya que podían ser dueños de sus propios personajes, el modelo más claro fue el de Todd Mcfarlane, que inició siendo un dibujante más de **Spiderman**, pero en 1992, creó la compañía **Image Comics**, que desafió las dos grandes, **Marvel** y **DC**, con su personaje **Spawn**. El número uno de este personaje vendió 1.7 millones de copias, un record que no se había visto desde hace varias décadas, pronto se convertiría en una serie animada y en una línea de juguetes, llegando así una nueva rama de la industria que aunque ya existía anteriormente, se afianzo con este fenómeno: el merchandising⁸.

Las tiendas de comics estaban proliferando y ya no era necesario sacar a los comics por medio de fascículos, fue entonces cuando llego una nueva forma de publicación, la Novela Gráfica y el merchandising; esto aunado a la nueva aparición de **Batman** en el cine y la muerte de **Superman** en los cómics, que hizo que estos productos se convirtieran en una mercancía potencialmente valiosa para los coleccionistas. Llega así una ola de especuladores, gente que ni siquiera eran aficionados, pero que vieron en las revistas una gran inversión, los periódicos anunciaban que las historietas eran una mejor inversión que la bolsa, y

⁸ Este término en inglés es ampliamente utilizado tanto en el mercado del cómic como en su industria, y aunque literalmente significa “mercadeo”, en el medio se utiliza para describir a todo tipo de mercancía licenciada tanto de personajes de cómics, películas, libros, música y cualquier otro medio de expresión que posea una Marca Registrada.

en realidad no estaban tan equivocados solo que no se llego a un equilibrio entre la oferta y la demanda. Ahora quisiera salir un poco de la línea temporal para explicar en que se basaba esta creencia de los coleccionistas.

Las especulaciones que tuvieron en esas fechas, actualmente son reales como lo demuestra el siguiente cuadro publicado en la *Revista Forbes* en su edición de Noviembre del 2001, en donde se demuestra que comprar una revista de colección en excelentes condiciones, da mayores ganancias que invertir en acciones de la compañía que publica o hace las películas de sus personajes:

| Personaje de Cómic/ Año | Valor Reciente | Variación del Precio | Editorial/ Estudio | Variación de Acciones |
|--------------------------------|----------------|----------------------|--------------------|-----------------------|
| Mickey Mouse/1933 | \$14,500 | 5.7% | Walt Disney | -13.1% |
| Batman/1939 | \$300,000 | 14.9% | AOL Time Warner | -8.7% |
| Capitán América/1941 | \$100,000 | 12.3% | Marvel Enterprises | 9.7% |
| Mujer Maravilla/1942 | \$27,000 | 10.4% | AOL Time Warner | -8.7% |
| Cuatro Fantásticos/1961 | \$27,000 | 8.5% | Marvel Enterprises | 9.7% |
| Hulk, /1962 | \$17,000 | 9.1% | Vivendi Universal | -19.1% |
| Spider-Man/1962 | \$42,000 | 9.1% | Sony | -1.9% |
| X-Men/1963 | \$10,000 | 14.9% | Fox Entertainment | 0.0% |

Cuadro 1.1

Comparativa de la variación en el precio de portada de un número uno original contra el precio de las acciones de las empresas dueñas de la licencia de estos comics o las casas productoras que han hecho películas de estos cómics en el año 2001. Revista Forbes Noviembre 2001

Pero en 1992 las cosas eran diferentes. Este tipo de variaciones no solo ocurrían a los comics de colección, si no a los de edición corriente, los precios de un comic variaban en tan solo un par de semanas y los especuladores las compraban con la esperanza de que alguna día valieran tanto como la de los años 40's. Esto creo una avaricia que no solo quedo entre los coleccionistas, si no que llego a los editores, que al tener ese aumento de demanda, la cubrieron ofreciendo varias revistas con diferentes portadas y ediciones especiales, haciendo que las ventas se elevaran, llegando hasta vender 6 millones de ejemplares por revista, el problema es que se tenia calculado que en el mercado estadounidense existían solo medio millón de lectores.

Pero a pesar de ser un mercado de lectores tan pequeño, la demanda seguía creciendo, y los editores continuaban aumentando su oferta, pero lo que no entendieron los coleccionistas es

que si las revistas de los años 40's fueron valiosas es por que eran escasas, caso contrario a lo que sucedió en los años 90's, el desequilibrio de la Oferta y la Demanda se dio cuando los coleccionistas quisieron vender sus revistas, y vieron que nadie las compraba por un precio mayor al de la portada, dejaron de comprar tantos números y los editores se encontraron con tirajes excesivos almacenados en sus bodegas.



Ilustración 1.11

La muerte de Superman no solo trajo crisis en Metrópolis (la ciudad protegida por este héroe), ya que su publicación causo una ola especulativa que casi terminaba con la industria el cómic en Estados Unidos.

cómic para hacer producciones basados en las historias publicadas. **Marvel Comics** actualmente es la empresa de cómics más importante del mundo, a pesar de que sus ganancias son mayores por las licencias para producir productos y juguetes, que de lo que gana por sus comics, como lo muestra el siguiente cuadro⁹:

En 1993, a tan solo un año del gran boom del cómic, miles de tiendas cerraron, centenares de creativos perdieron sus trabajos, en 1996 **Marvel** cayó en bancarrota, las ventas mensuales cayeron de 48 a 7 millones de ejemplares, y los potenciales lectores tenían nuevos entretenimientos, la Internet y los juegos electrónicos. La caída fue sostenida gracias a que el boom tuvo un efecto retardado en varios países, por ejemplo en esta crisis que ocurrió en los Estados Unidos, afectó a la Industria mexicana muchos años después.

La industria del cómic no tuvo otro remedio que unirse a su enemigo, cada día es más común que existan cómics en línea, los videojuegos de super- héroes no terminan de ser lanzados cada año, y en las últimas fechas, el cine se ha inspirado con el

⁹ US Securities and Exchange Comisión, Reporte Anual Marvel Enterprises Inc., Marzo 2005

| Ventas Mixtas por Segmentos de Marvel Inc. | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| | 2002 | 2003 | 2004 |
| Licencias | 19.3% | 35.8% | 41.8% |
| Publicaciones | 21.6% | 21.1% | 16.8% |
| Juguetes | 59.1% | 43.1% | 41.4% |
| Ventas Netas | 100.0% | 100.0% | 100.0% |

Cuadro 1.2

En este cuadro vemos como las ventas de Licencias llegaron en el 2004 a ser más redituables que los mismos cómics, sin tomar en cuenta que los juguetes dan mayor ganancia a Marvel Inc. que las publicaciones. Origen. Reporte Anual Marvel Enterprises Inc., Marzo 2005

Esta industria durante toda su vida ha tenido grandes altibajos, y la existencia del comic se ha puesto en peligro para el 2003. La industria estaba en los números más bajos de su historia, donde la revista más vendida esta alrededor de 150,000 o 160,000 ejemplares. Esta industria busca salir de esta crisis por medio de la mancuerna que hace con otros medios de entretenimiento que les ha quitado adeptos. Cada día aparecen nuevos juegos de personajes de cómics, un verano no se puede imaginar ya sin una película de superhéroes, y las series animadas basadas en algún comic son cada día más comunes.

Para muestra basta un botón, recurriendo al cuadro anterior extraído del reporte anual de la compañía de cómic más importante del Mundo, en el 2004, *Marvel Inc.* tuvo mayores ganancias de licencias que de ventas de Cómics, otro ejemplo es *AOL Timer Warner*, la división de publicaciones, donde esta su filial *DC Comics*, es mínima a comparación sus ventas por películas y canales de televisión y *Disney Inc.* tuvo más ganancias por su merchandising y parque temáticos que las publicaciones.

Pero eso fue en el pasado, las cifras más actuales indican que en el primer cuarto del 2005, *Marvel Inc.* tuvo ganancias por sus Licencias y por sus Publicaciones, sin embargo en cuanto a Juguetes bajaron (que seguramente aumentarían tras el estreno de la película de los **4 Fantásticos**). Las Licencias subieron aproximadamente un 52%, llegando a \$71.2 millones de dólares, este aumento fue gracias a las ventas internacionales ya que se incrementaron en un 96%.

En lo que la industria del cómic se refiere, afortunadamente para *Marvel*, aumentaron sus ventas de publicaciones en comparación al año anterior. En el primer cuarto del 2004, las ventas aumentaron un 37%, en el mismo periodo del 2005 aumentaron al 40%.

Para *DC Comics*, parece que las perspectivas mejoran para este año, para el presidente de *DC*, Paul Levitz, las perspectivas de su compañía están mejorando y esto es debido a la creatividad que existen para sus publicaciones y a los diferentes formatos y distribuciones que esta aplicando a sus productos para que lleguen al consumidor, mejorando sus ventas para mediados del 2005, en comparación del 2004¹⁰, (desafortunadamente el empresario nunca dio datos específicos) pero aunque todavía *DC* no tienen grandes utilidades, las están teniendo después de varios años de pérdida. Levitz agradece este repunte a las Novelas Gráficas que aumentaron sus ventas en un 20%, además del auge de las películas de comics, en el mercado del entretenimiento.

La industria norteamericana del cómic es ahora solo una herramienta más para llegar al público que necesitan para vender sus otros productos (juguetes y licencias), sin embargo también sigue en la búsqueda de nuevos canales de comercialización, como lo hizo hace 30 años, pero ésta táctica, aparentemente innovadora para los empresarios norteamericanos, ya había sido utilizada en otro país, que actualmente es la mayor competencia del cómic americano.

1.3 EL CÓMIC JAPONES Y SU ANIMACIÓN

El “*manga*”¹¹ es la palabra japonesa para designar al cómic japonés. Por extensión se le llama así a todo trabajo, sin importar su origen, con que tenga una semejanza con el estilo, imitado o semejante a los rasgos de la historieta japonesa, es suficiente como para considerarlo parte de este género. Actualmente el manga es un género con gran potencial, ya que en recientes años ha tenido un gran auge, debido a que siempre manga y anime (animación japonesa) se han ido de la mano. En España y Estados Unidos, el manga representa una importante parte del mercado editorial.

¹⁰ Entrevista con Paul Levitz. ICv2.com. 1 de Agosto 2005. Desafortunadamente en esta entrevista Paul Levitz no da ninguna cifra exacta, y AOL Time Warner no ofrece información abierta acerca de su filial DC Comics.

¹¹ El significado literal de la palabra *manga* es 'dibujos caprichosos' o 'garabatos'

Como había mencionado en la primera parte de este capítulo, tras el primer auge de las tiras cómicas, cada país empezó a construir su propia historia de la industria, así que iniciare esta descripción histórica desde ese punto.

Con la expansión de la influencia cultural europea en Japón, el manga moderno fue tomando vida a medida que se le introduce técnicas de dibujo y viñetado que ya era un estándar tanto en Europa como en Estados Unidos. Sin embargo, a diferencia de estos países, la industria de manga consistía en una producción lenta pero constante de obras de mangakas (que es como se les llama a los autores de estas obras), como las de Kitazawa, Ichiro Suzuki y Takeo Nagamatsu.

Con ello en las décadas de los años 1920 y 1930 fueron muy progresivos en la aparición de géneros como el “*Kodomo*” (manga para niños). También las publicaciones se van perfeccionando en obras destacadas como **Nagagatsu no Sanjushi**, **Speed Taro** y **Ogon Bat** (este último, el primer superhéroe japonés). Paralelo a esto, desde 1915 ya se hicieron los primeros ensayos del paso del manga a la animación, cosa que con el tiempo se convertiría

en un tentáculo de la industria del cómic japonés: el anime.



Ilustración 1.12

Ogon Bat, o “El Murciélago Dorado”, fue el primer comic japonés que tenía como protagonista a un superhéroe.

Al llegar la Segunda Guerra Mundial, con la política militarista, el manga comenzó a verse influenciado por los relatos bélicos, quienes mostraban personajes perfectos e invencibles, lo que en el fondo ya era utilizado con fines propagandísticos hasta 1945, cuando las autoridades americanas de ocupación prohibieron de manera unánime este tipo de historietas. Ahora bien, con la rendición incondicional en 1945, Japón entraría en una nueva era. El entretenimiento

emergió como una industria respondiendo a la necesidad psicológica de evasión ante la cruda posguerra. La falta de recursos de la población en general, requería de medios

baratos de diversión, de tal modo, la industria de mangas vio surgir competidores.

Producto de las circunstancias, apareció el “*Kamishibai*”, una especie de cuenta cuentos callejero, que recorría los pueblos ofreciendo su espectáculo a cambio de la compra de caramelos. El *Kamishibai* no competía con las revistas, pero si otros dos nuevos medios concentrados en Osaka, la ciudad más importante después de la capital:

- Por un lado, el sistema de bibliotecas de pago, que funcionaría con una red de 30.000 centros de préstamo por todo el país, produciendo sus propios mangas, en forma de revistas o tomos de 150 páginas.
- Por otro, los libros rojos, tomos de unas doscientas páginas de papel de baja calidad en blanco y negro, cuyo rasgo particular eran sus portadas en color rojo y su bajo precio. Esta industria pagaba a sus artistas con sueldos próximos a la miseria, pero a cambio éstos gozaban de una amplia libertad creativa.

Osamu Tezuka, un joven estudiante de medicina apasionado de los dibujos animados de Fleischer y Disney, cambiaría la faz de la historieta japonesa con su primer libro rojo. **La Nueva Isla del Tesoro**¹² vendió rápidamente entre 400.000 y 800.000 ejemplares. Su éxito fue aplicar al cómic un estilo cinematográfico descomponiendo los movimientos en varias viñetas y combinando este dinamismo con abundantes efectos sonoros. El éxito de Tezuka lo lleva a las revistas de la capital: Tokio, particularmente a la nueva ***Manga Shonen*** (1947), que fue la primera revista infantil dedicada en exclusiva al manga, y en la que Tezuka publicó ***Astroboy***. En estas revistas impone su esquema de epopeya en forma de serie de relatos y diversifica su producción en múltiples géneros, de los que destacan sus adaptaciones de obras literarias y el manga para chicas o *Shojo Manga*. A finales de los 60's ***Manga Shonen*** desaparece y los libros rojos agonizan.

El triunfo de las revistas de manga acabó con el *Kamishibai* y muchos de sus seguidores se refugiaron en el sistema de bibliotecas. Las revistas de manga eran todas infantiles, y las bibliotecas encontraron un hueco que había olvidado el mercado, por lo tanto crearon un manga orientado hacia un público más adulto: El “*Gekiga*”, dejando atrás el estilo basado en Disney (impuesto por Osamu Tezuka, pero que a pesar de eso continua vigente en la

¹² Extrañamente los primeros éxitos del manga no se basaron en historia enfocadas a la cultura oriental, esto debido a que Tezuka, el “dios del manga”, tenía una ideología más occidental

actualidad) por otro más realista y fotográfico abriendo el campo a nuevos géneros violentos, escatológicos y/o pornográficos como el horror, las historias de samuráis, los mangas sobre *yakuzas* (mafia japonesa), la crítica política, el erotismo y demás. Entre ellos cabe destacar a **Sampei Shirato** que en 1964 publicada por la única revista underground o de contracultura de la historia del manga, ***Garo Magazine***. La competencia en el terreno gráfico del género adulto obligó a las revistas a reducir la presencia del texto, aumentar el número de páginas y su tamaño para su mejor visión.

Con el comienzo del boom económico la gente exigía más manga. En respuesta, una de las principales editoras de libros, ***Kodansha***, entró en 1959 en el mercado de revistas. Su título ***Shonen Magazine***, cambió la pauta de periodicidad mensual a semanal, multiplicando la producción aunque esta vez con sueldos millonarios hacia los mangakas. Pronto, otros grupos editores como ***Shueisha***, ***Shogakukan*** o ***Futabasha*** se unirían. Este sistema de producción sacrificaría el color, la calidad del papel y la sofisticación temática, llevándose también de paso la crítica política, pero aumentaría vertiginosamente las ventas hasta cifras astronómicas y con ellas, los beneficios empresariales, convirtiendo al manga en el medio de comunicación visual más importante del país.

En 1988, gracias al éxito de la versión cinematográfica de ***Akira***, basada en el manga homónimo del dibujante Katsuhiro Otomo, publicado en 1982 en la revista ***Young Magazine***, de la editorial ***Kodansha***, el manga empieza a difundirse internacionalmente a una escala nunca antes soñada, llegando a finales de la década de los noventa del siglo XX a influir en las publicaciones de los gigantes del cómic estadounidense ***Marvel Comics*** y ***DC Comics***, incluso hasta el punto de llegar a contratar al mangaka japonés ***Kia Asamiya*** para una de sus series: ***Uncanny X-Men***.



Ilustración 1.13
Portada de la Revista Shonen Jump, semillero de grandes dibujantes e historias en Japón.

Pero el boom que la producción japonesa que ***Akira*** llevó a Occidente, no fue algo que se forjó de la noche a la mañana, ya que en 1960, Osamu Tezuka había vendido los derechos

de emisión de su primera serie **Astro Boy** a la cadena estadounidense **NBC**, consiguiendo un éxito bastante notable de audiencia infantil y en los años setenta le sucedieron las series de animación **Mazinger Z**, **Great Mazinger**, **Grendizer**, siendo ésta última, un boom mediático en Francia donde se la conocería como **Goldorak**, todas ellas basadas en los cómics del mangaka y actual magnate de un imperio de distribución editorial, **Gō Nagai**.

Uno de los autores más relevantes e importantes en el boom mediático de finales de los ochenta y principios de los noventa ha sido sin duda alguna, el mangaka Akira Toriyama, creador de la serie **Dragon Ball** y de **Dr. Slump**, ambas caracterizadas por su humor picante, irreverente y absurdo. Tal fue el éxito de sus dos obras que, en algunos países europeos, llegó a desbancar de las listas de ventas de historieta al cómic estadounidense y a los cómics nacionales durante bastantes años, siendo más marcado el auge en España y México. En el caso de España, en pocos años llegó a vender tantos ejemplares que **Dragon Ball** se considera el cómic más vendido en la historia de ese país. Mientras tanto, en Japón, la revista **Shōnen Jump**, la revista que publicaba esta historia de Toriyama, (en momentos críticos, especialmente durante algunas semanas que coincidían con episodios decisivos de la serie animada de **Dragon Ball**) llegó a aumentar su tirada semanal en 6 millones de ejemplares extra.

Al día de hoy, el género del manga se ha consolidado en la sociedad occidental debido al éxito cosechado durante las décadas pasadas y se ha llegado incluso, a imitar por autores europeos y estadounidenses, para tratar de competir con la cuidada estética y los recursos visuales de este género, siendo tal la importancia del mismo, que ahora ha dejado de ser algo minoritario en Occidente, a ser un fenómeno comercial y cultural, que compite directamente con la hegemonía narrativa estadounidense y europea.

El manga en Japón es un auténtico fenómeno de masas. Un único dato que sirve para ilustrar la magnitud de este fenómeno que en 1989, el 38% de todos los libros y revistas publicados en Japón eran de manga¹³. Como se puede suponer por esta cifra, el manga no es sólo cosa de jóvenes, en Japón hay manga para todas las edades, profesiones y estratos sociales,

¹³ Berndt, Jacqueline, *El fenómeno manga*, editorial Martínez-Roca 1991

incluyendo amas de casa, oficinistas, adolescentes, obreros, etcétera. Por ejemplo, el manga erótico y pornográfico (hentai) supone un cuarto de las ventas totales.

Y en cuanto a las revistas, tienen tiradas espectaculares: al menos diez de ellas pasan del millón de ejemplares semanales. *Shonen Jump* es la revista más vendida, con 3 millones de ejemplares cada semana, a duras penas las ventas totales que hace Marvel en un mes.

En el año 2002, las ventas de manga representaron un 40% de todas las unidades vendidas, con una utilidad del 25% de las ventas totales y en adición con la popularidad que tiene esta industria en ese país, ya que en su lista de series de televisión más vistas, las 10 primeras están basadas en manga y con tirajes que envidian los editores norteamericanos, sin embargo, esta industria también cuenta con sus dificultades.

El mayor problema es una sobreoferta existente, ya que el mercado ofrece 281 títulos diferentes con lo que la industria tuvo una caída del 3.1%, la séptima que había tenido desde el 95. La Revista de la editorial *Shueisha*, *Shonen Jump*, que es la más vendida del mercado, bajaron de sus 6 millones semanales en los 90's a solo 3.2 millones. Pero en contraste con estas bajas en las ventas, su otra forma de distribución estaba en aumento, nos referimos a los compilados, en ese año tuvieron un aumento de ventas del 10%, esto es gracias a que mucha gente ya no compraba las revistas de manga y consumían directamente las compilaciones, ya que este tipo de publicación satisfacía mejor la necesidad del consumidor.

Sin embargo, como vemos, a pesar de la recesión económica y mundial que existía en esos años, la industria Japonesa tenía una excelente base industrial, que ha hecho que en ultimas



Ilustración 1.14
Página de un Manga Hentai. El erotismo del cómic japonés le ha hecho cruzar fronteras, y es uno de los materiales más exportados de este país en lo que a publicaciones se refiere.

fechas se recupere el mercado lentamente, y no solo hablamos de la industria específica del cómic japonés, si no que también de su otro gran tentáculo, el anime.

Como ya he dicho, para hablar de manga japonés, indudablemente también se debe de hablar de la animación japonesa o mejor conocida en la industria como “*anime*”. El anime es el centro de la industria del entretenimiento en Japón, de hecho, para el año 2005, se calcula que las ventas llegaran a \$5.2 billones de dólares mundialmente, según datos de la compañía comercializadora *Nasscom*, ahora, si incluimos todos los productos derivados tanto de anime como de manga, solo en Japón tendremos una cifra de \$18.5 billones de dólares de acuerdo al *Digital Contents White Book*, un guía de esta industria.

Las ganancias de merchandising son grandes, pero debo recalcar que aquí están incluidas tanto las emisiones de televisión, las ventas de DVD's, juguetes, tarjeta, videojuegos y en fin, todo el mercadeo, que efectivamente tuvo un aumento, pero específicamente la industria productora de animación ha sufrido un retroceso lento.

El número de animadores de tiempo completo en Japón ha disminuido significativamente de 3,500 a 3,000 según estimaciones del *Media Development Research Institute* de Tokio, esto es debido a los bajos salarios que se reciben en Japón, ya que el salario promedio en algunas compañías esta entre los \$2 dólares por celda de animación la cual toma aproximadamente una media hora en hacer, por lo que haciendo cálculos tenemos que un animador promedio, gana unos \$700 dólares al mes, los cuales son insuficientes en una economía tan cara como la que es Japón. Es por eso que la industria japonesa está trasladando la manufactura del anime a otros países, como Corea, China y las Filipinas donde la mano de obra es mucho más barata.

Ahora metiéndonos más a fondo en el tamaño real de la industria del anime, a pesar de que esta industria en Japón tiene un tamaño considerable, realmente es pequeña a comparación de las ganancias que tienen otras industrias de su mismo género, como *Pixar Animation Studio* en los Estados Unidos. Como ejemplo *I.G. Production* que produjo la aclamada “*Ghost in the Shell*”, en mayo del 2004 solo tuvo ganancias de \$4.6 millones de dólares de un total de ventas de \$ 52 millones lo que da un porcentaje de utilidad del 8.84%, mientras que *Pixar* ganó en el mismo periodo \$141.7 millones de dólares, con unas ventas de

\$273.5¹⁴ millones, lo que da un 51.8% de utilidad, el margen del 82.94% entre **I.G. Production** y **Pixar Animation Studio**

Es por eso que el gobierno de Japón tras años de tener todavía sus productos culturales tras una economía cerrada (el 99% del anime se queda en su país de origen), ha tomado la decisión de abrir este mercado al mundo buscando llegar a \$13.8¹⁵ billones de dólares en exportaciones de anime para el 2010, esto por medio de un apoyo a la industria, como por ejemplo pagando seguros de exportación a la industria y un subsidio de \$4.6 millones de dólares a las pequeñas y medianas empresas de anime y de videojuegos. Con este tipo de ayudas es posible que los salarios suban, como por ejemplo la compañía *Yumeta*, paga a un animador novato aproximadamente \$1 150¹⁶ dólares al mes, más prestaciones y beneficios, los cuales tienen un aumento sustancial cada año. Este apoyo es más que nada para no perder la alta



Ilustración 1.15
Diseño de personaje para la animación Sailor Moon de Toei Animation Studio. Como podemos observar la calidad de la animación se debe al cuidado de los detalles.

calidad que tiene la animación japonesa en comparación a otras animaciones del mundo.

Evitando salirme más del tema del cómic, pero recalcando que la industria del anime es solo una rama más especializada del manga, al menos en Japón, debido a que la mayoría de las animaciones

se basan en el Manga y esto es gracias a que el cómic es un excelente laboratorio para com-

probar si una historia podría o no tener éxito en una versión animada e inclusive puede llegar a suceder que pase todo lo contrario, que tras un éxito en animación, la serie sea llevada al cómic.

¹⁴ Ian Rowley, The Anime Biz, Buisnessweek, Junio 27 2005

¹⁵ Ídem

¹⁶ Ídem

Para Japón, actualmente la industria se está recuperando, al igual que en Estados Unidos, la única gran diferencia es que para los Japoneses, la crisis de finales del siglo XX, fue su primer tropiezo real, y fue un tropiezo creado por no planificar bien su sistema de distribución y no una falta de identificación del producto como ocurrió en los Estados Unidos.

Con estas dos economías nos podemos dar cuenta del poder social y económico que tiene la industria del cómic, sin embargo, es importante analizar también la posición que tiene esta industria en nuestro país, que a pesar de que el cómic tiene un origen estadounidense y que prácticamente toda la economía nacional tiene una relación con la economía norteamericana, al menos cuando ocurre una crisis, la industria de la historieta y el cómic en nuestro país no necesariamente reaccionó igual que como se comportó la industria del país del norte.

1.4 LA HISTORIETA DEL CÓMIC MEXICANO



Ilustración 1.16

Los primeros comics de nuestro país fueron Adelaido (Figura a la izquierda) y Mamerto y sus Conciencias (central), la calidad del trabajo mexicano no era menor que el de la industria norteamericana.

Como el material llegaba con mucho tiempo de retraso, se tuvo la necesidad de buscar talento mexicano en éste ámbito; a raíz de esto, surgieron historietas como “Don Catarino”, “El Señor Pestañas”, “Mamerto y sus Conciencias” y “Adelaido el Conquistador”, entre otras más. Estas historietas fueron impresas y publicadas en blanco y negro por periódicos como el *Heraldo de México* y *El Universal*.

Sin embargo, los primeros indicios del cómic mexicano se dan a principios del siglo pasado, cuando Juan Bautista Urrutia creó las historietas de la fábrica de cigarros *El Buen Tono*, que tenían por objeto persuadir a los lectores a consumir su producto. Era 1904 cuando nacían estas historietas, se presentaban en cinco o seis series que eran publicadas en los princi-

Tomando como punto de partida el mismo que se utilizó para Japón y Estados Unidos, en México, el movimiento del cómic llegaría con algunos años de retraso, pues para los años veinte, se co-

menzaría a distribuir material de entretenimiento a través de agencias norteamericanas especializadas en su reimpresión en

pales diarios de la época como *El Imparcial*, *El Mundo Ilustrado*, *El Universal*, *Excélsior* y *El Demócrata*.

Para 1922, el mismo autor creó una serie llamada **Ranilla**, que también se publicaba en los diarios de la época. En este caso, el protagonista es un muchacho pueblerino que nace en la provincia mexicana y emigra al Distrito Federal donde entra en contacto con la inalcanzable aristocracia. Y a pesar de carecer de un apellido de origen, su hábito de fumar lo hace salir adelante de las diferentes situaciones que enfrenta.

Ya en la década de los 30, hacen su aparición las revistas **Pepín**, **Chamaco** y **Paquin**, que reproducían las historietas estadounidenses y además integraban algunas mexicanas. De acuerdo con los números de esos tiempos, a la semana se llegaban a imprimir hasta cinco millones de ejemplares, entre nacionales y extranjeras, por lo que se le llamó la época de oro.

Es necesario dar un énfasis a esta época, ya que la década de los 30's es el momento crítico en el que el cómic mexicano se consolida, de hecho, algunos autores indican que oficialmente la historieta nacional se dio en el año de 1934 con la publicación de Pepín, el cual igual que sus homónimos norteamericanos, tenía un precio de 10 centavos. Este auge tiene

un origen sociológico que es interesante analizar.



Ilustración 1.17

Las tres revistas más importantes de los años 30's con diferentes historias para diferentes tipos de públicos.

fue capaz de reducir este porcentaje, fue la curiosidad por leer estos librillos llenos de dibujos o “monitos” los que interesaron a los campesinos emigrantes a aprender a leer, con esto, a finales de la década de los 30's, el 42% de la población ya sabía leer (Este aumento del 9% de la población alfabetizada era resultado de los programas gubernamentales y de la curiosidad de la población).

En 1929 México tenía una población analfabeta del 67%, como una de las promesas de la revolución, el nuevo

gobierno tenía la meta de bajar estas cifras, sin embargo ningún programa

En 1945, la Revista **Cartones** escribía:

“Actualmente se editan en la capital cuatro diarios de historietas que se hacen en total un tiraje de 500,000 ejemplares y con una cantidad de lectores que llega a los 2,000,000 cada día. Existen también tres semanarios especializados cuyo tiraje... suma una cantidad aproximada de 1 000 000.”¹⁷



Ilustración 1.18

La Familia Burrón es el comic más famoso de México, ya que todavía hasta nuestros días se sigue publicando.

Si hacemos un calculo, tenemos que en 1945 se editaban 4 500 000 ejemplares a la semana, si cada pieza tenia en promedio unos 4 lectores, esto nos da que a mediados de los años 40's el alcance de la industria del cómic era de 18 millones de lectores.¹⁸

En 1947, surgía una publicación semanal llamada **Memín Pingüin**, que actualmente esta en reimpresión tras varios años de dejar los puestos de periódicos. Un año después **Doña Borola**, **Don Regino** y toda **La Familia Burrón** hacía acto de aparición y los enormes cigarrillos de papel de **Doña Borola**, se hicieron parte de los mexicanos que se convertían en animales urbanos.

Los 3 empresarios del cómic mexicano de mayor éxito en los 30's y los 40's eran Francisco Sayrols, mejor conocido como Paquin, el Coronel José García Valesca, apodado “Pepín”, e Ignacio “El Chamaco” Herrerías. Estos magnates de la industria editorial, aceptan que su consolidación se dio gracias al cómic, pero a pesar de eso, con el auge de otras de sus creaciones como el periódico **Esto**, **La Prensa** y **Novedades** dejaron en el olvido a estas publicaciones.

¹⁷ Aurrecoechea, Juan Manuel, Puros Cuentos 2: La Historia de la Historieta en México, 1934-1950 México: Editorial Grijalbo, 1993

¹⁸ Obviamente esto no quiere decir que 18 millones de personas leían un número igual de revistas, pero según el autor del libro Puros Cuentos, eran un total de 2 millones de lectores.

También en estos años se consolida la forma de producción de los cómics, ya que en 1936 Ramón Valdiosera funda Artistas Unidos, queriendo imitar a los Syndicates de los EE.UU., sin embargo debido a la inexperiencia (ser monero o dibujante de historietas era un oficio prácticamente nuevo), en vez de que funcionara como una empresa, se torno a ser más un estudio¹⁹.

Para los años 50 y 60, salieron a la luz historias como las de **Hermelinda Linda**, **Los Superbios**, **Chanoc**, **Kalimán** y **Lágrimas y Risas**; esta última se convirtió en un fenómeno que contaba los avatares de personajes amorosos, canallescos o venidos de lugares paradisíacos, como la curvilínea y enigmática "**Rarotonga**"; es aquí donde iniciarían las diferencias entre el cómic mexicano y la historieta (tema que abarcaremos más adelante), puesto que los creadores mexicanos empezarán a crear su nuevo género.

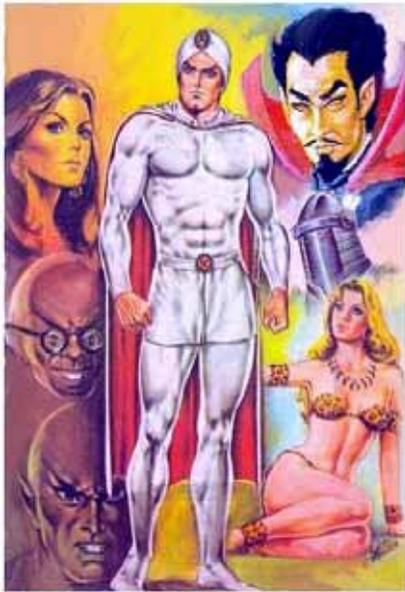


Ilustración 1.19

Kalimán es uno de los tantos comics que no solo tuvieron éxito en los medios impresos, si no que también apareció en la pantalla grande.

de la publicación. Se trataba de un individuo malo como pocos, de mirada intensa y desafiante, golpeado por la vida y dispuesto a vengarse de todos aquellos que le habían jugado a la mala.

Las estadísticas de esos años marcan que publicaciones como **Kalimán**, rebasaban por mucho el millón de ejemplares vendidos cada semana. **Fantomas**, la amenaza elegante se deja ver en 1966 y sus aventuras eran seguidas por todos aquellos que veían a la televisión como un aparato raro, aquellos que hacían de la calle el escenario natural de sus minutos.

Era tal el impacto de los cómics mexicanos y la historieta, que cada viernes el ritual se repetía. En el puesto de periódicos se exhibía el nuevo número de **Lágrimas y Risas**, donde la historia de un tipo que era conocido como "**El canalla**", adornaba las páginas de tono sepia

¹⁹ Estas diferencias la explicaré en el siguiente capítulo.

La revista pasaba primero por las manos maternas, paternas, los hermanos más grandes y al final era leída por los menores. Es así que el cómic y la historieta mexicana se convirtieron en la fuente de lecciones de vida a seguir. Los buenos triunfaban al final, los malos recibían su castigo ejemplar, hasta los ladrones se redimían como "**Ruperto Tacuche**", de **La Familia Burrón**, historieta donde **Doña Borola** soñaba con ser rica, tener una criada llamada Jennifer (como la de su amiga **Cristeta**), y no tener que hacer milagros para darle de comer a su gente. El mundo parecía menos complicado, no había por qué buscar los tonos oscuros o malignos alrededor de las historias.

Los estudiosos señalan que la historieta se convirtió en otro factor en favor de la unión familiar, cuando la televisión todavía no tenía un gran auge; y en muchos casos, asumió un papel de educadora y de forjadora de un extraño hábito a la lectura. Se documentan casos en los cuales las personas analfabetas, atraídas por los dibujos aprendieron a leer y se dejaron cautivar por los embustes de la hermosa y maléfica "**Rubí**". Otro punto a favor, era el reducido costo de las revistas que costaban, por ejemplo, diez centavos, cuando el salario mínimo era de cinco pesos diarios.

Más allá de los tirajes que podían rebasar el millón de ejemplares y de que los editores obtenían ganancias respetables, los dibujantes y argumentistas tenían que multiplicarse para ganarse la vida. Al respecto, Don Rubén Lara, creador de **Fantomás**, señala: "La historieta siempre ha estado mal pagada y el dibujante es difícil que pueda mejorar su calidad cuando tiene que realizar historietas en tiempos cortos. Esa combinación es la que ha dado al traste con la historieta mexicana que en realidad es un fenómeno que está afectando a toda la historieta mundial, pero desde luego a nosotros nos está yendo peor que en otras latitudes"²⁰.

De aquel esplendor de la historieta, don Sixto Valencia Burgos, creador del dibujo de **Memín**, recuerda las reglas impuestas: "Había algunas reglas que se debían respetar a la hora de dibujar, por ejemplo, no podía dibujar muy frondosas a las chamacas, no debía verse el pecho. Otra particularidad era que intentábamos estrenar palabras, es decir, palabras

²⁰ Olvera, Jose Antonio. Nada es Eterno en el Cómic. México: Revista Etcétera Julio 2003

que no eran tan usuales en el vocabulario, las metíamos al argumento y las explicábamos a los lectores dentro de la historieta".²¹

Como podemos apreciar en este cuadro, la industria del cómic y la historieta en México durante la segunda mitad del siglo, tuvo venta que podían ser comparadas a las de los cómics norteamericanos, e inclusive llegaron a superarlas.

| Tirajes de Cómics e Historietas en México | | | |
|--|--------------------|-----------------------------|----------------------|
| | Mejor Época | Mejor Tiraje Semanal | Tiraje Actual |
| La Familia Burrón | 1950-1970 | 500 000 | 140 mil |
| Lagrimas y Risas | 1964 | 1 500 000 | 240 mil |
| Memín Pingüin | 1964-1972 | 1 100 000 | 150 mil |
| Kalimán | 1968-1975 | 2 000 000 | 160 mil |

Fuentes: Familiares de Gabriel Vargas, Vid Editorial y La Jornada

Cuadro 1.3

Historial del cálculo aproximado de tiraje de los cómics más famosos de nuestro país

Pero como hemos visto en esta industria, nada es eterno, tiempo después el cómic en México sufrió un leve declive, ya que para los años cincuenta, algunas de las editoriales como *Novaro*, solo se dedicaron a la reimpresión de cómics norteamericanos, como “**Batman**” y “**Superman**”. A pesar de la competencia extranjera surgieron más historietas mexicanas y al periodo comprendido entre 1950 y 1960 se le denomina la época de plata. También surgieron durante esta época revistas de historietas de corte político, semejantes a **El Chahuis-tle**.

Durante los años setenta y ochentas, realmente no hubo historietas relevantes, al contrario, desaparecieron algunos talentos de estas revistas, solo poniendo como excepción los trabajos realizados por Oscar Gonzáles Loyo, como **Karmatron**, una historia que marcó a la juventud de esa época y que actualmente queda como una nostalgia para esta generación.

A principios de la década de los años noventa, ocurrió un suceso que renovó por completo el interés por el cómic: "La Muerte de Superman". Dicha historia fue reimpresa en México por *Editorial Vid* y a raíz de ella muchas personas volvieron a interesarse en las historietas

²¹ Ídem

una vez más. Comenzaron a editarse en el mercado mexicano más historias que eran muy populares en Estados Unidos y aparecieron tiendas especializadas en el cómic en varias partes de la República.

Como maniobra de rescate del cómic, la revista **Ka-Boom**, intentó hacer una compilación de historietas de distintos autores nacionales, pero a pesar de los diferentes autores que reunía, no logró obtener el éxito que se esperaba.

Para 1994 surgió un nuevo movimiento del cómic mexicano, el nacimiento de **Ultrapato**,

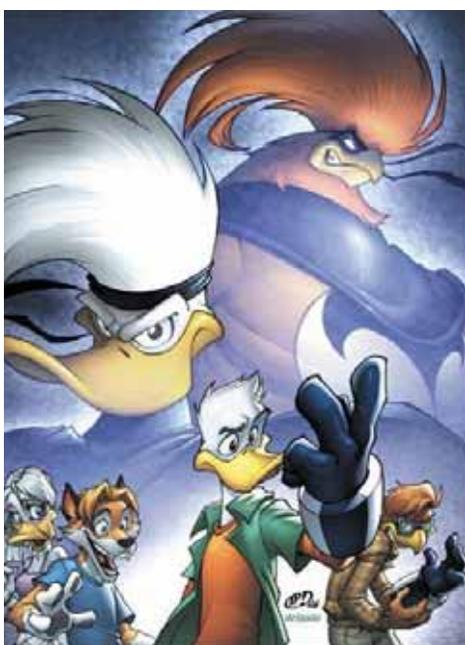


Ilustración 1.20

Ultrapato fue una publicación revolucionaria, ya que aplicó técnicas norteamericanas para hacer este cómic. Su primera edición fue a blanco y negro, posteriormente hubo una reimpresión a color.

de Edgar Delgado. Esta historia trata de un pato que obtenía superpoderes, gracias a un par de guantes extraterrestres y que libraba una batalla épica contra un enemigo igualmente súper poderoso, además de luchar contra traficantes de drogas, en un mundo poblado por animales antropomorfos. Nació también con ésta historieta el primero de los nuevos estudios de cómics de México: Cygnus Studio, que en sus tiempos fue uno de los más importantes del país y que reunía a algunos de los mejores talentos del medio, tales como Giovanni Barberi, María Elena Salas, Carlos García Campillo y Salvador Vázquez, entre otros.

En el inicio del siglo XXI, la industria del cómic en México tuvo una grave caída, y no me refiero únicamente al Cómic Mexicano, si no que también al Norteamericano. En el año 2002 las ventas eran tan bajas que dos de los cómics más vendidos tuvieron que salir del Mercado, Batman y Superman. Más adelante analizaremos esta etapa que es un punto clave para el análisis del estudio que estoy realizando, además de adentrarnos un poco más de lo que es la empresa de cómics más grande de México, *Vid Editorial*.

Con esta narración, concluimos el recuento histórico de las dos industrias del cómic más importantes del mundo y de la nacional. Ahora ya podemos darnos una idea de la posición en la que se encuentra el cómic en el sistema económico y social, sin embargo los datos aquí presentados no son lo suficientemente prácticos como para iniciar una comparativa del mercado y el proceso productivo de cada país, ya que las diferencias no solo existen en su origen histórico y de producción. Es por eso que para concluir esta descripción de la Industria del Cómic, es de suma importancia dar una clasificación de carácter económico de este producto.

1.5 CLASIFICACIÓN ECONOMICA DEL CÓMIC

Como hemos visto en los puntos anteriores, el cómic ha evolucionado mucho, y por lo tanto ha creado diversos géneros alrededor del mundo. Ya he mencionado que el término cómic deriva de sus orígenes cómicos, pero el humor no es un elemento definitorio, pues el medio se ocupa de asuntos tan variados como pueda hacerlo la literatura o el cine, más adelante me extenderé en estos subgéneros que pueden existir, y les llamo subgéneros por que para esta investigación he tenido que clasificar al cómic en sus diferentes tipos.

En realidad los comunicadores, creativos, empresas, estudiosos del cómic y coleccionistas de este tipo, hacen sus clasificaciones en diferentes formas, algunos por el tipo de lectores a los que están enfocadas, a las ventas, a su origen, a la época en la que fueron publicadas o al estado físico en que se encuentren las revistas.

Los cómics del Pato Donald, para los autores de libro *“Para Leer el Pato Donald”*: Ariel Dorfman y Armand Mattelart, comunicólogos, afirman que estas publicaciones hechas por la compañía *Disney Inc.*; son historias dirigidas hacia el público infantil, por lo tanto se clasifican en el Género Infantil, mientras que el cómic **Sin City** de Frank Miller, es considerado para adultos por la temática que maneja (Drogas, Prostitución, Adulterio y Crimen), este mismo método de clasificación también es muy común entre los creativos del cómic.

Por otro lado, los estudiosos del cómic ponen categorías en referencia al año en que el cómic fue publicado, por lo que existen varias Edades, la de Oro, Plata, y Bronce, entre otras subdivisiones. En este tipo de clasificaciones los coleccionistas han basado también su

categorización, la *Corporación de Garantía de Cómic*, (*CGC* por sus siglas en inglés) tiene un código de color para clasificar el cómic, y en base darle un precio, Rojo es Moderno (1975 en adelante), Púrpura Restaurado, o sea que ha sido alterado después de su publicación para mejorar su apariencia o estado, Verde que es Calificado, un cómic con serios defectos y Azul, que es Universal, en otras palabras todo lo demás.

Tras este código, todavía se le tiene que dar una calificación basado sobre la calidad y cuidado que tenga, este número es de suma importancia, ya que determina el valor en el mercado de dicha historieta, como en el caso de cómic “**Spider-Woman**” en su primera aparición de 1978, lo que le da un Color Rojo, con una calificación de 9.4 el cómic valdría \$34 dólares, con 9.6, \$75 dólares y con 9.8 tendría un precio de \$109.50 dólares.

Por último, una clasificación que es importante de describir es la de las empresas, que en su caso, la más importante para este ensayo es la que realiza *Vid Editorial*, que es una de las empresas editoriales que más cómics han publicado durante muchos años en nuestro país. *Vid Editorial* tiene su clasificado en base a algo relativamente sencillo, el origen del producto publicado, por lo tanto existen 3 diferentes géneros, Cómic, Manga e Historieta.

Ahora he desarrollado esta descripción de los géneros que existen del cómic para demostrar que en realidad no hay una clasificación que sea útil para el objetivo de esta investigación, ya que ninguna tiene un origen económico, de lo cual es este estudio. Lo más apegado son las divisiones hecha por la *CGC*, por que maneja una cotización de precios, pero en realidad, no es útil para mis propósitos, y la de *Vid Editorial*, como repito que se basa en el origen de su producción (tema que abarcare más adelante), que pude ser la más útil de todas las clasificaciones, pero esta partición que hace es muy subjetiva ya que existen Mangas creados por compañías norteamericanas y cómics creado por compañías Japonesas.

Es por eso que para alcanzar los objetivos de la siguiente investigación, he tenido que desarrollar una clasificación económica, con una base en las que ha hecho *Vid Editorial*, tomando la descripción histórica de los puntos anteriores, pero teniendo un alcance más allá del origen de la producción.

Mi siguiente clasificación económica será fundada, más que en su nacionalidad, en su forma de producción, analizando detalladamente el proceso que lleva cada categoría; y no me refiero únicamente a lo que la impresión se refiere (ya que si me enfoco solo en esto, no hay mucha diferencia, tal vez solo la de la calidad del papel y la tecnología utilizada para la creación de Negativos, Placas e impresión), si no desde la propiedad narrativa, de trazos y edición hasta llegar a la distribución; en fin como ya había mencionado, todo el proceso productivo de esta industria fundado en el origen de nacionalidad de cada una.

Por lo tanto retomaremos las tres grandes divisiones que ha hecho *Vid Editorial*:

- Cómics
- Manga o Cómics Japonés
- Historieta

Para *Vid Editorial*, el Cómics es considerado todo aquel que su material proceda de Estados Unidos, como por ejemplo **Spiderman**, o de aquel con una licencia norteamericana, como es el caso del **Pájaro Loco**, que a pesar de que las historias y el dibujo son creadas en México, el nombre y los derechos pertenezcan a los Estados Unidos.

En el caso del Manga, este genero de cómics, recalcando que esto es en base a la percepción de *Vid Editorial*, es todo aquel material proveniente de Japón, entre el catalogo de esta editorial tenemos a **Neon Genesis Evangelion**, **Dragon Ball Z** y **Saint Seiya**.

Y por ultimo la Historieta, es todo aquel producto totalmente nacional, y de hecho en el caso específico de *Vid*, la mayoría de todas las publicaciones de su sección de Historietas los derechos están en propiedad de la Familia Vargas Dulché. Los ejemplos que nos da la editorial son: **Memín Pingüin**, **Rarotonga** y **El Pantera**.

Pasemos entonces a la división económica, que insisto, tomando como inició las divisiones que utiliza dicha empresa.

El Cómic, es todo aquel trabajo basado en el estilo norteamericano, este tipo de género tiene varios subgéneros como el de Superhéroe (**Spiderman, Superman, Batman**), el Cómic (El Pájaro Loco, Tom y Jerry, Archie), el Dramático y/o Intelectual (**Sin City, Sandman**) entre otros, los cuales no tomaremos más importancia, por ejemplo la Tira Cómica que describimos al inicio de este capítulo.

Las revistas de cómic generalmente, son publicaciones mensuales, o especiales de aproximadamente 32 a 48 páginas en su versión de folleto mensual, en su versión de Novela Gráfica, puede variar el número de tomos y de páginas. En Ambas versiones, la publicación está toda a color, en papel couché de diferentes grosores, dependiendo el precio y la importancia de la publicación. La portada igualmente es a color con un papel igualmente couché, pero con la diferencia de que tiene que ser más grueso que los interiores y sobre todo, debe de tener una película protectora. Como ya se ha mencionado, los comics

tienen 2 importantes formatos, el de folleto periódico y la Novela Gráfica.

El precio aproximado de un cómic en su versión periódica puede variar desde \$2 hasta \$5 dólares, en su forma de Novela Gráfica depende mucho de la calidad y del grosor de esta, como ejemplo *Batman: Year One* se encuentre alrededor de los \$15 Dólares.

En el género del cómic su mayor característica son los clichés y/o estereotipos clásicos y su forma de producción usados en dicho género.

Para los norteamericanos, los superhéroes tiene ese estereotipo de ser seres mitológico, no humanos, a pesar de que solo sean hombres disfrazados, el caso más simple es **Batman**, que a pesar de solo ser un hombre común con el hecho de usar un traje de Murciélago por

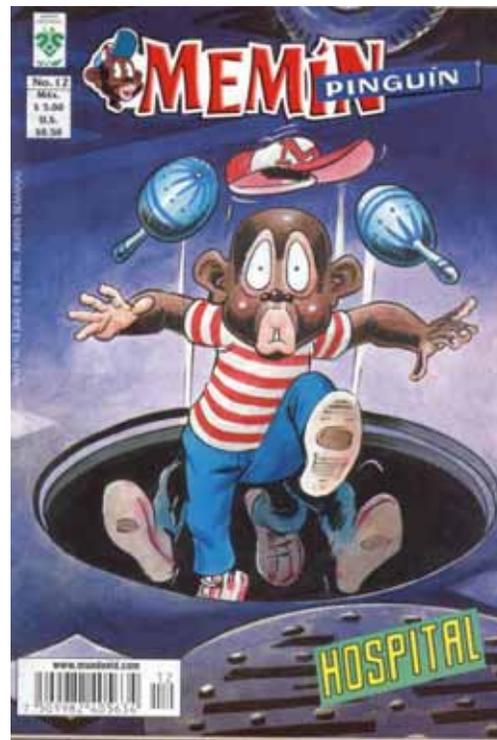


Ilustración 1.21

Memín Pinguín es la historieta más importante de Grupo Editorial Vid. Este título es considerado por su editorial como la categoría de “Historieta”.

las noches, lo convierte en un superhéroe, superando por mucho las capacidades máximas de un humano.

En el subgénero de la comedia, tenemos que nuestro personaje principal, sin importar que problema tenga, siempre conservara el *status quo*, o como en México se le llama, el *Efecto Don Gato*, refiriéndose al famoso personaje de **Hanna-Barbera**, ya que no importaba que acontecimiento ocurriera en su vida, (ya sea que se volviera millonario o estuviera a punto de morir), al final, siempre regresaba a la normalidad, tal y cual como lo conocíamos al iniciar el capítulo.

Sin embargo este tipo de efecto o fenómeno, no solo lo vemos en el género cómico, si no que también en el de superhéroes. Como ejemplo, **Superman** lleva en el mercado norteamericano más de 60 años, y sigue teniendo la misma edad, 29 años, que es la edad promedio de los superhéroes; además, en el caso de que existiera algún acontecimiento importante, entonces existirá un cambio drástico en la forma de pensar del personaje, pero no cambiara su estilo de vida. Tal es el caso de **Batman** cuando es dejado paralítico, este suceso no afectó al personaje, ya que el icono sigue igual de cómo lo han creado puesto que en un par de meses después, **Bruce Wayne (Batman)** se recupera de la lesión sufrida.

Ahora, en dado caso de que sea necesario que exista un acontecimiento importante, este solo es utilizado para un único objetivo, el aumento de las ventas, para así despertar el interés del público. Tal fue el caso en la década de los 80's, cuando la empresa **DC Comics** decidió reinventar a sus personajes, e inclusive el mejor caso es el del año 92, en donde tras unas pésimas ventas y al estar a punto de quiebra, **DC comics**, decide matar a su más famoso personaje, este acontecimiento iniciaría después el famoso Boom del Cómic.

Otra razón por la cual se pueda utilizar la muerte de un personajes como un recurso, es en el caso de los superhéroes secundarios, en donde como ya no es necesario su presencia, o puede que ya existan tantos personajes que solo complican la historia, o en el caso más común, para aumentar el dramatismo y por lo tanto las ventas de un personajes principal, este ser secundario sea asesinado o desaparecido, como lo sucedido en los 80's cuando **Robin**, el patito de **Batman**, es asesinado a manos de el **Joker**.

Regresando a la diferenciación entre los demás generos, el cómic en cuanto a la publicación se habla, debe de ser en forma de revistas periódicas o libros, y en el caso de las revistas, sus historias tienen una continuidad, llega a existir una edición especial en donde se compila cierta historia que haya llegado a tener un gran éxito, pero este se utiliza más en países que importan el producto, como en el caso de México, en donde no se puede arriesgar a publicar una reedición de la misma historia.



Ilustración 1.22

Durante muchos años Dennis O'neil ayudo mucho a retomar la imagen obscura de Batman que tenia hasta antes de la Segunda Guerra Mundial.

Para concluir con la descripción de este genero, la forma de producción es muy industrializada y especializada, raro es el caso cuando un dibujante es el mismo escritor (como Sin City, donde Frank Miller fue tanto dibujante como escritor), esto debido a la alta demanda que existe en el mercado de Estados Unidos.

Es por eso que el cómic de este tipo tiene diferentes procesos, el primero es la creación del guión para posteriormente hacer el dibujo a lápiz, el siguiente es el entintado, que es prácticamente pasar los dibujos a tinta para darles forma y volumen, posteriormente es la digitalización, para colorearla a computadora y enviarlo a las imprentas.

El proceso parece sencillo, sin embargo, tiene mano de obra especializada, por ejemplo en el guión, el escritor debe de estar consiente de todas las historias antes publicadas para no caer en errores de continuidad y de hecho, la historia tiene que pasar por un Editor de Personaje (Por ejemplo Dennis O'neil fue el editor en Jefe de **Batman**, y toda historia de **Batman** debían de ser revisada por él) para posteriormente, ir con el Editor en General, que es el que revisa si la historia cumplirá las expectativas de calidad y sobre todo de ventas de la editorial. Estos dos individuos son de gran importancia en la producción de cómic, ya que de ellos depende muchas veces que las ventas bajen o aumenten.

Ahora, regresando al proceso productivo, en la etapa del dibujo, existe mayor cuidado en el caso de los personajes de caricatura que en los de superhéroes. Una regla importante es la de que por ejemplo **Bart Simpson**, debe de tener 9 picos en su cabeza, el mismo tamaño de ojos y la misma proporción, por lo que un dibujante de este subgénero debe de tener una gran preparación para dibujar siempre igual al personaje. En el caso de los superhéroes, esta revisión no es importante, ya que cada artista puede interpretar al héroe como desee, solo basándose en un marco de referencia actual, como cuando **Superman** tenía el cabello largo a mediados de los 90's, no importaba que tanto cambiara su cara o complexión, lo más importante era que tuviera el traje de héroe y el cabello largo.

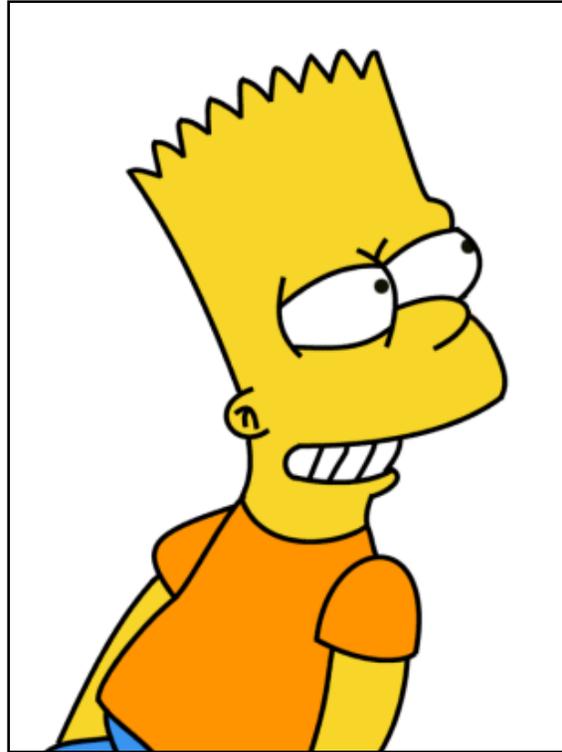


Ilustración 1.23

Para que un Bart Simpson sea oficial, este debe tener solo y solamente nueve picos en su cabello. Esto es parte del proceso estandarizado que se utiliza para el cómic y la animación de este personaje.

En el coloreado se inician las técnicas de mercadotecnia, a veces este proceso es más importante que el dibujo, y casi siempre es mucho más interesante para el público que la historia, ya que con el avance tecnológico, los efectos que se pueden utilizar en este producto, pueden llegar a ser sorprendentes.

En resumen, el género del cómic, es aquel que esta basado en el modo de producción norteamericano, con base a los métodos anteriormente descritos y con una historia igualmente explicada.

Continuando con nuestro siguiente género que es el manga, en donde las historias y los clichés son sus primeras grandes discrepancias con el trabajo norteamericano.

Las revistas de manga son publicaciones semanales o mensuales de entre 200 y 900 páginas. En estas concurren muchas series distintas, con unas 20 páginas de cada serie en cada

número de la revista. También contienen varias historietas de cuatro viñetas. El precio de estas publicaciones es muy bajo, pero en contrapartida, el papel empleado es de calidad mediocre y, al ocupar mucho espacio, se trata prácticamente de productos de usar y tirar.

Al poco tiempo de empezar a publicarse en la revista, los capítulos se reunirán en tomos de unas 200 páginas (que recopilan 10 u 11 capítulos que han aparecido en la revista) conocidos como *tankōbon*. El papel y las tintas son de mejor calidad, y quien haya sido atraído por una historia concreta de la revista, la comprará cuando salga a la venta en forma de

tankōbon. Estas revistas cuestan en torno a 200 o 300 yenes (algo menos de 2 dólares) y los *tankōbon* cuestan unos 400 yenes (menos de 4 dólares).

En el Manga los hechos importantes definitivamente afectan al personaje durante toda su vida, y me refiero a “vida” por que a diferencia el cómic, aquí los personajes si tienen un ciclo de vida, nacen, crecen, se reproducen y mueren o en su defecto, tienen un ciclo específico, o sea, que desde que se genera un manga, esta sobreentendido, que este tendrá un fin, tarde o temprano, además de que si llegara a existir un acontecimiento importante, la vida del personaje es marcada.

Ahora en el caso de los clichés, casi no son tan marcados, más bien se clasifican en dos grandes subgéneros los



Ilustración 1.24

Portada del Volumen 4 de Sailor Moon, el comic Shojo (para mujeres) por excelencia a nivel mundial, en una reedición especial, a casi 12 años de haber sido editado en 1992.

Shonen y los Shojo, que la mayor diferencia es que los Shonen son cómics con historias para hombres y los Shojo son cómics para mujeres. Cada subgénero tiene su particularidad, pero no pienso adentrarme más en este tema.

Algo muy importante en lo que a la publicación se refiere, es que en Japón, las historias no son tan largas como en Estados Unidos, ya que hasta ahora no existe un manga que haya durado más de 10 años y esto se debe a su forma de producción. A diferencia del cómic, el manga es más “*Artesanal*”, ya que el dibujo y la historia deben de ser hechos por el mismo autor, además de ser su propio editor. Con esto el proceso de producción es notoriamente reducido, pero la explotación del dibujante es tal que en pocos años se retiran o se hartan de su personaje.

Obviamente la calidad del manga, por su específico modo de producción, es diferente al del cómic, ya que en primera el manga tiene que ser a blanco y negro, formato que actualmente continua siendo utilizado, y a pesar de la baja calidad de papel y la falta de color, tiene un gran éxito al estar compensado por el dibujo y la historia. Es por eso que actualmente el Manga es el género más popular en el mundo, debido a que las personas se identifican muchas veces por la gran variedad de historias que producen en este país, además de que es común que si algún manga tenga éxito, este no tarda en ser difundido en una nueva variante llamada Anime, o animación japonesa. Volviendo al caso de **Dragon Ball**, esta serie primero tuvo éxito en su país como publicación, para posteriormente tener un éxito como serie animada, aunque también puede suceder totalmente lo contrario, que una serie tenga tanto éxito que sea necesario sacar un cómic, como muestra tenemos el caso de **Neon Genesis Evangelion**, una serie animada que en el año de 1997 terminó, pero hasta el día de hoy continua en su versión de Manga, a casi 10 años de que fuera transmitido el último capítulo.

Para terminar la descripción de dicho género, quisiera dar una definición simple de este, parecida a la dada anteriormente en referencia al género del cómic: El Manga es el modo de producción de un cómic (tomándolo solo como un sujeto, no como un género), en donde se utiliza el método Japonés, que ha sido descrito anteriormente y donde la gran diferencia es en su poca mano de obra especializada, en comparación al método americano y en la composición de su historia.

Por último tenemos la historieta, que este género es aplicado más bien en nuestro país, ya que mucha gente la utiliza como sinónimo de cómic, pero en realidad la historieta es un cómic influenciado por la corriente norteamericana, que ha adquirido su propia personalidad.

La historieta en México tiene varios formatos y precios sin embargo en nuestro país es la literatura gráfica más barata y más vendida. Hay precios que van desde 3 librito por solo \$8 pesos, a un folletín de \$5 o \$10 pesos. Su calidad de papel e impresión es de baja calidad a comparación del cómic y el manga, el grosor es en promedio de 106 páginas, a un tamaño parecido al cuarto de oficio, dependiendo de la publicación puede ser a Blanco y Negro, Tonos Sepia o a Color.



Ilustración 1.25

El Libro Vaquero es un ejemplo de las historietas que más se venden en nuestro país, sobre todo por las escenas eróticas y/o picarescas.

Las historias son más reales, para que el público se identifique con ellas, y al decir que sean reales no nos referimos a que se tomen situaciones cotidianas de nuestra realidad tal cual, si no que son aderezadas con exageraciones y coincidencias que pueden llegar a caer en lo absurdo.

La historieta tiene un proceso de producción un poco más complicado que el método japonés, pero más sencillo que el norteamericano. Si, existe una especialización de la mano de obra, pero no existe un cuidado de la calidad de la historia ni de la calidad gráfica,

ya que prácticamente este público no exige e inclusive ni se requiere de mayor calidad. No hay ninguna continuidad notoria y su lectura tanto su dibujo es sencillo. De hecho, en las clasificaciones que realiza *Vid Editorial* (cayendo en una contradicción, que sin embargo la descripción lo vale), la de Historieta es la más acertada, solo que en esta sección se debe de incluir los llamados "*Sensacionales de...*", que son publicaciones por lo general picarescas o eróticas y que están enfocadas a la población de clase baja y media baja. Estas publicaciones han tenido un gran auge en primera por que ha evolucionado conforme al gusto del público, con lo que se evita estancarse en una moda, por su bajo precio (debido a su gran

tiraje y excelente distribución) y obviamente por su facilidad para leer. Como algunos lectores dirían: “*Son telenovelas impresas*”. Por lo que creo que esta es la definición más apropiada para este género, ya que la historieta es solo eso, una publicación con un método de producción específicamente creado para solventar la demanda del público de bajos recursos económicos, adecuando dicho producto tanto a la cultura, como a la posibilidad económica del individuo.

Para terminar, a lo largo de este capítulo, hemos visto como es que el cómic de ser solo un complemento más para los periódicos, tomó vuelo por su propia cuenta y se ha convertido en toda una industria, que dependiendo de su origen, en este caso Japón, Estados Unidos y Latinoamérica, puede tener sus altibajos, debido a ciertas particularidades que tiene tanto cada modo de producción, como su mercado, acostumbrado a sus respectivas formas de distribución.

Los casos aquí estudiados y sus contrastes, serán de mucha importancia para el estudio que estoy realizando, ya que en el siguiente capítulo analizaré con más cuidado tanto la Industria Editorial Mexicana, como la Industria de la Historieta y el Cómic en nuestro país; y obviamente una comparativa de las tres clasificaciones económicas que he realizado, para que en base a este recuento histórico y económico, se pueda confrontar las industrias y tener una radiografía más clara de esta rama de la economía.





“... Si hubiese nacido en U.S.A. tal vez sería un héroe empijamado pelando con villanos empijamados...
...Si fuera japonés estaría batallando a diario con algún robot gigante que gusta aplastar ciudades...
...Pero nació en Monterrey y aquí estoy tirándola en la Macroplaza.
Aaah... ¡Con Madre!”

-Anacleto Kal-el Pacheco, “Cerdotado”

El Diario de: El Cerdotado Vol. III

1999, Polo Jasso

CAPITULO II EL NEGOCIO DEL CÓMIC MEXICANO



Ya hemos analizado el origen histórico del cómic, ahora, pasemos a ver la realidad económica de la literatura gráfica actual en nuestro país, sin embargo, esta es la parte difícil de la investigación, ya que para finales del siglo XX e inicio del XXI, el cómic mexicano, publicado por empresas, es prácticamente inexistente²².

Antes de adentrarme en el estudio de la industria, es definitivamente indispensable el establecer un periodo de tiempo para el análisis que pretendo hacer, es por eso, que realizando una consulta entre el público, productores y creativos, los resultados nos arrojan un periodo de casi 15 años, dividido en seis importantes etapas, que de ahora en adelante le llamaremos: Hitos del cómic mexicano.

Estos hitos, fueron creados en base a acontecimientos ocurridos en el lapso de 1992 a 2005; y se caracterizan por la revolución que causaron, tanto en el mercado del cómic, como en la misma industria.

- I. **1992 La Muerte de Superman.** En este año es cuando el boom del cómic se inicia mundialmente, este truco comercial realizado por la compañía *DC Comics*, en los Estados Unidos, creó un fanatismo mundial, el cual lógicamente llegó de misma manera a México. Es en este momento que los cómics llegan a ser de nuevo un símbolo de moda, aunque hay que admitir, que el efecto ocasionado por este fenómeno llegó a nuestro país con un retraso.
- II. **1993 El Nacimiento de las Convenciones y Tiendas de Cómics.** Antes de la muerte de **Superman**, los demandantes de mercancía especializada en cómics eran pocos, la única forma de satisfacer dicha demanda, era por medio del contrabando y comercializándolo en la economía informal. Tras el boom del 92, ocasionado por la muerte del “**Ultimo Hijo de Kriptón**”, el mercado cambio su estructura y la demanda aumentó, los oferentes informales no pudieron equilibrar este crecimiento, por lo que tuvieron que crearse las primeras tiendas de comics formales, sobre todo en la capital del país y la ciudad de Monterrey (por la cercanía de Estados Unidos y el desarrollo económico y urbano que presenta

²² Recordemos la clasificación del capítulo anterior, ya que de hecho las historietas mexicanas siguen teniendo un auge, puesto que según datos de la CANAIEM, es el producto literario más vendido de nuestro país.

esta ciudad), específicamente en colonias de clase media-alta²³. Al aumentar considerablemente este tipo de establecimientos, se optó por juntarlos periódicamente en un mismo lugar, creando así, las primeras convenciones de cómics en nuestro país. Este es un momento crítico, debido a que, al crearse un mercado directo con el consumidor potencial, muchos autores se deciden a publicar sus “*cómics independientes*”²⁴. Sin embargo, al igual que en Estados Unidos, solo fue un auge esporádico, sobre todo por la crisis del 1994 en nuestro país.

- III. **1996 Auge del Manga.** En este año, tras un gran auge de varios años del cómic, llega un nuevo fanatismo, influenciado por la transmisión de series como **Dragon Ball** de Akira Toriyama y **Sailormoon** de Naoko Takeuchi, en las principales televisoras del país. Con este nuevo boom del anime y el manga (Recordemos que México a través de la historia televisiva ha tenido grandes éxitos japoneses, desde la **Señorita Cometa**, **Astroboy** y **Mazinger Z**), las convenciones empiezan a transformarse, la demanda sigue aumentando y las tiendas formales, no pueden satisfacer este fenómeno, ya que las importaciones de Japón a México son tan austeras, que es prácticamente imposible conseguir legalmente esta mercancía, por lo que nuevamente, la economía informal, no solo se apodera de la demanda excedente, si no que también, de las mismas convenciones. Es importante señalar que para estas fechas, México era el primer importador de animación japonesa para ser transmitida en América, superando por mucho a los Estados Unidos. Este fenómeno fue debido a la guerra de televisoras, en donde el duopolio de **Televisa** y **TV Azteca**, buscaban tomar el control de los medios a nivel nacional.
- IV. **1998 MECyF**, o la Convención de Cómics, Ciencia Ficción y Fantasía. La última de las grandes convenciones en México, ya que posteriormente, este tipo de eventos se convertirán en un “*tianguis*”, donde muchos de los comerciantes informales venden sus productos. El fanatismo por el anime, hace que las tiendas dejen de ser exclusivas de la clase alta, de hecho, la mayoría de estas se trasla-

²³ En el caso del Distrito Federal, y según entrevistas hechas para esta investigación, las primeras tiendas surgen en la Colonia del Valle, Delegación Coyoacan como lo son Cómics S.A. y Comic Castle.

²⁴ El Cómic independiente es aquel trabajo publicado con una inversión directa del mismo autor, este por lo general tiene un tiraje muy pequeño debido al limitado capital del creador, aunque puede recibir algún patrocinio de una empresa, siempre y cuando respetando la idea y los principios del autor.

dan a zonas de clase media-baja, obviamente ofreciendo mercancía ilegal (piratería). Si esta convención es un hito importante para la industria, es precisamente por que es el punto más alto del ciclo que tuvo la industria.

- V. **2000 Fin de los Comics Independientes.** Con la desaparición de *MECyF*, un mercado importante para el comic independiente, los autores dejan de producir sus mercancías, además de que los asistentes a las convenciones, solo buscan productos relacionados al anime. El cómic norteamericano pasa a ser algo raro en estos mercados y el mexicano simplemente desaparece. Inclusive *Vid Editorial*, la importadora de material norteamericano más importante de México, entra en crisis, ya que sus ventas caen drásticamente.
- VI. **2005 El Tímido Repunte.** En el primer lustro del siglo XXI, el cómic nacional empieza a resurgir, además del norteamericano. En el caso del cómic mexicano, por dos importantes sucesos: uno; la transmisión de la serie animada de “El Santo” en el canal de cable *Cartoon Network*, y dos; la controversia creada por líderes sociales estadounidense al calificar a **Memín Pingüin** como racista. El cómic japonés, ya está consolidado en el gusto de los consumidores y con; la boga de producir películas de cómics, a partir de la producción norteamericana de **Spiderman** en el 2002, la historieta estadounidense y sobretodo su merchandising, tiene una creciente demanda, no solo en el mercado informal, sino que de misma manera, en la economía formal, esto genera un gran potencial de consumidores, sin embargo, la industria del comic nacional no se ha desarrollado como para poder ir por este nuevo mercado.

Antes de continuar, quiero aclarar que conforme avancemos en el análisis, descubriremos que a pesar de que los hitos I y II son de suma importancia, no nos pueden servir en la investigación, ya que ni INEGI, ni ninguna asociación o instituto, tiene datos que podamos utilizar anteriores a 1994. El calcular algunas aproximaciones de los indicadores, tampoco es de gran ayuda, ya que los datos relacionados a esta industria, hablando cuantitativamente, son muy pocos y nos darían aproximaciones con una gran margen de error.

La falta de esta información, se origina por que la industria del cómic no tiene ninguna cámara o asociación, esto debido a su origen histórico, que como ya había mencionado en

el capítulo anterior, en vez de que las primeras asociaciones de dibujantes de cómics (o también conocidos bajo el nombre de “moneros”) se estructuraran como empresas, prefirieron convertirse en estudios que trabajan bajo una forma artesanal, lo que alejó a este medio de comunicación del ámbito industrial, para confundirlo con un arte.

2.1 LA INDUSTRIA EDITORIAL MEXICANA

La Industria del cómic no existe como tal, *INEGI* ni la *Secretaría de Economía* tienen una clasificación especial para esta rama. Esta situación es obvia, ya que, en la actualidad esta actividad económica no tiene una dimensión lo suficientemente importante, como para poder crear siquiera una asociación. Sin embargo, al ser el cómic una publicación, los productores de estas mercancías, sin importar si fabrican comic extranjero o nacional, están asociados a la *Cámara Nacional de la Industria Editorial*, por lo tanto, para poder darnos una idea de la situación de esta industria, tenemos que fijarnos inicialmente, en la rama de la Industria Manufacturera. Pero, ¿Por qué el cómic es una industria Manufacturera? Me referiré al siguiente texto, obtenido del Metadato del Sector Manufacturero que ofrece *INEGI* en el Banco de Información Económica:

“El Sector Manufacturero está integrado por todas las actividades relativas a la transformación de bienes y a la prestación de servicios industriales complementarios. Por lo tanto, incluye establecimientos que desarrollan todo tipo de procesos, que implican modificaciones y/o transformación de las materias primas insumidas. Su amplia cobertura está configurada tanto por actividades simples, de carácter elemental, representadas por procesos tales como el beneficio de productos agrícolas o actividades artesanales, como las que aplican las tecnologías más complejas, como las relacionadas con la producción química, metalúrgica, de maquinaria y equipo, de vehículos, etc.”²⁵

Ahora bien, basándonos en este concepto, queda sobreentendido que la producción de cómic, es parte del Sector Manufacturero, la siguiente clasificación, en la que cae esta industria es la de la División IV que *INEGI*, la describe de la siguiente manera:

²⁵ BANCO DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA. <http://dgcnesyp.inegi.gob.mx/cgi-win/bdieintsi.exe/MTDC10> consultado el 18 de Septiembre de 2005.

“Comprende la fabricación de pastas de celulosa y papel, y las actividades derivadas como la fabricación de envases de papel y cartón. También incluye las actividades de imprenta, litografía y encuadernación, edición de periódicos y revistas, libros y fotograbados.”²⁶

En el concepto más simple, un cómic, es efectivamente una revista, por que lo que nuevamente, nuestra industria encaja a la perfección en la División IV. En esta división, nos encontramos con la rama 34, la cual es la de Imprenta y Editoriales, que esta integrada por los establecimientos dedicados a la impresión de periódicos, revistas, libros y similares. Incluye los establecimientos que desarrollan tareas de impresión, litografía y encuadernación comercial, los dedicados a la fabricación de planchas de impresión, así como los que llevan a cabo servicios relacionados con las imprentas.

En base a los concepto anteriormente dados, tenemos que la rama 34, esta conformada por dos actividades principalmente: La Industria Editorial, cuya mayor representante en nuestro país es la Cámara Nacional de La Industria Editorial y la Industria de las Arte Gráficas, la cual es representada por la Cámara Nacional de las Artes Gráficas.

La Industria Editorial, es aquella actividad económica que se dedica a la edición y publicación de material impreso (ya sea física o digitalmente), entre sus productos se encuentran: libros, revistas, periódicos y por supuesto cómics, entre otros.

La Industria de las Artes Gráficas, es la actividad económica que se dedica a la producción de material impreso, desde los negativos hasta los acabados de un libro, por ejemplo. En esta industria, no solo se maneja material de lectura, si no que también de otros productos como artículos publicitarios, directorios, empaques y demás cosas.

La División IV de la Industria Manufacturera, no tiene un peso de importancia en la Industria en General, pero da una importante aportación al PIB, por ejemplo, en el año de 1992, año importante para nuestro estudio, tenemos que las actividades principales de la Industria Manufacturera en ese año eran la División I y VII, que son los Productos Alimenticios, bebidas y tabaco y la Producción Metálica y de Maquinaria, respectivamente, mientras que la Rama de la Industria del Papel, Impresión y Editoriales, se encontraba en el sexto lugar

²⁶ Ibid

con un total de \$ 10 856.554 millones de pesos de aportación al Producto Interno Bruto. No realizare más comparaciones de la composición de otros años ni profundizare con estas estadísticas ya que solo son un punto de partida.

Continuando con la descripción de la industria, en nuestro país, el cómic no esta considerado como tal, ya que *INEGI* solo lo considera como un producto de la Rama 34, específicamente, de la actividad 342001, la cual es la Edición de Periódicos y Revistas. En lo que a la rama 34 se refiere, durante varios años ha tenido un comportamiento muy optimista, puesto que ha tenido alzas importantes desde 1994, aunque un posterior desplome, como lo demuestra el siguiente cuadro:

| PERIODO | Total subsector 34 | Variación Porcentual |
|----------------|---------------------------|-----------------------------|
| 1994 | 22,672,913 | - |
| 1995 | 34,469,826 | 52.03% |
| 1996 | 41,358,898 | 19.99% |
| 1997 | 48,459,576 | 17.17% |
| 1998 | 58,217,879 | 20.14% |
| 1999 | 69,346,447 | 19.12% |
| 2000 | 78,718,581 | 13.51% |
| 2001 | 77,242,487 | -1.88% |
| 2002p/ | 78,587,408 | 1.74% |

Unidad de Medida: Miles de pesos a precios corrientes.

p/ Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica.

Fuente: INEGI. Encuesta Industrial Anual.

Cuadro 2.4

PIB Total del subsector 34, al cual pertenece la Industria Editorial, encargada de editar todos los comics del país.

En lo que a empleo se refiere, la Rama 342001 emplea un pequeño número de mano de obra, solo 23 222 de personal en el año 2002, su tasa de ocupación es estable, aunque si ha requerido de varios recortes de mano de obra, mostrado en el siguiente cuadro:

| MANO DE OBRA OCUPADA CLASE 302001 | |
|---|-------------------------|
| PERIODO | MANO DE OBRA |
| 1994 | 23,576 |
| 1995 | 21,395 |
| 1996 | 20,989 |
| 1997 | 21,096 |
| 1998 | 21,360 |
| 1999 | 21,858 |
| 2000 | 22,784 |
| 2001 | 23,297 |
| 2002^{p/} | 23,222 |
| Unidad de Medida: Promedio anual. | |
| p/ Cifras preliminares a partir de la fecha que se indica. | |
| Fuente: INEGI. Encuesta Industrial Anual. | |

Cuadro 2.5

Cantidad de Mano de obra ocupada en el sector Editorial

En lo que a remuneración se refiere, el sector da un salario promedio muy por encima del mínimo, hablamos que en promedio, un trabajador de esta rama, gana un salario de \$148,637.54 pesos al año, aproximadamente \$407 pesos diarios. Este sueldo promedio, esta por arriba de los salarios de otras ramas más importantes, como ejemplo el de la Industria Azucarera²⁷, el cual, en promedio, un trabajador gana \$346.45. Como lo ilustra el siguiente cuadro comparativo:

| SALARIOS PROMEDIOS | | |
|---------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| | Industria Editorial | Industria Azu- carrera |
| 1994 | \$118.64 | \$87.48 |
| 1995 | \$131.32 | \$106.07 |
| 1996 | \$144.35 | \$140.18 |
| 1997 | \$191.72 | \$175.33 |
| 1998 | \$222.56 | \$208.71 |
| 1999 | \$265.88 | \$251.63 |
| 2000 | \$313.86 | \$276.07 |
| 2001 | \$369.44 | \$313.35 |

Cuadro 2.6

Comparativa de Salario promedio diario entre la industria editorial y la azucarera.

²⁷ He utilizado los datos de la industria azucarera para realizar esta comparativa por el hecho de que en México esta actividad es una de las que mayor aportación al PIB tiene.

Este fenómeno se debe a la mano de obra especializada que utiliza la Industria Editorial, ya que, la edición de libros requiere a personal que tenga conocimientos de Comunicación, Diseño Gráfico y manejo de herramienta técnica.

Ahora, enfoquemos el análisis ya a nuestro objeto de estudio, las historietas o cómics.

Es interesante resaltar que *INEGI*, a pesar de que no le da la categoría de industria a los cómics, si le da una clasificación individual como producto, y esto es obvio, ya que el valor de sus ventas en 1994, fecha en que se inician los datos de la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera, el porcentaje que representaban las Historietas era de suma importancia:

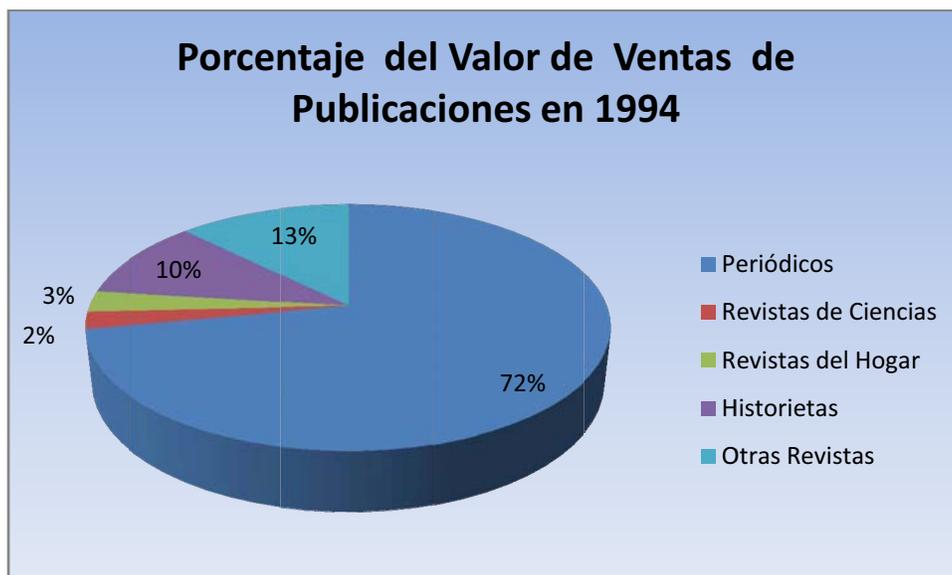


Gráfico 1

En esta gráfica de pastel podemos observar que el producto con mayor venta, en base a su valor, en la industria editorial son los periódicos, posteriormente varios tipos de revistas, incluidas las pornográficas y juveniles; y en tercer lugar con un 10% del total de las ventas, se encuentran las historietas.

En 1994, los valores de ventas absolutos y porcentuales de la Industria, eran de la siguiente manera:

| PRODUCTO | VALOR* 1994 | VALOR % |
|----------------------|----------------|------------|
| Periódicos | 102,253 | 71.99 |
| Revistas de Ciencias | 3,214 | 2.26 |
| Revistas del Hogar | 3,884 | 2.73 |
| Historietas | 14,895 | 10.49 |
| Otras Revistas | 17,800 | 12.53 |
| TOTAL | 142,046 | 100 |

*Unidad de Medida: Miles de pesos a precios corrientes.
Fuente: INEGI. Encuesta Industrial Mensual.

Cuadro 2.7

Valor absoluto de las ventas de la industria editorial.

Los cuadros anteriores nos indica que en 1994, la composición de Valor de la Rama 342001, el producto más importante es el de los Periódicos, sin embargo cabe advertir que en este rubro se incluyen las tres diferentes ediciones del día (Matutina, Medio Día y Vespertina) y en la sección de Otras Revistas, están incluidas ediciones de altas ventas, como lo son las Revistas Pornográficas y las Juveniles, mientras que el cómic, aporta un 10.49% del total de las ventas de 1994. No usaremos datos de otros años, por que, desafortunadamente, INEGI no toma el volumen de venta de la variable “Otras Revistas”, lo que obstaculiza nuestro análisis, pero de todas formas, solo quería enfatizar el gran impacto que tienen las historietas en esta rama.

Pasando a otros datos, el cuadro 2.2, nos muestra el Volumen y el Valor de las Revistas de Historietas, no sin antes mencionar, que para *INEGI*, estos datos se refieren al volumen y valor de las ventas efectuadas durante el mes de referencia (por lo que para este análisis sumamos todos los meses y obtuvimos un valor anual), sumando las realizadas tanto en el mercado nacional como el extranjero, de los productos elaborados en el establecimiento o fuera de él (con materia prima de su propiedad), independientemente del periodo en que fueron producidos. Además el Instituto solo presenta el valor de las ventas a precios corrientes, por lo que para esta investigación aplicamos un deflactor para obtener el valor real de las ventas.

Incluye la venta de los productos para el mercado nacional, la venta de los productos para el mercado externo, la venta de los productos maquilados por terceros con materia prima propiedad del establecimiento y la transferencia o traspaso de productos a otros establecimientos de la misma empresa, valorados como si hubieran sido vendidos o según el valor

registrado en su contabilidad. Excluye la venta de mercancías en el mismo estado en que se compraron (compra-venta), las ventas anticipadas de productos terminados o en proceso, los productos maquilados a terceros y la venta de activos fijos.

| Periodo | Volumen (Piezas) | Valor Millones de Pesos (a precios corrientes) | Valor Millones de Pesos (deflactado) |
|---------|------------------|--|--------------------------------------|
| 1994 | 147,845,000 | 133,185,000 | 123,517,988.8 |
| 1995 | 92,263,000 | 148,107,000 | 95,043,964.58 |
| 1996 | 60,422,000 | 140,764,000 | 59,210,030.53 |
| 1997 | 87,871,000 | 192,351,000 | 165,041,966.8 |
| 1998 | 95,464,000 | 226,286,000 | 195,997,618.9 |
| 1999 | 98,259,000 | 314,225,000 | 260,869,595 |
| 2000 | 91,679,000 | 336,244,000 | 296,306,618.9 |
| 2001 | 69,389,000 | 321,628,000 | 295,434,079.6 |
| 2002 | 62,160,000 | 314,223,000 | 312,205,455.7 |
| 2003 | 37,507,000 | 253,274,000 | 249,458,722.6 |
| 2004 | 20,127,000 | 184,690,000 | 182,874,359.1 |
| 2005 | 19,804,000 | 186,704,000 | 181,884,332.7 |
| 2006 | 23,772,000 | 198,259,000 | 194,025,276 |

Fuente: INEGI. Encuesta Industrial Mensual. (EIM)

Cuadro 2.8

El Volumen y el Valor de las ventas, tanto a precios corrientes y deflactado, de los productores del cómic durante los últimos años.

Recordando nuestros hitos de la industria del cómic, al principio de este capítulo, tenemos que efectivamente en el periodo de 1993-1998, los eventos históricos concuerdan con el comportamiento del volumen de las ventas²⁸, como lo demuestra la siguiente gráfica:

²⁸ Aunque en nuestros hitos tenemos de año base 1992, INEGI solo tiene datos de la Encuesta Mensual de la Industria Manufacturera a partir de 1994, por lo que para algunos análisis tendremos que utilizar este como año base.

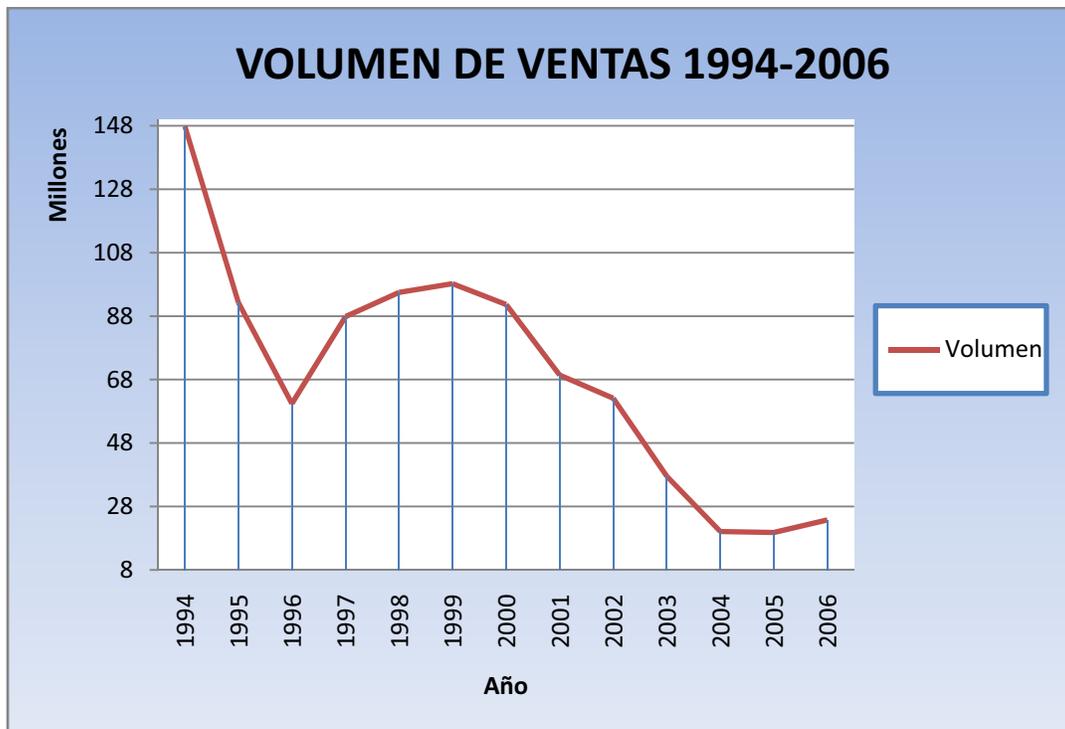


Gráfico 2

En este gráfico podemos observar la evolución del volumen de ventas. En el año 2005, efectivamente hubo un tímido repunte en la venta de estos productos.

Sin embargo este comportamiento no concuerda con la variación del PIB, ya que como demostré anteriormente, a pesar de las altas ventas del cómic, su aportación al Producto Interno Bruto es muy pequeña, y por lo tanto los hitos no afectan en mucho a este rubro económico. De hecho 1992, era un mal año para la rama IV, con una caída del 3.9% con respecto al año anterior, y a pesar del repunte que había tenido en años anteriores. Según los datos de la *INEGI*, la RAMA IV no se recuperó hasta 1997, fecha en la que se tuvo un alza del 5.2%.

Ahora bien, en el siguiente gráfico, se maneja el Valor de las ventas, estas están más en función de los momentos históricos de la Industria del cómic, ya que, efectivamente, las ventas empezaron a aumentar en 1998, y este crecimiento continuó hasta el año 2001 fecha en la que advertimos una crisis tanto del cómic nacional, como del norteamericano, pero un auge del mercado informal.

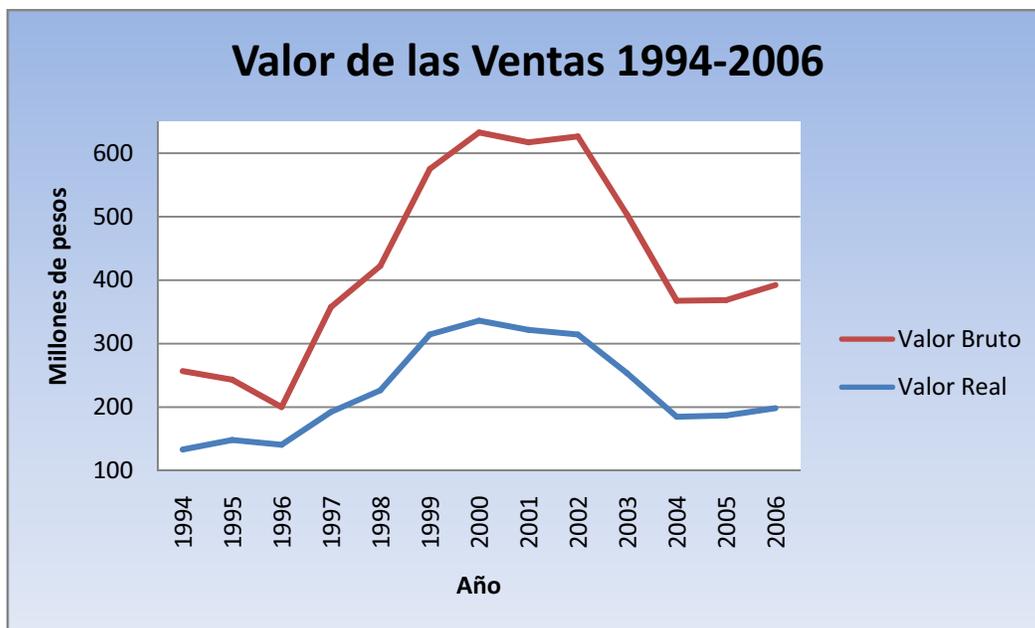


Gráfico 3

Este grafico nos muestra la evolución del valor de las ventas de comic durante los últimos años, Además indica que el comic se ha convertido en un producto caro a través de los tiempos.

Pero el fenómeno que es interesante estudiar, es precisamente, el hecho de que a pesar de que el volumen disminuyó en 1998 y que siguió en picada hasta el año 2005, las ventas solo fueron afectadas hasta el año 2001.

El primer fenómeno que vemos con la comparación de las dos industrias es que a la demanda de los cómics es muy baja, sin embargo los productores han tendió que ajustar su oferta por medio del precio, pero en vez de reducirlo para aumentar su demanda, lo que han hecho es todo lo contrario, aumentarlo, con lo que nos da un mercado de baja demanda, con una oferta exageradamente cara como lo demuestra el siguiente cuadro:

| PERIODO | PRECIO PROMEDIO |
|----------------------------------|-----------------|
| 1994/06 | \$0.84 |
| 1995/06 | \$1.03 |
| 1996/06 | \$0.98 |
| 1997/06 | \$1.88 |
| 1998/06 | \$2.05 |
| 1999/06 | \$2.65 |
| 2000/06 | \$3.23 |
| 2001/06 | \$4.26 |
| 2002/06 | \$5.02 |
| 2003/06 | \$6.65 |
| 2004/06 | \$9.09 |
| 2005/06 | \$9.18 |
| Unidades de Medida: Pesos | |

Cuadro 2.9

Este cuadro nos muestra como el precio de un comic en promedio ha aumentado en más de 1000% durante 10 años.

Este cuadro (2.6), se obtuvo dividiendo el valor de las ventas entre el total del volumen de ellas, con lo que nos da un precio promedio del producto, obviamente no refleja el precio real de un cómic, ya que oscila entre los 15 a 30 pesos mexicanos (en la edición más común ya que hay ejemplares de hasta 130 pesos), pero nos muestra como es que la historieta ha evolucionado, de un medio de comunicación barato para el público en general, a un producto de elite. Ahora si transponemos la curva de Valor con la de venta obtenemos el siguiente gráfico:

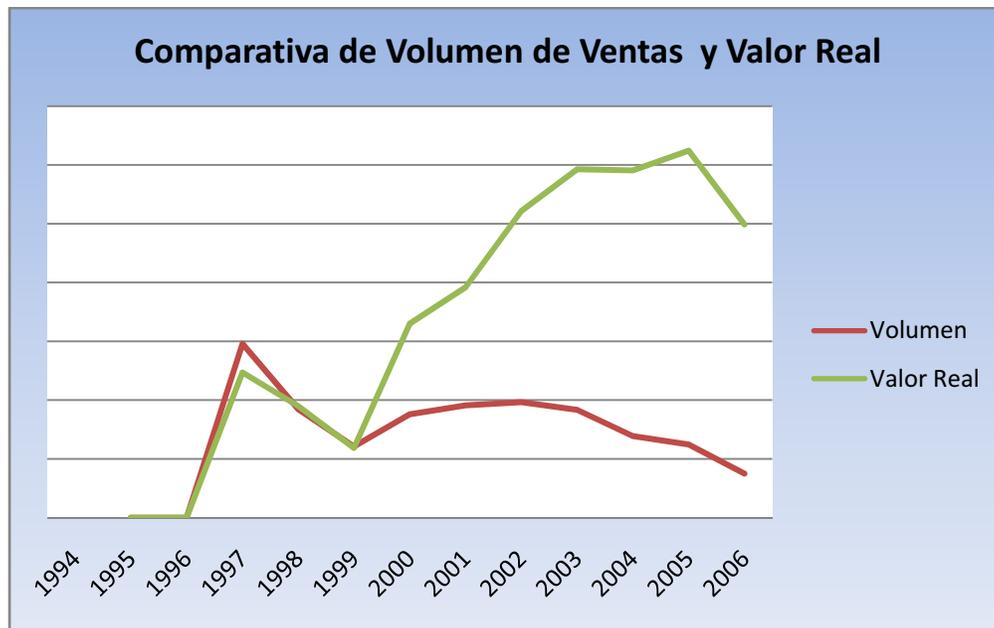


Gráfico 4

En estas curvas, podemos observar que a pesar de que el volumen de ventas baja, el valor de estas aumenta, a lo que nos lleva al hecho de que el cómic pasó de ser un producto popular a un producto caro.

El movimiento de las ventas bajo en el 2001, pero a pesar de eso, el valor de las comercializaciones continuaron en ascenso, esto se debe a la solución que encontraron los productores, aumentar los precios de su oferta, para que aunque se vendiera poco, las empresas pudieran obtener ganancias; sin embargo, como podemos ver, el desequilibrio entre la oferta y la demanda hizo que la industria se desplomara en el 2004, cuando el valor de las ventas cayó drásticamente.

Para terminar este análisis a las ventas y el valor de estas, es momento de comparar y comprobar si realmente los hitos que inicialmente presentamos, están en correlación con las estadísticas que nos presenta el INEGI en relación a esta industria, esto nos podrá ayudar más adelante para detectar los focos rojos de esta industria.

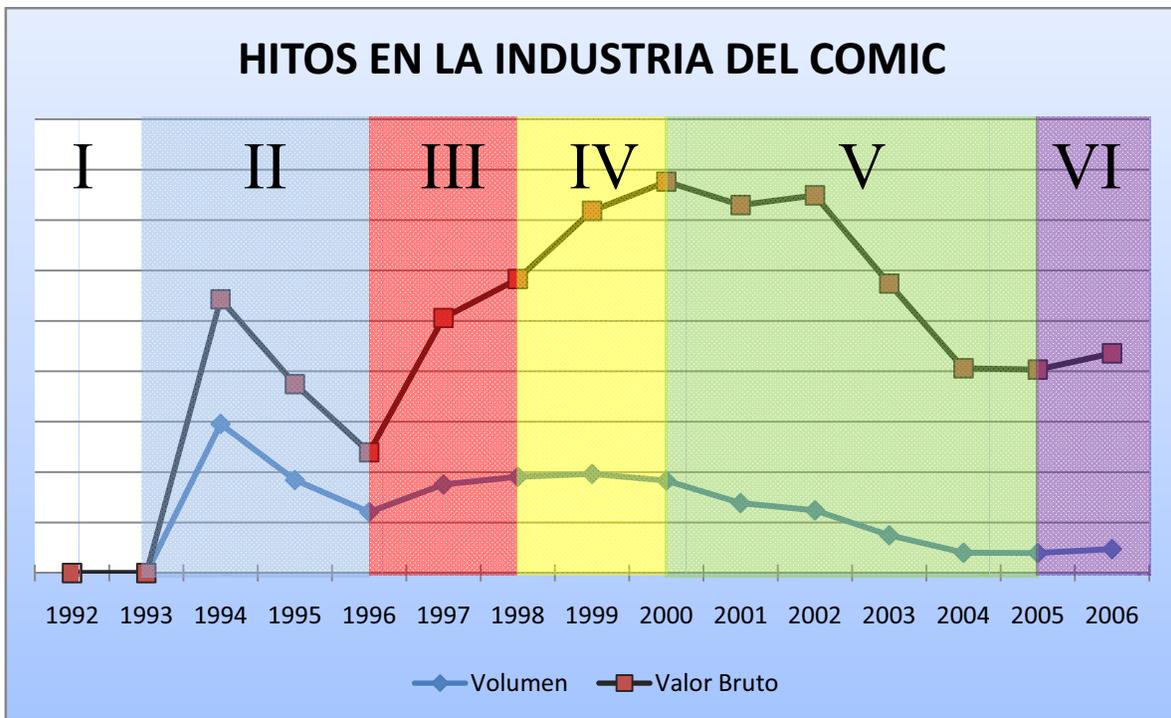


Gráfico 5

El análisis cualitativo de la industria se resume en esta gráfica, donde se comparan los hitos con el comportamiento de la industria a través de los años.

En este gráfico hemos transpuesto lo que es la curva obtenida en relación al Volumen de Ventas, y al Valor de ellas, solo que a diferencia de la gráfica anterior, hemos dado un degradado especial a cada etapa de la industria reciente del cómic, cuando un hito ocurre, el degradado cambia. Por ejemplo, a partir de 1993, el Segundo Hito (marcado con un número romano) el degradado continuó hasta 1996, fecha en la que ocurre el Tercer Hito.

Como se puede apreciar, no contamos con datos para el hito número uno, sin embargo tenemos la mitad del hito número dos, donde las ventas se vinieron abajo por la crisis de 1994, pero provenía de un gran auge ocurrido en 1992. Para el Tercer Hito, tenemos que con el auge del comic japonés y sus animaciones, automáticamente aparece un incremento en las ventas, para el Cuarto Hito, las ventas decrecen, aunque las ganancias de los industriales aumentan. En el quinto, el mercado del cómic se desploma, a pesar de que tuvo algunos auges muy pequeños en el 2001, definitivamente en el 2002 caen las ventas drásticamente durante 3 años, hasta que en el año 2005 se empieza a tener una recuperación.

Lo que esta gráfica nos indica, es algo muy importante, por que delata un grave foco rojo en la industria. El volumen de ventas, que nos muestran los datos, es el número total de artículos vendidos, y la evolución de estas curvas nos enseña que en realidad a los industriales no les importa vender más, ya que solucionan este problema simplemente aumentando sus precios, y no buscan aumentar su demanda.

El segundo problema que este análisis saca a relucir, es un gravísimo dilema, las personas que están dispuestas a comprar comics, simplemente esta desapareciendo, y lo único que ocurre, es que los cómics vendidos, están aumentando sus precios día con día.

La solución que han dado los industriales a este foco rojo, no es la más idónea, al menos a largo plazo, y de hecho la evolución de la curva, nos demuestra que su solución no esta funcionando ni a corto plazo. Esta resolución hecha por los pocos industriales, simplemente esta parchando el desequilibrio de la oferta y la demanda, ajustando los precios a las necesidades de la empresa.

Esta hipótesis podría ser comprobada por medio de un análisis econométrico (aunque el tamaño de la muestra es tan diminuta que a simple vista se observa el problema), y seguramente nos arrojaría otros focos rojos, sin embargo, como he insistido a lo largo del capítulo, los datos son insuficientes para poder crear un modelo confiable, ya que a pesar de que *INEGI* tiene los volúmenes de ventas mensuales, solo inician hasta 1994, y los hitos que hemos encontrado (o dummies en términos econométricos) no tienen una exactitud de meses, debido a que las personas entrevistadas para la investigación, no coinciden con fechas tan exactas.

2.2 LA SITUACIÓN FISCAL DEL COMIC

En materia fiscal, la industria editorial en general tiene grandes beneficios (en comparación con otras ramas de la economía), ya que según *CANIEM*, las autoridades fiscales consideran a las editoriales como una industria que desarrolla actividades dignas de ser fomentada; y por lo tanto a través de los años, se le ha otorgado diferentes estímulos fiscales, que a continuación detallaremos:

- ❖ Un estímulo fiscal en materia de impuesto sobre la renta (ISR) del 50% de este impuesto.
- ❖ Adicionalmente, de 1975 a 1990, a través de diversos acuerdos de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP), decretos del Ejecutivo y oficios particulares, se obtuvieron subsidios o estímulos fiscales adicionales, hasta lograr un 100% de exención en materia de ISR.
- ❖ Por los ejercicios de 1991 a 1993, la industria editorial fue incorporada al régimen simplificado en materia de ISR, manteniéndose la reducción del 50%, lo que le permitió reinvertir sus utilidades en el crecimiento de la misma.
- ❖ Asimismo le fueron otorgados subsidios por concepto de importación de materias primas.
- ❖ Por lo que se refiere a los impuestos sobre las ventas, la industria editorial estuvo exenta por la enajenación de libros durante la vigencia del impuesto sobre ingresos mercantiles y posteriormente se le consideró exenta en materia de impuesto al valor agregado (IVA). Sin embargo, cabe aclarar que en este último caso, fue a través de diversos criterios y decretos que se le dio el tratamiento del 0% a la enajenación de libros, periódicos y revistas, lo que le permitió obtener la devolución del IVA que les era trasladado a las editoriales en la adquisición de insumos para libros.

Sin embargo la *Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana (CANIEM)*, en un estudio realizado por esta asociación, ha destacado que estos estímulos han disminuido gradualmente, de tal forma, que los subsidios o estímulos adicionales y el régimen simplificado han desaparecido, lo que ha causado un retroceso para la industria, y por lo tanto, el único beneficio fiscal con el que cuenta la industria es, únicamente, el estímulo del 50% en materia de ISR y el tratamiento del 0% en materia de IVA.

Sin embargo por medio de las reformas fiscales, se pretendía eliminar el tratamiento de 0% en materia de IVA, de tal forma que a partir del 2003, el costo de este impuesto lo deberían absorber las empresas editoriales. Es por eso, que los editores se exentaron de este impuesto

con base en la reforma efectuada a la Ley del IVA a partir del 1° de enero de 2003, en donde las editoras de libros y periódicos quedaban incorporadas de manera definitiva a la tasa del 0%, quedando únicamente las editoras de revistas exentas y sin posibilidad de acreditar el IVA que les sea trasladado, obviamente la industria del cómic esta incluida esta subdivisión de la industria.

A partir del 2003. la Ley Federal de Egresos decretó que los editores mexicanos de revistas de calidad dedicadas a la cultura, al análisis y seguimiento de la vida nacional en materia política, económica y social, así como a la investigación científica y tecnológica, gozarán de un subsidio equivalente al IVA que le hubiera sido trasladado, o que hubiere pagado con motivo de la importación de bienes, o servicios, o por la prestación de servicios, que identifique exclusivamente, con la edición o importación de dichas revistas, siempre y cuando se cumplan ciertos requisitos (este subsidio es otorgado con la finalidad de promover la lectura).

Como vemos con esta información, a la fecha de publicación de este trabajo, fiscalmente la industria no tiene graves problemas, por que a pesar de que el estímulo ha sido disminuido con el paso del tiempo, la ayuda en el ISR y en el IVA, pueden ser lo suficientemente favorables para las empresas dedicadas al cómic, es por eso que me atrevo a descartar un foco rojo en esta área.

2.3 EL PROCESO PRODUCTIVO DEL CÓMIC EN MÉXICO

En el capítulo anterior realizamos una clasificación del proceso productivo del cómic, el cual nos arrojó tres diferentes estilos, el proceso norteamericano o de cómic, el proceso japonés o de manga, y el proceso de historieta. Sin embargo, el paso que sigue, es hacer un análisis minucioso al proceso productivo que se utiliza en México, no para hacer historietas, si no para hacer cómic mexicano.

Nuestra investigación ya le dio un ligero análisis a las ventas y a la estructura fiscal de la industria, ahora es momento de pasar al análisis de la cadena productiva de los cómics que se realizan en México.

Como primer paso, podemos decir que en México, el más utilizado es el proceso de historieta y es el que más éxito tiene, sobre todo por las publicaciones como el **Libro Semanal**, **Lagrimas y Risas** y todas las publicaciones conocidas como “**Sensacional de...**” entre otros, pero este tipo de productos, no están dentro del análisis que estoy realizando, ya que como mencione, el objeto de estudio es el Cómic Mexicano, por lo tanto, estudiaremos el proceso productivo realizado por los creativos de *Cygnus Comics*, un estudio que se ha dedicado a publicar varios títulos de comic, como **Valiants** y **B-Squad**, en nuestro país.



Ilustración 2. 1

Se dibuja la historia a lápiz, tomando en cuenta el guion previamente realizado.

El producto a analizar es **Ultrapato**, creado por Edgar Delgado. Como descripción de la publicación, tenemos que el personaje principal es un pato humanoide llamado **Carlos Bay**, que vive en una ciudad imaginaria del norte del país, llamada **Villa Ave**, cuando por “casualidad” (más adelante se descubre que no) encuentra unos guantes que le otorga poderes. La trama al terminar nos deja con una posible continuación. Las razones por las que tomaremos este producto en particular son por que en primera es, como ya lo había comentado, un cómic hecho bajo el proceso norteamericano, dos, por que a pesar que en su primera aparición salió a la venta como cómic independiente, en 1998 se reeditó y fue publicado no por un independiente, si no por una empresa (*Toukan Manga*), tres que tuvo un tiraje nacional y por último, que el proceso productivo del estudio creador del cómic, fue publicado en un artículo que apareció precisamente en el número 4 de **Ultrapato**²⁹ como a continuación enlistaremos.

1. El primer paso es idear a la historia y personajes, esto simplemente se refiere a que el creador solo debe de imaginar (y tal vez crear algunos primeros bocetos) de lo

²⁹ Edgar Delgado, “¿Como se hace un Cómic al Estilo Cygnus!”, publicado en *Ultrapato* #4. ED. Toukan: México 1998

que será la historia y por supuesto los personajes, tanto en sus características “psicológicas” dentro de la historia, como en dibujo. En realidad en este proceso no se requiere ningún material en especial.

2. El siguiente paso es el de escribir la historia, esta actividad debe de contar con una estructura bien definida y adecuada a las necesidades de la editorial, además de que en este momento se debe de buscar coherencia y sobre todo, detallar cada escena, para facilitar el trabajo del dibujante y no salirse del concepto creado por el escritor, en el caso de que escritor y dibujante sean diferentes personas. Nuevamente no se necesita ningún material en especial, salvo hojas de papel y un procesador de textos, en caso de usar una computadora o en su defecto una maquina de escribir.

3. Dibujar la historia, para Edgar Delgado, creador de **Ultrapato**, es el momento más



Ilustración 2. 2

Como podemos ver, el dibujante esta entintando lo que había dibujado anteriormente.

tedioso del proceso productivo, ya que se pueden pasar horas haciendo dibujos de los personajes, este proceso por lo general ocupa hojas estandarizadas (que son de una dimensión mayor al del tamaño de la publicación final, para que el dibujante pueda hacer su trabajo más cómodamente), que crean las empresas (o en el caso de México los estudios), para que el artista se apegue a los requeri-

mientos que pide el diseñador para la pre-prensa³⁰ y el impresor para la maquilación del tiraje. El material utilizado, puede ser entre otros: lápiz de dibujo y dependiendo del dibujante, herramientas de dibujo especializadas, como escuadras, pistolas, borradores, cepillos y demás.

4. Tras dibujar a lápiz la historia, es momento de entintarla, que es básicamente redibujar toda la historia en tinta china con el fin de darle limpieza y volumen al arte. El entintados solo necesita algunas plumillas, estilógrafos, pistolas y escuadras.

³⁰ La Pre-prensa, se refiere al armado editorial, o sea, cuando el diseñador gráfico por medio de una mesa de montar o computadora, como actualmente se realiza, hace la formación editorial de la revista, insertándole textos, y preparando el material para ser llevado con los impresores.

5. Aquí *Cygnus Comics* reduce los originales de su tamaño original (43cm x 28 cm., tamaño tabloide) a el formato que va a ser impreso (28cm x 17cm), de aquí se pueden mandar a colorear a mano, creando unas “guías de color” para posteriormente dar efectos especiales por computadora, digitalizando el arte original con un scanner. En este paso, se requiere de herramienta más especializada, puesto que es necesario una computadora, un scanner, tabletas digitales y programas especializados.
6. Es el momento de la edición, que prácticamente es poner diálogos, letras y formación. Muchas veces aquí los artistas tienen que recurrir a diseñadores gráficos. Nuevamente se utilizan las mismas herramientas que en el paso anterior.
7. Tras todo el trabajo creativo se continúa con la revisión de los Editores, pero estos no pertenecen al estudio, si no a una empresa editorial. Se envía el trabajo final, tanto en disco como en impresiones, a la Editorial para que sean revisados y corregidos y posteriormente son enviados a las imprentas, las cuales también son empresas independientes a los creativos y a la editorial, ya que en México, por lo general una Editorial, no cuenta con sus propias maquinas, como sucede con los periódicos, esto debido a que no se manejan tirajes tan grandes, ni con tanta periodicidad, como con los tabloides. En este momento el producto deja de ser artesanal y se convierte en un producto en serie.

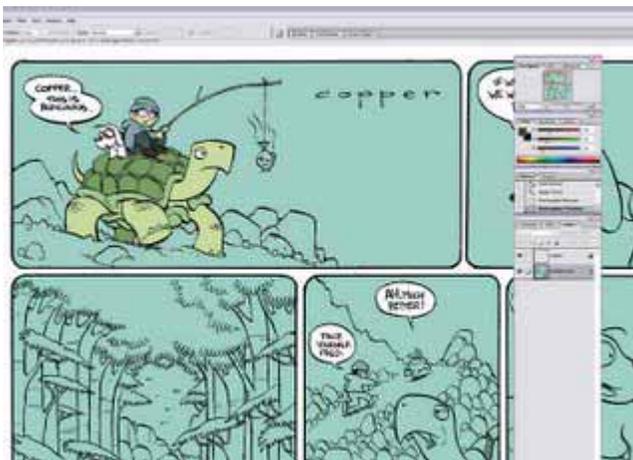


Ilustración 2.3

Tras haber escaneado las imágenes, el artista se dispone a colorear por computadora su trabajo, tal y como lo demuestra esta imagen.

8. Tras imprimir el producto, es el momento decisivo, a que es la distribución por medio de agencias de publicaciones, revisteras independientes, tiendas de cómics y sobre todo convenciones de historietas. Nuevamente, ninguna editorial o creativo interviene directamente en esta etapa.

En general esta es la forma en como se produce el cómic en México, el proceso productivo requiere de fuerza de

trabajo calificada y de herramienta especializada, y es donde encontramos varios focos rojos, que más tarde abordaremos; lo importante es que esta descripción nos muestra la realidad del cómic mexicano y sobre todo sus graves errores que se realizan.

Para *Cygnus Cómic*s, su participación en la producción de un cómic llega hasta el momento en que entrega los originales, discos compactos e impresiones a la Editorial, que publicará su producto, es ahí, donde la mayoría de los estudios tienen su mayor falla, ya que están organizados de una forma muy parecida a los *Syndicates* norteamericanos de los años 20's³¹. Mientras que *DC Comics* y la mayoría de las empresas dedicadas a este producto, tanto en Japón como en los Estados Unidos, están presente en todo el proceso, desde la concepción de la historia hasta la impresión de la revista³², en México, los estudios están siempre a la orden de una Editorial que solicite su trabajo. Esto es debido a que las organizaciones productivas no tomaron este rumbo en los años 40's, cuando la historieta era el producto editorial más vendido, y en vez de progresar como una industria, el cómic se quedó estancado como un trabajo artesanal.

Ahora bien para Edgar Delgado, la distribución del producto es parte del proceso productivo. Esta etapa que esta fuera de la cadena productiva, tiene su propia historia y por lo tanto sus propios problemas, totalmente independientes a la industria del cómic, haciéndolo un tema muy extenso como para incluirlo en esta investigación enfocada a los cómics, sin embargo, es importante mencionar el papel que desarrollan las Agencias Distribuidoras en nuestra industria.

Las más importantes son la *Asociación Nacional de Voceadores de México (ANVM)* y *DIMSA (Distribuidora de Impresos Mexicana)*, los puntos de venta de *ANVM* son principalmente los kioscos o puestos de periódicos, mientras que *DIMSA* se ocupa de los locales cerrados como tiendas y autoservicios. Prácticamente si un editor no tiene trato con estas empresas, simplemente no vende su producto.

³¹ Recordemos que los *Syndicates* fueron las primeras agrupaciones que formaron los dibujantes de comics norteamericano, como lo vimos en el capítulo anterior.

³² Aunque en realidad DC comics y muchas compañías en los Estados Unidos, desde hace años dejaron de imprimir sus propios cómics y los manufacturan en Canadá, debido a los bajísimos precios en papel e impresión en este país, debido a que es el productor número uno de este bien y servicio.

Este monopolio de distribución, es una de las razones de por que el mercado reacciona como lo había descrito en el punto anterior, el de un bajo volumen de venta con un gran valor de la misma, pero también es cierto que no toda la culpa la tienen los distribuidores, ya que para Víctor Hernández³³, un “monero de la vieja guardia” (así se le llama a los dibujantes de cómic mexicano que tuvieron éxito en el periodo de 1993-1998), la ineficiente distribución no se debe a que los vendedores de periódicos hagan un complot contra el cómic nacional, ya que ni siquiera venden el norteamericano. El hecho real es que simplemente es un producto que no se vende.

Esto es obvio, ya que como vimos en los datos anteriores, durante el paso de los años, el volumen de las ventas de estos productos, han disminuido. Sin embargo, para los distribuidores, y algunos creativos, estas bajas ventas se deben a los precios tan altos que manejan las editoriales, como ya habíamos visto. Donde en tan solo diez años el precio se elevó en casi diez veces su valor original.

Edgar Delgado en la descripción de su proceso ya antes mencionada, indica que existen tiendas de cómics, revisteras independientes y convenciones de cómics. Y si, efectivamente existen, pero las revisteras independientes, no tienen una gran presencia en nuestro país, ya que ni siquiera *INEGI* las tiene contabilizadas en la Encuesta Mensual sobre Establecimientos.

Ahora, las tiendas de cómics, han evolucionado, y tal y como mencionamos en los hitos importantes de la Industria del cómic, para 1997, este tipo de establecimientos, dejaron atrás el cómic y, poco a poco, se convirtieron en tiendas de manga y anime, con lo que este mercado, prácticamente, está cerrado para este producto. Solo nos quedaría la opción de las Convenciones de Cómics, que en nuestro país son muy pocas y pequeñas, a comparación de Estados Unidos, en donde hay varios eventos en diferentes partes del país con éxito rotundo, además de que existen convenciones especializadas, tanto en cómic americano, como en japonés e inclusive algunas dedicadas exclusivamente para la venta de juguetes y objetos de colección.

³³ En Entrevista para esta investigación. Julio 28 de 2005 en el Marco de la Convención de Comics La Mole 2005

En nuestro país, al igual que en el vecino del norte, tenemos convenciones en diferentes ciudades del país, aunque en realidad las más importantes son las realizadas en las ciudades de México, Monterrey y Guadalajara. Todas y cada una de estos eventos, se enfocan al cómic japonés, teniendo al comic americano (tanto estadounidense como mexicano) como una variedad más.

Una convención como tal, debería de ser un espacio para que los creativos, fans, productores y comercializadores se reunieran para llegar a acuerdos, anunciar lanzamientos o simplemente entretenerse, pero la estructura del mercado mexicano ha creado que estos eventos se conviertan en un mercado de



Ilustración 2. 4

Stand de “20th Century Fox, Studio Art” en la Comic Con de San Diego. Las convenciones de comics en Estados Unidos, no solo son utilizadas como mercados, si no que también son foros para anuncios importantes de la industria y mesas de trabajo para llegar a acuerdos en la rama.

economía informal, por que en su mayoría de los expositores son vendedores de productos apócrifos. Estas condiciones en las convenciones han hecho que estos espacios no sean una buena opción para comercializar el cómic mexicano.

En lo que a las empresas se refieren, muchas de las que se originaron con el boom de los 90's dejaron de existir, y otras se mantuvieron cambiando sus políticas industriales. Como ejemplo tenemos a la *Editorial Editoposter*, que durante varios años se dedico a publicar la historieta de **Capulina**; para sobrevivir a la banca rota, se tuvo que refugiar en la publicación de material pornográfico como “**Chicas Trabajadoras**” y el de revistas informativas especializadas (**Conexión Manga**, como muestra, se dedica a la información referente al mundo del cómic y animación japonesa). Por su lado *Vid Editorial* realizó otro tipo de políticas, específicamente en lo que a distribución se refiere, ya que optó por cambiar su canal distributivo de puestos de periódicos y locales cerrados a crear sus propias tiendas de cómics que hasta ahora han tenido un éxito en todo el país.

Esta descripción cualitativa de la cadena productiva y de la etapa distributiva nos ha arrojado dos entes económicos de la industria, los creativos, conformados, en el mejor de los casos, como estudios creativos o como artistas independientes; y el de las empresas editoriales, que serán nuestra siguiente etapa en el estudio, ya que ambos, son los únicos que producen, aunque de una forma diferente, el cómic en nuestro país.

2.4 LAS EDITORIALES

Ya hemos realizado un análisis a esta Industria por medio de la poca información que nos proporciona el *INEGI* y la **CANIEM**, pero ahora es momento de analizar a los dos importantes productores de cómics en nuestro país, primeramente por los más importantes, las empresas editoriales.

Las empresas editoriales son aquellas industrias dedicadas a la edición, impresión y en su caso, a la distribución de material impreso, y actualmente también por medio de formatos digitales (Internet o CD-ROM por ejemplo). Ahora bien, tenemos que si hablamos de editoriales, en nuestro país tenemos un gran número de empresas, ya que como hemos visto anteriormente, la industria editorial en México, tiene una importante magnitud, hablando económicamente, sin embargo, al hablar de cómics, esta situación difiere.

Si limitamos nuestro universo de estudio, a aquellas compañías que publican cómics y que tienen una importante presencia, tanto en el mercado especializado (Convenciones y Tiendas de Cómics) como en el tradicional (Puestos de Revistas), tenemos que considerar que existen solo 3 compañías importantes:

Toukan Manga

Editorial EditoPoster

Vid Editorial

Existen otras editoriales, de mediana importancia como *Shibalba Press*, la cual esta dedicada a producir cómics de luchadores como **Tinieblas**, y algunos de tipo cómic como **El Bulbo**, pero a pesar de que tienen un tiraje lo suficientemente grande, como para ser distri-

buida en puestos de periódicos y que manejan franquicias tan importantes como la de **Tinieblas** o **Blue Demon**, en realidad son creativos independientes, solo que con un capital lo suficientemente grande, como para tener ese tipo de distribución y tiraje.

Ahora bien, de las 3 candidatas ideales para el estudio de la industria, tenemos que analizar cual es la que más datos nos puedan aportar.

Toukan Manga, a pesar de que en los últimos años del siglo XX fue una gran promotora del comic mexicano, por medio de un proceso productivo americano, pero con el concepto o la idea de que era material de tipo japonés (como lo ocurrido con *Ultrapato* que anteriormente citamos), actualmente se dedica a una reducida edición de material importado de Japón y revistas informativas.

Editorial Editoposter, esta en un caso parecido, ya que su mercado más importante es el de las Revistas Informativas Especializadas y la pornografía, en donde imitando el estilo de producción japonés, produce en estas revistas una sección de “manga” mexicano, además, de sus publicaciones pornográficas y de comedia, bajo el sistema de producción de historieta.

Y por último tenemos a **Grupo Editorial Vid**, que es el más longevo de todos y el mejor posicionado en la economía mexicana, ya que actualmente tiene las licencias de compañías importantes de Estados Unidos, como **DC Comics**, **Dark Hores Comics** e **Image** entre otras, al igual que de empresas japonesas, por ejemplo **Kadokawa** y **Shohenen Jump**.

A diferencia de las otras compañías, **Vid Editorial** no produce de ninguna forma o estilo, al menos hasta la fecha de este estudio, algún comic nacional bajo el sistema de producción



Ilustración 2. 5
Portada del cómic mexicano “Blue Demon”, esta publicación, a pesar de que tenía una gran distribución, fue publicada por una editorial independiente, donde su patrocinador fue el mismo luchador Blue Demon.

americano o japonés, ellos de igual manera que **Editoposter**, han optado por producir material por medio del estilo de historieta, como los muchos ejemplo que hemos citado a lo largo de esta investigación.

Por lo tanto, de las tres opciones disponibles, **Vid Editorial**, es la empresa más adecuada para la investigación, debido a que es la única compañía que esta dedicada casi exclusivamente a la producción de historietas y la reproducción de comics importados.

2.4.1 EL MONOPOLIO DE LOS COMICS

Vid Editorial es una empresa eminentemente familiar que empezó como editora de historietas y que, según algunos investigadores, constituyó uno de los grupos económicos más fuertes del país. Nació como **Editorial Argumentos (EDAR)** con el matrimonio De la Parra-Vargas Dulché, en los cincuentas, y años después cinco hijos se incorporaron al consorcio manejando las distintas empresas que, gracias a la historieta, operan en diversos campos de la economía.

Lágrimas, Risas y Amor, Memín Pingüín, Yesenia, Rubí, Gabriel y Gabriela, entre otros títulos y personajes, lograron introducirse en la vida de millones de lectores por medio de las revistas y después, mediante las pantallas televisivas y el cine, pero los empresarios no se detuvieron ahí. Al transformarse **EDAR** en una millonaria empresa, surgieron otras tres editoras como **Editorial de la Parra, Publicaciones CITEM, Editorial Manelick de la Parra y Editorial Vid**. Al poco tiempo, nacerían **Publicidad P.L.P. y Productora Novedades** para después asociarse con editorial **EJEA**, otra editorial de origen familiar, y abrir los **Talleres Rotográficos Zaragoza y Editorial Game S.A.** Los nexos entre editores y distribuidores empezaban a consolidarse mientras continuaba el crecimiento, ahora hacia el exterior del país, con **Editorial Argumentos-España**, con el objetivo de lanzar en ese país las revistas de mayor éxito en México.

Y en tanto, la gente seguía envuelta semana a semana con los amores, las lágrimas, las risas, las desgracias y las glorias de los personajes. Según un artículo publicado por Adrián Malvado en la Revista Mexicana de Comunicación en el año de 1989, Vid se expandía al área inmobiliaria con tres empresas: **Inmobiliaria de la Parra, Constructora Parra S.A.** e

Inmobiliaria Montejo. Además, sobre Avenida Cuauhtémoc nacía la Torre Vid, para dar cabida al creciente personal y a las oficinas de todas las empresas que pertenecían a este grupo; y cuyos únicos accionistas, son los miembros de la familia. En el área turística, cinco eran las empresas que formaban parte del grupo; destaca **Hotelería Krystal**, que contaba con tres hoteles: Cancún, Ixtapa y Zona Rosa. Los personajes que generaron dichos hoteles quedaron plasmados con su nombre inscrito en lobbies, bares y restaurantes de los mismos. En total **Vid Editorial** tenía 53 empresas para la fecha en que fue publicado el artículo³⁴ de donde se obtuvo esta información (1989).



Ilustración 2.6

Escenas de la historieta “Rubi”, creada por Yolanda Vargas, este fue uno de los grandes éxitos de EDAR, que llegó a Cine y Televisión.

Desafortunadamente la continuidad de los datos se ha perdido, y por lo tanto no se puede confirmar las condiciones actuales de la empresa, ya que esta tiene un hermetismo de su información financiera y su situación económica, por lo que no se puede conocer el alcance actual o la existencia del conglomerado, además, de que no existen datos oficiales de ninguna de las compañías antes citadas, para conocer si son parte todavía del Monopolio de la Parra. Sin embargo, existen varios fenómenos que pueden darnos la idea de que el monopolio ha sido debilitado, o tal vez desaparecido, por ejemplo

la desaparición de los hoteles Krystal y de la Torre Vid.

Actualmente **Vid Editorial** continúa presentando sus productos en el mercado tradicional, puestos de periódicos y locales cerrados, por lo que su presencia nacional la coloca en la

³⁴ Malvido, Adrián **La industria de la historieta mexicana o el floreciente negocio de las emociones**, *Revista Mexicana de Comunicación*. Septiembre – Octubre 1989.

editorial que publica cómics más importante del país, sin embargo, a inicios del siglo XXI, la firma tenía bajas ventas al bajar el volumen de estas a nivel nacional, como se demostró en el análisis cuantitativo de este estudio. Esta crisis obviamente afectó la calidad del producto, desapareciendo del mercado tanto la publicación de **Batman** y **Superman**, de formato americano y con un retraso de algunos meses en relación con las publicaciones originales, a un formato de historieta, reduciendo el tamaño y la calidad de papel, con historias publicadas en Estados Unidos hace ya 20 años.

La decisión de publicar comic americano, con un sistema de producción de historieta, para que los costos de la producción se redujeran, y de esta forma no bajar el alto tiraje que producía la empresa, se originó por los problemas que causa el monopolio de la distribución.

Para que un distribuidor acceda a circular una publicación, o en este caso una historieta, las asociaciones y/o compañías, exigen como mínimo un tiraje de 10 mil ejemplares, pero para que la distribución sea redituable tanto para el editor, como para el distribuidor, debe alcanzar números que fluctúen entre los 60 y los 100 mil ejemplares, de lo contrario tienden a desaparecer. Y como es de imaginar, ni siquiera las grandes editoriales pueden soportar ese ritmo y mucho menos, los independientes o pequeños productores, que deben de pagar al igual que las grandes firmas, el 40 por ciento de comisión en base al precio de portada, que corresponde a los distribuidores por número. De ahí que de cada 8 de 10 revistas que salen a la venta, permanezca 1 en promedio.

Debido al alto costo de distribución, *Vid Editorial* ha optado por rezagar la comercialización tradicional, para abrir por su propia cuenta, tiendas de cómics, en donde no solo vende exclusivamente sus productos, tantos nuevos como atrasados, si no que también, los ofrece a un precio más elevado que en los puestos de periódicos. Esta nueva forma de comercialización, definitivamente es más costosa y arriesgada que el crear una distribuidora que se dedicara a colocar el producto en las tiendas y puesto de periódicos, ya que hablamos que la editorial cuenta hasta con 3 tiendas en cada ciudad importante de la república, desde Tijuana hasta Chiapas, sin embargo, a *Vid Editorial* le ha funcionado este modelo de negocio por el hecho de que las “Tiendas Vid” en realidad son franquicias. Esto hace que la inversión en capital fijo sea prácticamente nula, debido a que esta será absorbida por el franquici-

ciatario, que al final de cuentas, venderá lo que Vid no pudo vender en los mercados convencionales.

Otra de las razones por la que *Vid Editorial* ha tenido un éxito moderado, ha sido por la inversión segura en personajes exitosos, por ejemplo, el cómic de **Batman**, cuando la editorial adquiere los derechos para publicar las aventuras de este personaje en español, no solo adquiere una historia y los dibujos de esta, si no que de igual manera, esta comprando toda la propaganda publicista que esta alrededor de este personaje, la leyenda que se ha formado a través de los años, como lo son Películas, Comerciales, Juguetes y demás.

Es entonces que no nos debe de extrañar el hecho de que *Vid Editorial* no publique cómic mexicano, solo historietas mexicanas y cómics que ya han demostrado tener un éxito, ya sea en otras partes del mundo, o en un pasado. Ya que el crear una nuevo personaje de cómic y crearle una leyenda en torno a este requiere de una gran inversión, que actualmente *Vid Editorial* ya no puede financiar estas inversiones, que son totalmente independientes de los costos de producción que se originan por la creación, edición, impresión y distribución de un cómic.

Y es si como llegamos a una gran pregunta que todos los productores pequeños y/o independientes llegan: ¿Existe un monopolio del cómic en México?

No, y si existiera, sabemos que al menos *Vid Editorial* no lo tiene, de hecho, este grupo editorial esta sufriendo embates de otros monopolios, como es el caso de Editorial Televisa.

Esta editorial, que obviamente es parte del Conglomerado del mismo nombre y que lleva varios años en el mercado Editorial, le ha quitado un importante producto de las manos a *Vid Editorial*, ya que en el 2005 esta empresa adquirió los derechos de *Marvel Inc.* para



Ilustración 2. 7

Televisa adquirió los derechos de publicación de Marvel Comics, dueña de personajes como Spiderman (mostrado en esta ilustración), en un momento en donde los personajes de esta compañía, tienen una gran popularidad por las películas producidas.

Esta editorial, que obviamente es parte del Conglomerado del mismo nombre y que lleva varios años en el mercado Editorial, le ha quitado un importante producto de las manos a *Vid Editorial*, ya que en el 2005 esta empresa adquirió los derechos de *Marvel Inc.* para

publicar los cómics en México. Sin embargo la adquisición fue tan brutal, que los términos del contrato fueron que *Vid Editorial* ya no podría vender ningún cómic de *Marvel Inc.*, sin importar que la fecha de publicación fuera ya de años anteriores, en otras palabras, Vid tuvo que quemar (literalmente) todos los productos en bodegas que anteriormente había publicado bajo el sello de *Marvel*³⁵.

Y no solo ese fue el único golpe recibido de parte de *Editorial Televisa*, esta empresa no solo el quito los derechos, si no que también al ser una empresa más de *Grupo Televisa*, reforzó su adquisición, realizando una campaña publicitaria en sus canales de televisión, para que de esta manera, asegurara grandes ventas y una gran tiraje, lo que le da al público un precio muy accesible, estamos hablando de 15 pesos, casi la mitad de lo que cuesta un cómic de *Vid Editorial*.

Regresando a la pregunta de la existencia de un monopolio, en realidad no hay esta condición en el mercado específico del cómic mexicano, es posible que las tres grandes editoras de cómics (sin contar a *Televisa*), en realidad coexistan en un sistema oligopolico, aunque en realidad no hay una competencia directa entre ellas³⁶, pero esta cofradía existe en un ámbito editorial, por que en nadie tiene el control de comic mexicano, debido a que ninguna de ellas producen cómic actualmente.

Sin embargo, el hecho de que las grandes compañías no produzcan comic mexicano, no quiere decir que este tipo de producto sea inexistente. Existe un muy reducido grupo de productores que lo sigue creando y fomentando, pero que de igual manera, es tan pequeño y débil, que de seguir así, llevara su industria a la desaparición, nos referimos a los otros actores en la economía de las viñetas, los creativos independientes.

2.5 LOS COMICS INDEPENDIENTES

El dibujante independiente, es actualmente el más importante productor de cómic mexicano bajo el sistema norteamericano y/o japonés, y esto se debe a que es el único creador de dicho producto. Pero, al decir que es importante, no nos referimos que exista un gran número

³⁵ Testimonio de Rubén Armenta, conocido autor de Cómic en entrevista para esta investigación.

³⁶ Nuevamente las empresas se cierran al tratar de investigar más la composición de sus organizaciones y de sus capitales, pero al menos para la CANIEM, cada una de estas son empresas independientes.

de estos productores, por ejemplo, tenemos que en la Zona Metropolitana del Valle de México, solo asiste en promedio unos 10 dibujantes, de los cuales solo 1³⁷, tiene una periodicidad, de tan solo un fascículo por año.

El creativo independiente, o monero independiente (como se hacen llamar), es aquel que por medio de su propio capital, tanto humano como financiero, crea su propio cómic y en el mejor de los casos, tenemos que llega a imprimirlo en el proceso de impresión Offset, pero casi la mayoría de estos dibujantes, hacen las copias de sus números por medio de un sistema de fotocopias.

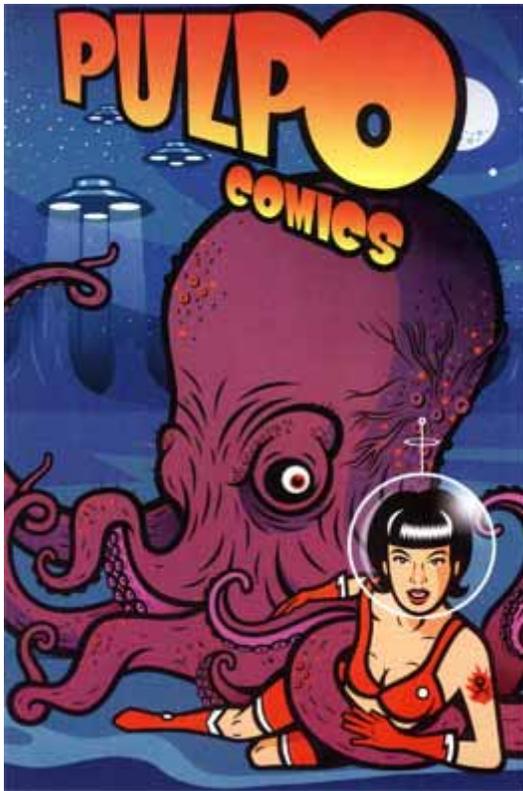


Ilustración 2. 8

Pulpo Comics es un excelente trabajo hecho por autores independientes, la publicación fue patrocinada por el gobierno y distribuida en librerías. Son de las pocas publicaciones profesionales creadas por este tipo de dibujantes que circulan en nuestro país.

Este tipo de proceso es realmente preocupante, por que en vez de fomentar la cultura del cómic, convierte a la Industria en un simple oficio artesanal, que es lo que se considera actualmente tanto por los medios de comunicación como por el público en general, y es que no podemos culpar a la sociedad de esta categoría que le han impuesto a esta industria, ya que en realidad lo es. A pesar de que el producto pasa por un proceso de reproducción industrial, a escala pero industrial al fin y al cabo, se tienen tirajes de poco menos de 100 o hasta 2,000 números, o sea que en cifras porcentuales, el alcance de una publicación inde-

pendiente, si es que se llega a vender es su totalidad, es del 0.0004 % de la población total, que no se puede comparar con el 8 % que tienen las empresas con sus comics³⁸.

³⁷ Este calculo se realizo de la siguiente forma, en los últimos 10 años, la presencia de productores de cómic se ha reducido a tal grado de que solo existe un productor constante a lo largo de este periodo, Rubén Armента, creador del monito.

Analicemos más a fondo lo que un productor de cómics independiente es y cuál es su perfil.

El origen en realidad de este tipo de publicaciones es el gran ejercito de reserva, que se crea por las mismas cualidades que tiene la industria (cualidades que analizaremos en el siguiente capítulo), a esto nos referimos con que algunos aficionados a este entretenimiento, con el tiempo, convertirán este “hobbie” en oficio, sin contar que las Carreras de Diseño Gráfico y algunas instituciones no oficiales, imparten cursos de cómo realizar cómic. Esto crea profesionales y amateurs, en un rango entre los 16 a 25 años, dispuestos a laborar en la industria.

Ahora bien, según Ivan Tabau³⁹, el dibujante profesional tienes tres opciones:

- Trabajar directamente en un periódico, ya sea en su formato diario o su suplemento semanal.
- Trabajar, con o sin contrato, para editoriales del país, de más o menos importancia, dedicadas a las revistas infantiles de humor o a los comic books.
- Dibujar para editoriales extranjeras
- Publicar en el extranjero a través de una empresa o de un estudio de dibujantes que funcione como empresa.

Claro que el autor de origen español, tiene estas recomendaciones basadas en las condiciones específicas de ese país, su grado de desarrollo es superior al de México, una industria como tal del cómic y de la animación, además, de tener cercanía con otros países con industrias igualmente desenvueltas (Inglaterra y Francia), sin embargo, estas opciones pueden ser aplicables a nuestro país.

³⁹ Tabau, Ivan. Dibujando Historietas, Ediciones CEAC, Barcelona España 1971

La opción uno, de trabajar en un periódico, es la más común entre los profesionales del cómic, ya que nuestro país tiene una gran cultura de la caricatura política y un periódico sin algún tipo de caricatura o cartón de tipo político-social (como **Crónicas Marcianas** de Trino y **Los Miserables** de Patricio), es inconcebible en nuestro país, sin embargo, a pesar de que en México existe una amplia cultura periodística, simplemente no se crean las suficientes fuentes de trabajo como para dar empleo al gigantesco número de profesionales y amateurs que desearían trabajar en un cómic.

La segunda opción, trabajar para editoriales nacionales, es la más complicada en nuestro país, ya que no existe ningún libro de cómics, o al menos no

al estilo norteamericano o japonés, que sea publicado por alguna editorial en México, aunque si existe un amplio mercado del comic bajo el sistema de historieta, como lo he recalado a lo largo de la investigación, pero muchas veces, este tipo de trabajo es rechazado por estos profesionales, claro a menos de que la necesidad del individuo sea muy grande.

La tercera opción, que es la de dibujar para una compañía en un personaje de la misma, es la que más auge ha tenido en nuestro país, obviamente por la relación geográfica e histórica que tiene nuestro México con el vecino de norte, pero el número de personas que trabajan en alguna compañía en los Estados Unidos, es muy limitado, ya que el mismo fenómeno



Ilustración 2.9

“Out There” es un cómic escrito y dibujado por Humberto Ramos (pero su publicación es de origen estadounidense), él es el primer mexicano que no solo ha logrado dibujar su propia historia, sino que llegó a trabajar en cómics como Spiderman de Marvel Inc.

que existe en nuestro país, en donde un gran número de profesionales desean trabajar en la industria, se presenta en países desarrollados como en los Japón y España.

La cuarta opción, trabajar con un personajes propio en alguna editorial extranjera, de igual manera, ha tenido cierto éxito en nuestro país, muchas veces los profesionales que inician dibujando o coloreando franquicias como **Batman**, **Spiderman** y demás, tras tener éxito entre el público, la empresa permite que publiquen historias propias bajo el renombre de ellas, como ejemplo tenemos **Out There** y **Crimson**, historias creadas por Humberto Ramos, dibujante mexicano, y que son publicadas bajo el sello de *Wildstorm*, una subdivisión de **DC Comics** especializada en publicar comic alternativo.

Ahora bien, regresando a nuestro tema central, es aquí donde ocurre una quinta opción que el autor no toma en cuenta, tal vez por que la tecnología para la fecha en que se publicó el libro (1971), no nos daba tantas opciones para publicar independientemente.

Esta quinta opción, que ocurre en nuestro país, es la de publicar independientemente con los recursos propios del dibujante, sin embargo, hasta el día de hoy, no hay algún creativo o estudio, que haya pasado de ser independiente a formar una empresa.

Como vimos, el proceso productivo de un cómic tiene varias etapas, y requiere de un gran número de mano de obra especializada, pero el productor independiente, debido a que estamos en el supuesto de que no tiene el capital suficiente como para pagar todos estos factores productivos, debe de buscar la forma de eliminarlos de su proceso, o simplemente realizarlos por su mano propia.

Es entonces cuando ocurre uno de los peores vicios que tenemos en el cómic mexicano, que es el de crear cómic de baja calidad, ya que como hemos visto, a lo largo de esta investigación, los editores son un factor de mucha importancia. En ellos puede estar la decisión que convierta a un cómic en un éxito o un fracaso; esta personas deben de tener, ante todo, un sentido común imparcial, que pueda detectar gustos de la sociedad, pero, si omitimos este importante proceso, el comic deja de ser un producto y se convierte en arte y se toma el riesgo de agradar o no al público.

Ahora, como el monero independiente, no tiene el dinero suficiente como para pagar una distribuidora, además de que no tiene el tiraje requerido para contratar los servicios de esta, él también tiene que trabajar como vendedor de su propio producto, en el caso de que tenga mercado para poder venderlo, ya que la falta de estos espacios, hace que la única opción viable para comercializar el producto sean las convenciones de comics y esto es una falacia como lo analizamos anteriormente.

Otro gran problema, que es intrínseco de los productores independientes, es el de la baja calidad y la irregularidad de las publicaciones. Este dilema es normal por la poca inversión que se tiene al crear comics, ya que como he mencionado, por lo general estas son reproducidas por fotocopias, a blanco y negro; y si hay suerte, la portada seria a color. Estas características del cómic independiente, no convence a la calidad del cómic y las historietas a las cual esta acostumbrado el público (que a pesar de se poca no es superada por estas publicaciones independientes).

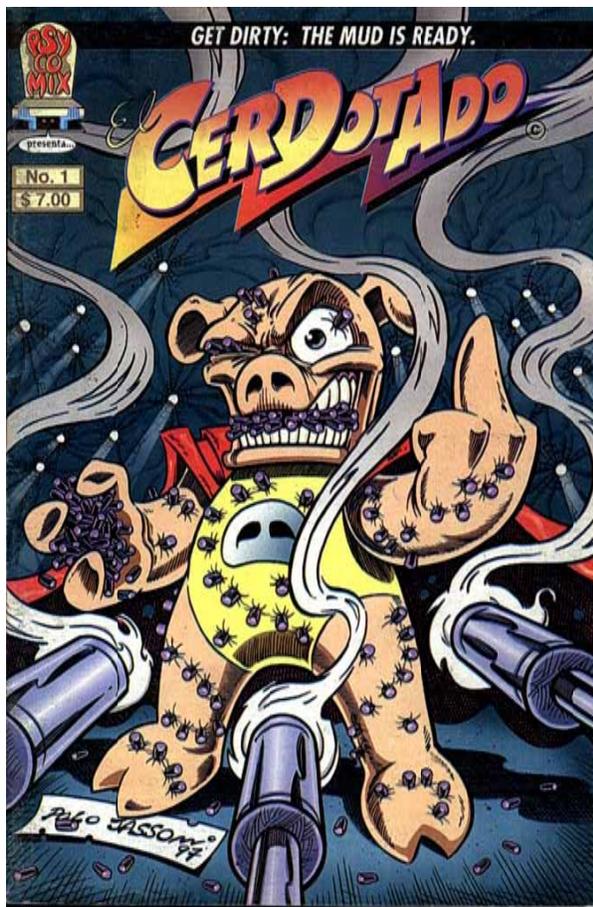


Ilustración 2. 10

El Cerdotado comenzó como un cómic independiente, tardando hasta un año para publicar su número dos. Actualmente se publica como tira cómica en el diario nacional "Milenio".

Esta calamidad no es exclusiva del comic independiente mexicano, ya que cuando se importaron los primeros comics japoneses, tuvieron que adaptarse al público nacional, acostumbrado al material norteamericano, y las primeras publicaciones tenían que ser coloreadas y adaptadas al formato americano, al cual los mexicanos estaban acostumbrados.

La situación anteriormente descrita, nos dice que si una publicación que estaba planeada y producida para estar en blanco y negro, tuvo problemas para adaptarse al gusto del público,

que podemos esperar de una producción que por falta de inversión, tuvo que optar por imprimir a escalas de grises.

En lo que a irregularidad, me refiero a que no existe una periodicidad en la publicación del cómic, obviamente por que el productor, con un gran esfuerzo llega a reunir el capital suficiente para crear su primer número, cuando un productor debe de tener mínimo, un financiación que asegure la supervivencia del cómic por lo menos tres números, que es el número promedio en que una publicación tarda en quedarse en el gusto de público, o en el caso del cómic, para que una historia sea lo suficientemente interesante y compleja.

Es así que en realidad los profesionales no tienen muchas opciones, al igual que las empresas, en lo que al campo del cómic mexicano en un modo norteamericano o japonés se refiere, es por eso, que el siguiente punto en nuestro análisis es enumerar los focos rojos de la industria, obviamente basándonos en el análisis que hemos llevado a través de este capítulo.

2.6 LOS FOCOS ROJOS DE LA INDUSTRIA

La industria del cómic, como parte de la economía mexicana, tiene los mismos problemas que existen en todas las ramas de esta. El estancamiento del país es generalizado (originado por el modelo económico y el desarrollo de una economía especulativa) y por lo tanto, el cómic sufre también de estos estragos. Sin embargo, como cualquier otra industria, tiene sus propios problemas, tanto estructurales, como exógenos.

Como declaramos en la primera parte de este capítulo, el cómic es parte de la industria editorial, y los pocos productores formales que existen en nuestro país, están asociados a la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana. Esta asociación, ya hizo un análisis de la situación editorial, en el marco de su *Foro de Reflexión sobre la Industria Editorial Mexicana. Retos y oportunidades hacia el 2025*, que se realizó en noviembre del 2005.

La importancia de estas conclusiones realizadas por los empresarios de la industria editorial es que nos indican cuales son para ellos, los focos rojos de la industria, pero ante todo, reconoceríamos cuales son los factores exógenos a la industria del cómic, que afectan en su desarrollo económico.

Es de esa manera, que estas resoluciones sean citadas, ya que estos factores, no están considerados en nuestra investigación, debido a que, el objetivo principal de este estudio, es precisamente obtener un diagnóstico económico exclusivo de los productores de comic y no de la industria editorial en general.

Por lo tanto, *CANADEM*, exhorta a tomar las siguientes medidas para el desarrollo de la industria:

- ❖ Regularizar y etiquetar los presupuestos de adquisiciones de libros por parte del Gobierno Federal.
- ❖ Descentralización de la industria editorial mexicana.
- ❖ Es necesario insistir en que se modifique la actual legislación penal a fin de que el delito de piratería se persiga de oficio.
- ❖ En materia de Impuesto Sobre la Renta sobre la Edición y distribución de libros y publicaciones periódicas, se buscará gestionar una exención del 100% por concepto del ISR, de la siguiente manera: por la actividad de edición 50% de reducción y por inversión del 100% de las utilidades 50% de reducción.
- ❖ Es necesario buscar apoyos fiscales para la producción y comercialización del libro y publicaciones periódicas en el exterior, así como solicitar apoyos fiscales en la participación de ferias internacionales.
- ❖ Promover la creación de un organismo mixto, sector público-sector privado, que promueva a los autores mexicanos, a los libros mexicanos y a la exportación de este sector.
- ❖ Los editores mexicanos de revistas buscan que se les aplique definitivamente la Tasa Cero y que se extienda a las distribuidoras y a las librerías.
- ❖ Los editores de revistas piden la regulación de segundos y terceros mercados de las revistas extranjeras, que circulan en nuestro país vendiéndose a precios muy por debajo del mercado y que evidentemente afectan las ventas.
- ❖ Generación de contenidos relevantes en el sector de revistas para mantener a los lectores existentes y atraer nuevos lectores.
- ❖ Los editores de revistas requieren buscar mecanismos para que en los kioscos sólo se vendan revistas y periódicos.

- ❖ Es apremiante resolver el tema relativo al contrabando de revistas.
- ❖ Es necesario seguir trabajando para que la mayoría de las revistas mexicanas obtengan su certificación.
- ❖ Distribución equitativa de la publicidad del Estado entre las diversas publicaciones.
- ❖ Que se realicen estudios de mercado de exportación para orientar mejor la actividad editorial exportadora.
- ❖ Que los editores mexicanos no paguen las materias primas arriba del promedio del precio internacional de las mismas.



Ilustración 2. 11

Las Tortugas Ninja son el mejor ejemplo de cómo un cómic independiente, es capaz de formar una millonaria franquicia, entre su catalogo de productos tenemos series animadas, películas, videojuegos y toda clase de "memorabilia".

Regresando a específicamente, y tras haber citado algunos de los innumerables problemas exógenos de la industria, continuemos con la localización de las complicaciones en nuestro objeto de estudio.

El principal problema que tiene el comic, no es un problema único de la industria de este tipo de publicaciones, ya que este dilema es el lento, o nulo, desarrollo de la economía mexicana; sin embargo, como ya mencioné, este problema no es exclusivo, y por lo tanto no lo tomaremos en cuenta para el estudio, ya

que no es parte de nuestro objetivo el resolver los problemas económicos de la industria en general.

Como vimos, los productores de comics en México están divididos en dos agentes principalmente, los Editoriales y Creativos Independiente, esta división se hace, por que ambos personajes son de suma importancia para el desarrollo de la industria. Por un lado, las editoriales son las empresas que forman la industria como tal, y por el otro, los productores independientes son los únicos que actualmente publican este tipo de productos y al desarro-

llar estos talentos, la industria podría ser la más beneficiada (el ejemplo más conocido ha sido las Tortugas Ninja en Estados Unidos, que surgieron de un cómic independiente y actualmente han sido personajes que han hecho una importante derrama económica tanto en la industria como en su país).

Por el lado de la Industria encontramos los siguientes problemas principales:

- El Oligopolio que existe por medio de los distribuidores. Este foco rojo se refiere al difícil acceso que tiene un nuevo empresario para poder comercializar su producto, lo que complica mantenerse en el mercado el tiempo suficiente como para que un nuevo producto se quede en el gusto del consumidor. Esta situación afecta directamente a los costos.
- Baja Competitividad. Aquí me refiero principalmente a que el material con el que el cómic mexicano es reconocido, tiene una calidad, en todos los aspectos, muy por debajo de los estándares internacionales, específicamente a Estados Unidos y Japón; esto debido a que el sistema de procesos más utilizado en nuestro país, ha sido el sistema de historieta, el cual por su naturaleza, como vimos en el capítulo anterior, recurre a material barato y muy baja calidad.
- Saturación del Mercado y Canales Distributivos Erróneos. Estos dos problemas se originan a partir de la dificultad de distribución, con la que cuentan los productores. La situación, ha orillado a los industriales a tratar de vender sus productos en mercados donde existen diferentes entretenimientos (las convenciones por ejemplo) pero estos canales, están totalmente saturados, no solo de publicaciones, sino que también de otros tipos de mercancías, como por ejemplo tarjetas, videos, juguetes y demás.
- La falta de desarrollo de un sistema de producción adecuado a nuestra condición social y económica. Actualmente el sistema predominante es el de historieta, esta adopción ha orillado a crear material de baja calidad; y sobre todo basado en la pornografía y la vulgaridad.
- Competencia con otros entretenimientos. El cómic más que un arte, es una forma de entretenimiento, sin embargo en los últimos años, el desarrollo tecnológico ha

hecho que las opciones de diversión se multipliquen, creando nuevos competidores, como por ejemplo los videojuegos, la Internet y la televisión entre otros.

- Estancamiento en el rango de Edad. El cómic erróneamente ha buscado siempre quedarse en el gusto infantil, y en algunos casos específicos a un público maduro, lo que limita gravemente el rango de edad de nuestros consumidores potenciales y por lo tanto, el crecimiento de la industria.
- La naturaleza de la industria. Esta industria basada en la moda y el gusto de una sociedad en un momento específico de la historia, hace que el productor no se pueda dar el lujo de estancar la tecnología y creatividad, por lo que requiere de una innovación continua, innovación que nunca se ha llevado a cabo en México
- Desfase en la cadena productiva. Este foco está ligado íntimamente con la falta de desarrollo de un sistema para el cómic mexicano, debido a que los productores no han integrado óptimamente su cadena productiva, que hacen que pierdan competitividad, calidad y una planeación, que pueda dar éxito en el mercado.

Por el lado de los dibujantes tenemos los siguientes problemas:

- Falta de capital. Este es el mayor problema que sufren los comics independientes, ya que no pueden cubrir la mano de obra necesaria, como para producir una publicación de calidad y asegurar una continuidad. El comic independiente, al ser por lo general creado, editado y publicado por una sola persona, cae en vicios y omisiones en la cadena productiva, que orillan a que el producto no tenga una calidad estándar.
- Falta de canales distributivos y de mercados. Los productores de cómics independientes, no tiene el problema de un error en sus canales distributivos, por que de hecho estos no existen, o sea, no tienen ninguna opción real para vender sus productos, ya que a diferencia de las editoriales, ellos no pueden aspirar en un principio, a grandes tirajes, como los que requieren los distribuidores editoriales.
- Competencia desigual con las empresas editoriales. La competencia y falta de oportunidades para publicar, ya sea formalmente o como independiente, ha creado un comic mexicano amateur y de baja calidad. Esta situación, ha encasillado a los cómics independientes, en productos artesanales.

- Forma de Organización no Empresarial de Artistas y Creativos. Los creativos del comic, desde su origen, se han organizado como estudios, con una forma de producción totalmente artesanal, creando productos que no están ideados para una reproducción industrializada y mucho menos para tener un valor del cambio, en el mercado.
- Graves errores en la cadena productiva. El mismo error que cometen las empresas.

Es así, como aterrizamos los problemas del cómic, en un enfoque económico, ya que la explicación que muchos creativos dan al bajo desarrollo de esta industria, es que existe un complot contra el cómic y una falta de interés por esta industria, sin embargo, estas deducciones no son válidas, ya que no tiene ningún fundamento científico. Ahora bien, otros estudiosos del tema, también opinan que ya no existe alguna solución a esta industria, debido a la situación económica de nuestro país, razonamiento que es correcto, como mencionamos al principio de este punto, ya que la historia nos ha indicado, que la industria del cómic, tiene un gran peso solo en países desarrollados y por lo consiguiente, tenemos que primeramente desarrollar la economía en general, para posteriormente desarrollar a esta industria.

Es así que he llegado a la conclusión de que más que dar soluciones a la industria, mi siguiente paso, es demostrar los grandes beneficios que puede tener un capitalista al invertir su dinero en una industria como la del cómic en México; esto debido, y como he mencionado a lo largo de la investigación, a sus particularidades, que será el tema a discusión en mi siguiente capítulo; y que mejor herramienta me da la Economía, que la Economía Política y el enfoque Marxista, con el cual esta industria, puede tener un gran potencial por desarrollar.





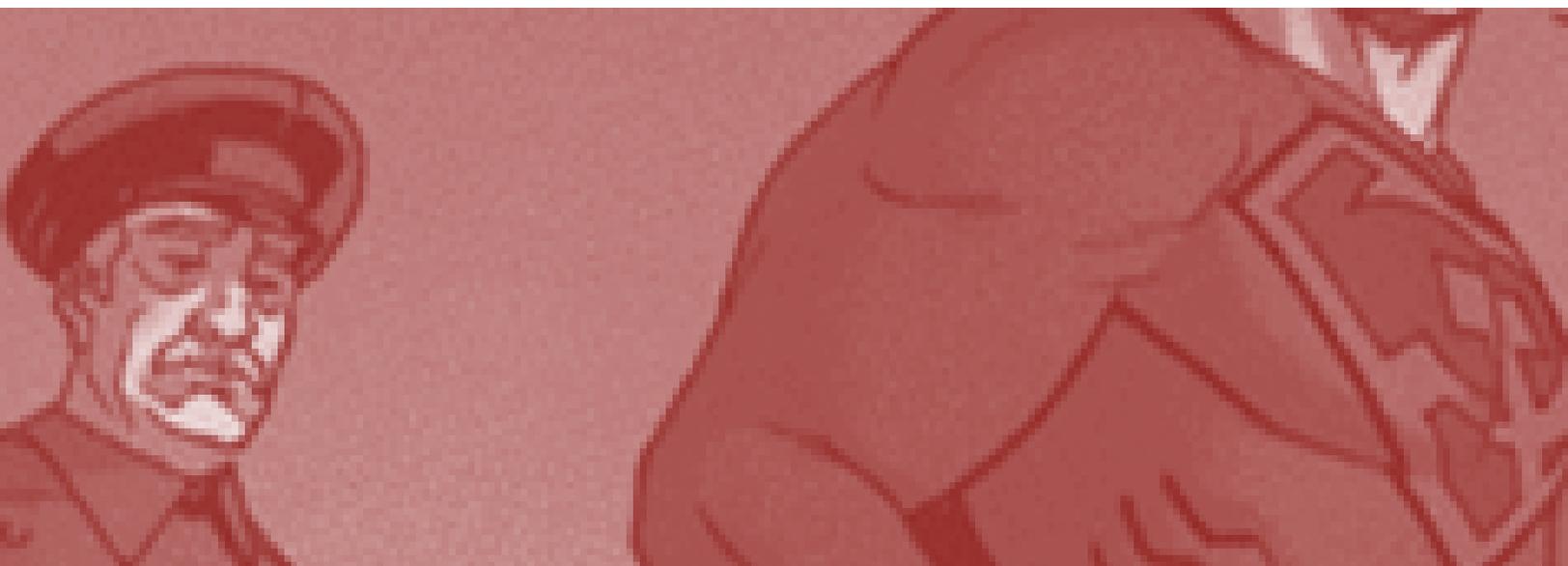
“-No me digas que hay otra emergencia Superman.

-Un incendio en una planta química a tres mil millas al oeste de Vladivostok, camarada Stalin. Solo deme diez o quince minutos.”

**-Josef Stalin dirigiéndose a Superman.
Superman: Red Son
2004, DC Elseworlds**

CAPITULO III

EL CAPITAL VERSUS LA MUERTE DE SUPERMAN



En 1867, a 29 años de que el primer cómic aparezca en los diarios neoyorquinos, Carl Marx publica el primer tomo del Capital en alemán y a pesar de que el filosofo germano no pudo presenciar la creación de estas mercancía, su critica hacia el modo de producción capitalista, puede ser aplicada a la industria del cómic, como veremos a lo largo de este capitulo, pero antes de adentrarnos a este estudio, debemos determinar la categoría marxista de mercancía.

Marx postula: “La mercancía es, en primer termino, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean.”⁴⁰, pero también hay que tomar en cuenta que para que un producto se convierta en mercancía, este debe de tener un valor de uso social, o sea, requiere tener una utilidad que beneficie a la sociedad, es así que nuestro primer paso es descubrir que clase de necesidad satisface el cómic, en otras palabras debemos encontrar cual es su valor de uso.

Es fácil encontrar el valor de uso de un alimento, ya que la necesidad de este producto es creada instintivamente por nuestro cuerpo, por ejemplo, una necesidad creada por el estomago; sin embargo, Marx menciona un tipo de necesidades que definitivamente son subjetivas, nos referimos a las necesidades surgidas de la fantasía. Es ahí donde empieza el dilema ¿Desde cuando la mesa ha sido una necesidad? Durante siglos los hombres comieron sin tener una superficie donde colocar sus alimentos, durante siglos la gente no tuvo necesidad de utilizar cubiertos, de utilizar productos cosméticos, la necesidad de leer cómics.

3.1 LA NECESIDAD DE LEER EL CÓMIC

En cada una de las necesidades anteriormente mencionadas, hubo un momento histórico en la que una escasez secundaria, se convirtió en una necesidad esencial; este fenómeno se debe al desarrollo de las fuerzas productivas, además, de un desarrollo social y cultural, que son parte en si, de un proceso histórico, que ha sucedido a través de los siglos.

Para comprender mejor el tema, analizaremos un poco la estructura en que un capitalista monta su producto para poder ser vendido. En primera tenemos que el capitalista en ningún momento crea una nueva necesidad, ya que tal y como mencione anteriormente, toda insu-

⁴⁰ Carl Marx, “El Capital, critica a la economía política” Tomo I, México, Ed. Siglo XXI, Pag. 44

ficiencia, por muy absurda que parezca, es creada por las carencias del ser humano, pero al hablar de este, no lo mencionó como un ser individual, si no todo lo contrario, como una sociedad, ya que infaliblemente, un producto adquiere la categoría marxista de “mercancía” al poseer un valor social, o sea, que debe de ser apreciado por la población en general, apreciación que es formada por una necesidad de origen social. Por lo tanto, tenemos que el único y verdadero creador de las necesidades, no es otro más que la sociedad.

Pero para que esta necesidad haya sido creada, la humanidad tuvo que haber sufrido varias revoluciones en todo su entorno social y económico, por que es claro, que nunca hubiera existido la necesidad de tener un televisor, sin antes y primeramente, haber existido la electricidad; y tras el invento de esta fuente de energía, la aceptación con la que nuestra sociedad recibió a este nuevo medio de comunicación, hizo que en la actualidad, la necesidad de ser entretenido viendo imágenes con movimiento y sonido, fuera satisfecha por este aparato.

Es ahí donde tenemos la mano del capitalista, en la manera en que los productos satisfacen una necesidad real.

Cuando el capitalista decide fabricar un nuevo producto, utiliza a sus mercadólogos para que investiguen las necesidades actuales de la población, las mismas necesidades creadas a través del proceso histórico que ha sufrido la humanidad. Tras conseguir esta información, los productores idean una manera atractiva e innovadora, para que la sociedad este convencida de que por medio de esa nueva mercancía, podrá satisfacer la necesidad que tenga en ese momento; es de esa manera que se creen nuevas mercancías, para llenar las necesidades desarrolladas por la sociedad.

Para dejar claro pero sobre todo para enfatizar este tema, llegamos a la conclusión de que las necesidades no son creadas, ya que cualquier necesidad por “inútil” que parezca es tan real, por que una necesidad creada por la imaginación, no de un individuo, si no de toda la sociedad, por ejemplo la de ser entretenida por un comic, es tan real como la de tener hambre o sed.

Es de esta forma que el capitalismo se ha aprovechado de las necesidades, que van surgiendo alrededor de la sociedad y termina produciendo, una satisfacción engañosa y llena de falacias, creando un fenómeno muy particular del sistema en el cual vivimos, que con el espectáculo que monta los capitalistas alrededor de sus productos, se alteren las conducta para satisfacer nuestras insuficiencias y por lo tanto estas mutan⁴¹; de esta manera, los capitalistas producirán nuevas formas de satisfacer a la sociedad, creando nuevos productos e industrias, como la del cómic.

Ahora tras dar esta explicación teórica, daré una ilustración marxista del origen del cómic.

Recordando el origen histórico de las historietas, nos damos cuenta de que los editores neoyorquinos querían aumentar las ventas de su mercancía, en este caso nos referimos a los periódicos. Esto en si, ya satisfacían una necesidad, que era la de ser informados. Sin embargo, la competencia que existía en ese tiempo, en donde los periódicos eran el medio de comunicación masivo por excelencia (antes de la llegada de la radio), era muy reñida por que prácticamente, todos los tabloides de esa época ofrecían el mismo producto, por lo tanto, los editores tenían que buscar la forma de atraer más público. La solución en términos marxistas es sencilla, sólo tenían que satisfacer más necesidades de las que su competencia podría hacer. Es ahí donde los estudiosos encontraron que a la gente también tenía la necesidad de entretenerse con algo no tan satírico, como las caricaturas políticas, ya que al fin y al cabo, estas muestras de humor, usaban como protagonistas a problemas y situaciones actuales, pero ante todo, reales.

Es ahí donde los editores se les ocurrieron simplemente entretener a su público, sin el afán de criticar o dar un punto de vista, naciendo las primeras tiras cómicas, que en un principio satisficieron las necesidades de los lectores en general y posteriormente, se enfocó en el público infantil, pasando de ser un suplemento de las publicaciones, a convertirse en un producto totalmente independiente de los diarios; y años más tarde, cambiaría en una industria con una diversificación en todos los medios de comunicación del siglo XX y XXI.

⁴¹ Hans M. Enzenberg “Elementos para una teoría de los medios de comunicación” España, Ed. Anagrama 1974

De esta forma, demostramos que el desarrollo de las fuerzas productivas además de los cambios sociales y culturales del mundo, hicieron que la idea del cómic se convirtiera en un éxito, como se ha demostrado en capítulos anteriores. El desarrollo de esta mercancía, ha hecho que esta industria tenga un gran efecto multiplicador, que llega a varias ramas de la economía en países desarrollados como Estados Unidos y Japón.

3.2 LA CREACIÓN DE NUEVAS FORMAS DE MERCANCIA

Tras la aparición de los primeros cómics, poco a poco, la gente se empezó a reír con ellos (en el caso de las tiras cómicas con tintes humorísticos) o a emocionarse con las aventuras de los personajes de esa época, esto causó que con el tiempo, las historietas con la ayuda de las fantasías maquiladas por los dibujantes y escritores, cumplieran su primera misión, entretener a su público. Al paso de los años, estos lectores exigían una nueva variedad que los pudiera distraer de la rutina diaria de sus trabajos y sus vidas, pero el cómic, no tiene tanto poder como para estar por encima de las necesidades primarias de los adultos, haciendo que fuera rechazada por ellos. Las mercancías creadas por esta industria, fueron acogidas en su mayoría por la sociedad infantil.

Hemos hablado del cómic como el producto editorial, pero su naturaleza, tanto del producto como de la industria, traslada su forma como mercancía hacia nuevas variantes, esto es por que sabemos que el capitalista, en su afán de aumentar sus ganancias, crea un desarrollo de las fuerzas productivas, que se refleja en nuevas formas de satisfacer las necesidades y por lo tanto de nuevas mercancías.

En industrias desarrolladas, como en la de Estados Unidos, el entusiasmo de los lectores convierte al personaje, protagonista de un cómic, en una mercancía por si mismo, totalmente independiente de las publicaciones y con un valor diferente tanto de uso, como de cambio, en la jerga de la industria, a esta mercancía se le conoce con el nombre de licencias.

Las licencias, como su nombre lo indica, son permisos otorgados por las compañías creadoras del cómic, para producir mercancías que contengan la imagen, el logo o el nombre del personaje de la publicación, como ejemplo tenemos juguetes, tazas, playeras entre otros

más. El alcance de esta mercancía llega inclusive a otros medios como el cine, la televisión y los videojuegos.

Encontrar el valor de una publicación en términos marxistas no es tan complicado, ya que el origen de este simplemente es el valor que le transfiere el artista y los impresores a el papel por medio del tiempo socialmente necesario para producir este producto; pero encontrar el valor de una licencia, se complica de cierta manera, ya que el valor que adquiere, no solo proviene de un dibujante y un escritor en turno, si no de los cientos de productores que a través de los años le han dado el valor al personaje, creando una leyenda entorno a este.



Ilustración 3. 1

Digna pieza de museo, aunque en realidad es un producto creado por DC, se trata de una replica del brazalete, tiara y aretes de la Mujer Maravilla, esta es una muestra de las diferentes formas en que se puede usar una licencia.

ción oficial de la imagen del protagonista de un cómic, este obtendrá más y más valor, ya que con cada mercancía que se produzca, utilizando a su personaje, la “leyenda” de este, ira creciendo y por lo tanto, los consumidores aumentaran su demanda, dando como resultado, el aumento del valor social y por ende el de cambio.

Esta leyenda crea un fanatismo entre los lectores, que puede llegar a asegurar las ventas de un producto por el simple hecho de tener la licencia, o sea, que con la simple imagen o el nombre del personajes asociado al producto, las ventas de esta mercancía aumentaran, encontrando así, el valor de uso del personaje en su forma de licencia: darle prestigio a un producto.

Pero el fenómeno no queda ahí, puesto que tenemos que el capitalista obtiene una doble

ventaja al vender esta mercancía a los demás productores. No solo se obtiene una ganancia monetaria al permitir el uso de los personajes del cómic, si no que, al autorizar la reproduc-

Para ampliar este concepto, utilizaremos el ejemplo de **Spiderman**, el **Hombre Araña**, creado en la década de los sesentas. Este personaje, actualmente goza de una popularidad gigantesca, con esta fama que ha obtenido a través de los años, se ha vuelto común entre la sociedad que existan juguetes, playeras, gorras, tazas, videojuegos pero con la producción de una franquicia de películas; la fama de este cómic se ha multiplicado, aumentando por mucho el valor de la licencia, creando así, un círculo en donde mientras el personaje tenga esta vigencia, su valor se continuara reproduciendo.

Ahora, si el hombre araña fuera una persona de carne y hueso, diríamos que esta fama la obtuvo por todas las hazañas que ha hecho durante su vida, tal y como funciona con los artistas de la vida diaria, pero el problema es que todas esas aventuras que ha vivido el personaje, son frutos de años de trabajo por parte de los dibujantes, coloristas, entintadores, escritores y editores, que le han dado vida a este héroe, y que en este caso, dejó de ser, mucho tiempo atrás, solo un protagonista de cómic, para convertirse en una mercancía.

Y es así como el personaje, en este caso **Spiderman**, tiene una utilidad (y una “vida”) totalmente diferente a la del cómic, puesto que el **Hombre Araña** tiene un valor de uso social y de mercado, muy diferente, de el que pueda tener en los medios impresos.

3.3 EL FETICHISMO EN EL CÓMIC

Tenemos que el personaje además de tener un gran valor por su largo proceso de producción, también adquiere un gigantesco valor social, ya que como Marx explica, para que una mercancía tenga un valor de mercado, debe antes tener un valor de uso social⁴², o sea, la mercancía debe de tener una función que afecte a la sociedad en general. Es por eso que el uso social, que originalmente era entretener, por medio de un proceso histórico creó una nueva necesidad y el capitalista, al igual que lo griegos, crearon mitos y “*leyendas*” alrededor del personaje, lo que crea la necesidad en el consumidor de idolatrar al mismo comic, adquiriendo productos relacionados con el personaje y su leyenda. Es ahí donde localizamos este valor de uso para la sociedad y un fenómeno del entretenimiento: el personaje de cómic se ha convertido en un icono para ser adorado por sus aficionados.

⁴² Idem

Esta adoración de los consumidores por el producto, que es el cómic en este caso, da pie a que se genere una categoría marxista en esta industria, el fetichismo de las mercancías.

Para Marx en el capitalismo, la mercancía por medio de las relaciones sociales, entre el producto y productor, adquiere un carácter fetichista cuando se le empiezan a atribuir

calidades propias y exclusivas del productor hacia el producto, que por su origen y naturaleza, es un ser inerte; y por lo tanto, tenemos que este fenómeno es muy común en el modo de producción capitalista.

En el caso del cómic, el fetichismo es un fenómeno muy notable y sobretodo constante. En las licencias (que como mencioné, era en sí el permiso para reproducir la imagen, nombre o logo de un personaje de cómic en otras mercancías), nos encontramos no sólo con que los personajes tienen sentimientos, si no que, inclusive tienen actividades únicas de un ente humano, tal es el caso de las bodas de varios superhéroes, (como la de **Spiderman** y **Superman**, que tras años de noviazgo con **Mary Jane Watson** y **Lois Lane**, respectivamente, estos deciden casarse) sin embargo este fetichismo llega al punto de que los superhéroes además tienen actividades políticas e inclusive humanitarias⁴³. Pero esta atribución de características únicas del ser humano es más notable en Japón; en este país de oriente, los personajes no solo adquieren un ciclo biológico, donde nacen, crecen, se reproducen y muer-



Ilustración 3. 2

Spiderman no pudo detener, en Septiembre 11 de 2001, el ataque terrorista a las Torres Gemelas. Este personaje se sintió desconsolado, como lo muestra esta imagen. En esta edición especial de Marvel Comics, los villanos y superhéroes de esta compañía, se unieron para ayudar a las víctimas del atentado.

⁴³ Bill Clinton, presidente de los Estados Unidos en 1992, y Hillary Clinton, dieron un discurso en el funeral del hombre de acero y el Ayatola contrató los servicios del Joker para atacar a la Asamblea General de la ONU.

ren, si no que también adquieren cepciones amorosas, tienen motivaciones personales, sentimentales e inclusive deportivas⁴⁴.

Estas características obviamente son fabricadas por el capitalista, para que las personas se identifiquen con el personaje; y de esta forma, pueda alimentar la fantasía del lector, para que se imagine envuelto en las mismas aventuras que viven los personajes de ficción en la vida cotidiana de los aficionados.

Tomemos como ejemplo el siguiente cómic japonés, **Dragonball** de Akira Toriyama, este cómic es el mejor ejemplo de la existencia del fetichismo en el cómic y además nos muestra cómo es que se forma este fenómeno.



Ilustración 3.3

Gokou, es el ejemplo perfecto de cómo existen personajes de comics con un ciclo de vida. Esta imagen nos muestra como el protagonista de Dragonball, tuvo un desarrollo físico, a través de los años.

En 1985, **Dragonball** era el cómic más leído en Japón, y esta popularidad continuó durante los 10 años siguientes, lo interesante aquí fue que el mismo público que leía este cómic en 1985, lo continuó leyendo hasta el final de la serie⁴⁵ (hasta mediados de los noventa), por lo que tenemos que los niños de 10 años, que leían las aventuras del personaje principal de este comic, **Gokou**, terminaron de leer estas historias cuando tenían 20 años. El fenómeno surgió gracias a que el autor estuvo actualizando, tanto al personaje como a la historia, para que encajara en las fases psicológicas y físicas de sus lectores, de esta forma, el lector se identificará con el producto. En otras palabras, **Gokou** crecía conforme el lector, ya que

⁴⁴ En el comic “Capitan Tsubasa”, el personaje principal juega en el mundial, al lado de grandes jugadores del mundo.

⁴⁵ Bernd Jacqueline, El Fenómeno Manga, España: Editorial Martínez-Roca 2000

cuando este era un niño, las aventuras buscaban satisfacer al público infantil, teniendo el personaje historias infantiles e inocentes; diez años después, estos lectores eran adolescentes o adultos y requerían historias más intensas y dramáticas, e inclusive, un poco de romance; el autor les otorgó estas emociones, haciendo crecer al niño, casándolo con una amiga de su infancia del cual procrean dos hijos, que a su vez les dan nietos, creando un entusiasmo en los lectores que superó la disposición del autor a continuar con el mismo trabajo. Por lo tanto tenemos que **Gokou** tuvo un ciclo biológico único y exclusivo de los seres vivos, ya que nació, tuvo a sus hijos y posteriormente murió (aunque después fuera revivido).

3.4 EL FIN DEL CÓMIC COMO ARTE

Tras años y años de de fomentar el fanatismo a los cómics y a los personajes, esto ha causado una transformación de las relaciones sociales entre productor y consumidor.

Tenemos que el entretenimiento mediático, como la televisión, el cine, la radio e internet, ha creado una afición alrededor de estos, por lo tanto no es extraño que mucha gente desee trabajar como locutor de radio, actor de cine o dibujante de comic⁴⁶. Esto se debe a que los medios han causado que las fantasías de sus espectadores crezcan, a tal grado que quieran recrear las mismas emociones y aventuras que viven sus ídolos en la televisión y demás medios de comunicación, sin embargo, al verse en la imposibilidad de cantar, actuar o bailar, lo que estos aficionados hacen es imitar algunas posturas de estos artista, copiar su estilo de vestir, o inclusive hacerlos parte de sus vidas en una forma imaginaria.

Pero en el caso de los comics, encontramos una disyuntiva, en primera por que al igual que los demás medios de comunicación masiva, los comics tienen una horda de admiradores, en su mayoría niños y adolescentes, que de igual manera que los aficionados al cine y a la televisión, quieren imitar las aventuras y personalidades de estos personajes.

El problema reside en que el ser humano no puede volar como **Superman**, trepar muros como **Spiderman** o ser un justiciero nocturno como **Batman** (situación que no alejo a cen-

⁴⁶ Los ejemplos más expresos los encontramos en Internet, donde mucha gente imita (a forma de homenajes o criticas) blogs, transmisiones de radio por internet e inclusive programas televisivos en red, basándose en el éxito de otros usuarios.

tenares de niños a aventarse por las ventanas buscando volar por los cielos), y por lo tanto, estas personas, son orilladas a que tengan que buscar nuevas opciones de satisfacer esa necesidad.

Estos consumidores al enfrentarse a la realidad física de nuestro universo, solo les quedan tomar una opción viable y real, crear nuevas aventuras a estos personajes, para así, vivir sus fantasías, por medio de sus ídolos; es ahí donde el cómic crea una situación muy favorable para el capitalista, una reproducción continua de su ejército de reserva.

La situación de emplearse en el mundo del medio al que esta aficionado, se debe a que el individuo sabe que nunca podrá tener las mismas escenas en su vida real y la única forma de poder reproducirlas es vivir la experiencia de crear películas, o participar en la creación de una. De la misma manera funciona el cómic, solo que este tiene una particularidad, su origen artesanal.

Como vimos en la historia del cómic, nunca existió una institución que formara a la mano de obra especializada de esta industria, simplemente era gente con necesidad y talento para dibujar, con el tiempo los aficionados de los cómics que fueron creciendo tuvieron la inquietud de trabajar en esta industria, llegando al punto de que el total de las personas que actualmente trabajan en el cómic, fueron alguna vez aficionados a este arte. Por lo tanto, tenemos que entre más aumente el número de personas apegadas al cómic, el inmenso ejército de reserva ira creciendo, y este aumento no se deberá únicamente a



Ilustración 3.4

Frank Miller, dibujante y escritor de comics, acepta haber sido un ferviente admirador de Batman, a tal grado que su fantasía, convirtió al superhéroe en una imagen paternal. Cuando Miller cumplió los mismos años que Batman (30 años), no soporto la idea de que el encapotado tuviera menos edad que él y creó una historia donde el hombre murciélago tuviera 50 años.

la necesidad de los obreros por subsistir, sino que también buscarán trabajar en esta industria, específicamente. para satisfacer su necesidad de vivir las fantasías del cómic.

Así es como reconocemos a lo que es el creador y la creación, artista y obra. Es aquí dónde inicia la disyuntiva de que si el trabajo de estos artistas puede ser considerado arte o no.

El cómic se ha tratado de catalogar como obra de arte desde su creación, ya que efectivamente, se utilizan dos expresiones artísticas, el dibujo y la literatura, sin embargo, por medio de esta investigación, se puede llegar a la conclusión de que, en ninguna forma, este trabajo puede ser considerado arte, a pesar de su origen “artesanal”.

Para la teoría marxista, el trabajo creativo, es lo que diferencia al hombre del animal, ya que es precisamente en esta actividad, donde el ser humano aplica todos los conocimientos adquiridos durante millones de años de aprendizaje y de evolución biológica. Por lo tanto, la actividad de crear una mesa o una obra de arte, utiliza las mismas habilidades sentimentales como físicas del humano. En otras palabras, todo tipo de trabajo, tanto el más simple, como clavar un clavo, hasta crear una pintura, es considerada bajo la teoría marxista, como una trabajo creativo.

Las relaciones sociales existentes en el sistema capitalista, ha terminado por formar en los obreros una enajenación al trabajo, donde las personas, al producir mercancías de una forma mecánica, sistemática y enajenada, crean una situación en donde el hombre ya no se dignifica con su trabajo, si no que al contrario, lo convierte en una actividad que realiza sin sentido, mostrando el siguiente fenómeno: la mercancía no vive para el hombre, si no que el hombre vive para la mercancía.

Esta explicación, como ya he mencionado antes, es totalmente aplicada al arte. Hans Magnus Eszenberger, un afamado crítico marxista de los medios de comunicación, postula que una obra arte es una “obra” por que existe un nexo entre creador y creación, de esa forma tenemos que las cualidades de una pieza de arte están en función de las mismas cualidades individuales del artista⁴⁷; en otras palabras, siempre existe una relación entre el creador y la

⁴⁷ Eszenberger Hans Maguns, Elementos para una teoría de los medios de comunicación, Barcelona, Ed. Anagrama 1972

obra creada debido a que los procesos históricos, las relaciones sociales y el desarrollo de las fuerzas productivas, forman una creatividad única en el individuo, motivándolo a crear arte. Pero al pasar una obra de arte por un proceso de industrialización, el nexo se rompe, por que las cualidades que el artista quisiera darle a su obra, no son necesariamente las que la sociedad requiere para satisfacer sus necesidades.

Este ejemplo fue históricamente claro con la Revolución Industrial, en donde antes de la reproducción industrializada de la mercancía, los productores eran en su totalidad artesanos que impregnaban parte de sus cualidades a sus productos, como ejemplo tenemos al fabricante de Violines Stradivarius, que con el afán de crear un instrumento musical perfecto, entre el año de 1700 y 1725, creó los más exquisitos violines que la humanidad tenga actualmente. Aplicando de una forma, aún desconocida, materiales y cualidades que no han podido ser igualadas, ni por los artesanos actuales y mucho menos por los fabricantes industrializados.

Para materializar este concepto en la industria del cómic, podemos comparar a un artista plástico con un dibujante de historietas. El artista (al menos en teoría), creó su arte sin ningún tipo de enajenación, solo crea su obra para poder expresar sus sentimientos, que han sido afectados por el contexto histórico y sus relaciones sociales entre los individuos, por lo tanto, le traspasa cualidades de si mismo a la piedra o al lienzo, dando como resultado una obra de arte.

Por el otro lado, el dibujante de cómic no puede planear su obra en base a sus sentimientos, ya que el no es dueño de su creatividad y talento, el dibujante, como cualquier otro obrero en el capitalismo, ha vendido su mano de obra, cayendo en una enajenación del trabajo, y ahora tendrá que trabajar bajo los cánones que establece el editor y la compañía.

El cómic al ser un producto que creó el capitalista para satisfacer una necesidad, tiene que buscar ante todo un valor social ante los ojos de los consumidores y es por eso que, si el artista se apodera del cómic para expresar sus sentimientos o cualidades, las carencias de la sociedad podrían no satisfacerse, situación que es muy común en México.

En nuestro país no existe una industria que guie a los artistas para crear publicaciones que satisfagan a la necesidad social de ser entretenida, así que los creadores hacen sus historias de una forma totalmente artesanal, aplicando sus cualidades al producto, sin tomar en cuenta las necesidades del público. Si el estilo, la narración o el diseño del personaje, no cubren la exigencia mínima de la sociedad, este producto no tendrá ningún valor social y/o de uso y por lo tanto, ni siquiera podrá ser catalogado como mercancía, tendiendo como consecuencia, bajas ventas del producto.



Ilustración 3. 5

Imagen de “Battle of the Planets” por Alex Ross. Este creativo, es considerado como el mejor artista del cómic, al pintar, literalmente, sus trabajos con la técnica de acuarela en un estilo surrealista. Sin embargo, todo su trabajo debe de pasar por manos de un editor y estar basado en un guión, por lo que mucho de su trabajo, no puede ser considerado arte.

Como habíamos analizado en capítulos anteriores, los únicos productores de cómic mexicano (no historietas, recordando los tres modos de producción del capítulo uno), son los dibujantes independientes. Estos personajes de la industria del cómic, solo pueden fabricar sus publicaciones de una forma, en un modo totalmente artesanal. Esta manera de realizar cómic, es lo que ha evitado un crecimiento en la industria, debido a que los únicos productores de esta mercancía, se aferran a crear arte, cuando por medio de la explicación que he dado a través de toda esta investigación, nos hemos dado cuenta de que es muy difícil poder formar una industria tomando al cómic como arte.

tría tomando al cómic como arte.

Los creativos del cómic deben, en primer paso, olvidarse de la romántica idea de que sus historias y personajes están en función a sus sentimientos o vivencias, ya que tienen que tomar en cuenta, como todo capitalista, única y exclusivamente las necesidades creadas por la sociedad, no por el autor.

En el caso de los países desarrollados, como Japón y Estados Unidos, los estudios realizados para crear un comic, o cualquier medio de entretenimiento, lleva consigo una gran in-

investigación de las necesidades. La creatividad artesanal si se utiliza, pero solo para fabricar productos en base a los gustos de los consumidores. En otras palabras, y para concluir con el tema, el comic no puede ser considerado un arte. En la industria de las historietas, esta forma de expresión humana solo es utilizada como una herramienta más, para conquistar las necesidades de una sociedad y por lo tanto poder crear una mercancía con valor de uso.

3.5 LA COMPOSICIÓN ORGANICA DEL CAPITAL EN LA INDUSTRIA DEL CÓMIC Y LA LEY DE LA TASA DECRECIENTE DE GANANCIA

Marx indicaba, que una de las razones por las que el capitalismo es un mal en la sociedad, es que el capitalista siempre busca una ganancia por medio de la explotación de la fuerza de trabajo; y es precisamente ahí, donde no sólo surge la ganancia del capitalista, si no que también, uno de los grandes problemas de este modo de producción: la Ley de la Tasa Decreciente de Ganancia.

Retomemos un poco la teoría propuesta por este escritor.

Carl Marx promulga que la ganancia del capitalista no provenía de su agilidad para resolver los problemas administrativos, o por el riesgo de haber puesto a trabajar su capital como lo mencionaban los clásicos, si no por el simple hecho de explotar la fuerza de trabajo, ya que, el obrero por medio de su labor, permite la transferencia de valor al producto, objetos que por su naturaleza son inertes. Ahora, el valor de la mercancía esta dado por el tiempo de trabajo socialmente necesario para producir dicha mercancía, o sea, el tiempo promedio que la sociedad necesita para poder convertir una materia prima en un producto.

El obrero recibe un salario, el cual debe ser lo suficientemente como para satisfacer sus necesidades primordiales. Sin embargo, este salario está por debajo del total del valor de las mercancías que produce en una jornada de trabajo, a esto se le conoce como la explotación de la fuerza de trabajo, o sea, que el capitalista haga que sus trabajadores creen más valor que el que se les está pagando. A este valor extra que se obtiene de este capital se le llama plusvalía,

El capital, que los empresarios invierten esta conformado de la siguiente manera:

$$K = C + V$$

Esto quiere decir que el capital se compone de dos partes, el capital constante (representado por C) y el capital variable (representado por V). A su vez el capital constante esta formado por el capital fijo y el capital circulante, es así que:

$$K = (CF + CC) + V$$

Marx postula que el capital constante fijo es la inversión que hace el capitalista en herramientas, instalaciones e infraestructura, para poder crear mercancías. El capital constante circulante, está compuesto por las materias primas con la que se creará el producto. Por último, el Capital Variable, es aquel desembolso que el capitalista invierte en la fuerza de trabajo, en otras palabras, los salarios de sus obreros.

Basado en la breve explicación que he dado, la única forma de crear plusvalía es por medio de la fuerza de trabajo, ya que ningún otra parte del capital puede generar valor por si misma, por lo tanto, a mayor explotación de la fuerza de trabajo, mayor plusvalía, lo que nos da mayor ganancia. Pero para alcanzar un grado de explotación capaz de producir mayor plusvalía, para Marx solo hay dos formas de aumentar esta explotación, aumentando las jornadas de trabajo (lo que nos daría una plusvalía absoluta) y aumentando la intensificación de la explotación en la fuerza de trabajo (creando plusvalía relativa).

Para aumentar el grado de explotación, el capitalista por lo tanto, comienza a invertir en Capital Constante, ya sea aumentando la masa de medios de producción, para que la fuerza de trabajo sea más productiva, o aumentar la velocidad de una maquinaria, por lo que gastará mayor materia prima. Esta acción tomada por los inversionistas, afecta directamente a la Composición Orgánica del Capital.

Ya vimos que el capital esta compuesto por el capital constante, que es el valor de los medios de producción y el capital variable, o el valor de la fuerza de trabajo. Esta composición del capital esta íntimamente relacionada en una proporción entre la masa de los medio de producción empleado y de la cantidad de fuerza de trabajo necesaria para su empleo. A esta proporción se le conoce como Composición Técnica del Capital. Marx indica que la com-

posición del valor del Capital esta en función de la Composición Técnica de Capital y por lo tanto, todo cambio reflejado por esta categoría marxista, se le llamara como Composición Orgánica del Capital, formada por dos tipos de capitales, el Variable y el Constante.

Ahora bien, en una rama de la economía, por ejemplo la del cómic, existe una variedad de proporciones existentes entre el Capital Constante y el Capital variable, por lo tanto, al obtener una media de esta composición, obtendremos la composición media del capital de esta rama de producción.

Esta composición de capital, es una proporción entre medios de producción y fuerza de trabajo y al existir un aumento en una, esta igualdad disminuye, por lo tanto, cuando la proporción del Capital Variable acrecienta, el Constante se reduce, y viceversa. Marx en su libro del capital nos da un ejemplo muy claro.

Un capitalista invierte 100 libras en pago del salario de 100 obreros, y el rendimiento de la fuerza de trabajo crea un producto con un valor de 200 libras, por lo tanto tenemos que el capitalista obtuvo una tasa de plusvalía del 100%.

Ahora bien, esta tasa de plusvalía puede variar si aplicamos cambios solo en nuestro Capital Constante de la siguiente forma.

Si $CC=50$ y $CV=100$ con una tasa de Plusvalía del 100% obtendremos la siguiente tasa de ganancia⁴⁸:

$$G = \frac{P}{K} = \frac{P}{CC + CV} = \frac{100}{(50 + 100)} = 66.666\%$$

Ahora, en los siguientes casos se incrementara el capital constante a 100, 150, 200 y 250:

$$G = \frac{P}{K} = \frac{P}{CC + CV} = \frac{100}{(100 + 100)} = 50\%$$

$$G = \frac{P}{K} = \frac{P}{CC + CV} = \frac{100}{(150 + 100)} = 40\%$$

⁴⁸ Marx, Carl. El Capital, Tomo III, Vol. 1, FCE, México

$$G = \frac{P}{K} = \frac{P}{CC + CV} = \frac{100}{(200 + 100)} = 33.3333\%$$

$$G = \frac{P}{K} = \frac{P}{CC + CV} = \frac{100}{(250 + 100)} = 28.57\%$$

Lo que hemos visto con este cálculo, es que a pesar de tener el mismo grado de explotación en los diferentes escenarios, al aumentar el Capital Constante, el capitalista desestabiliza la proporción existente entre Capital Constante y Variable. Esta desestabilización nos da como resultado una baja en la tasa de ganancia, ya que la composición orgánica en el capitalismo, tiene una tendencia natural a ascender, y por lo tanto la tasa de ganancia disminuirá.

Es entonces que el capitalista, al aumentar sus ganancias, invierte en Capital Constante, afectando a la Composición Orgánica del Capital. Cuando esta proporción haga que el capital variable disminuya, la empresa entrara en crisis, debido a que la ganancia se origina, única y exclusivamente, del capital variable. Es entonces que al disminuir el capital invertido en las fuerzas de trabajo, es obvio que la plusvalía también lo haga, causando una disminución de la cuota de ganancia.

A esta ley Marx la nombró como La Ley de la Tendencia Decreciente de la Tasa de Ganancia, y ésta conduce a que el capital y, por lo tanto al capitalismo, tenga un ciclo económico, causado por su mismo desarrollo, en donde las empresas débiles son desaparecidas y solo sobreviven las más aptas, un darwinismo económico.

3.5.1. LA COMPOSICIÓN ORGANICA DEL CÓMIC EN MÉXICO

En el capítulo anterior, vimos a fondo el proceso productivo del cómic, sobre todo en el caso de un Estudio llamado *Cygnus Comics*, instalado en la ciudad de Monterrey.

Si retomamos el proceso productivo, detallado por esos creativos, obtendremos como resultado tres momentos críticos en la creación de un cómic:

1. La creación del cómic. Que es todo el proceso creativo y tecnológico para poder hacer la historia y el arte, que de ahora en adelante le llamaremos la Fase Creativa.
2. La reproducción de cómic. Que es el momento en que el arte pasa por un proceso industrializado, que reproduce el arte para su comercialización, a esta le denominaremos la Fase de Reproducción Industrializada
3. Y por ultimo la distribución de este, que son las medidas que toma la empresa para poder distribuir el cómic a sus diferentes puntos de venta, que la nombrare Fase Distributiva.

Ahora bien, había mencionado que en Estados Unidos, la empresa productora de cómics esta presente en las tres fases (tanto en la cadena productiva, como en la parte distributiva). Sin embargo, en México, la integración de la cadena productiva y de la distribución del cómic, tienen un desfase, que no solo afecta a la creación de la mercancía, si no que también impacta en el precio de mercado.

Un cómic de 32 páginas, por medio del proceso descrito en el capítulo anterior, debería tener un ciclo de publicación de 30 días aproximadamente, (aunque hay dibujantes experimentados, por ejemplo Jim Davis, creador de **Garfield**, que realiza su trabajo de un mes en solo una semana para así poder descansar las 3 semanas que quedan⁴⁹); este tiempo, se toma como el tiempo límite estandarizado, principalmente, por que los cómics son lanzados cada mes o mes y medio (es importante enfatizar que este tiempo limite, no debe de ser confundido con el Tiempo de Trabajo Socialmente Necesario para producir un cómic). Por lo tanto y para no ir más lejos, un cómic debe de ser publicado con una periodicidad de 30 a 45 días naturales.

Ahora, el siguiente paso, es ver la gente que debe participar en el proceso. Tenemos que en México, un estudio que produce cómics requiere como mínimo al siguiente personal:

⁴⁹ <http://www.garfield.com/about/paws.html>. Behind the Comic: All About Paws Inc. Consultada en Noviembre 2005

- Un escritor
- Un dibujante
- Un colorista
- Un Editor
- Un Diseñador

Tras reconocer al personal indispensable de la Fase Creativa del cómic, debemos encontrar como los obreros transfieren valor a la materia prima en el proceso de producción.

Iniciando con el escritor, y tomando el tiempo limite de 30 días naturales para crear una historia, calculamos que el tiempo socialmente necesario para crear una aventura es de una semana, ya que en promedio es lo que se tarda un creativo en crear un programa de televisión semanal de 20 minutos (Aunque físicamente y teniendo una explotación como la que ocurría en los años 30, un equipo de dibujantes y escritores podían hacer un trabajo en unas tres noches⁵⁰, tanto argumento como dibujo), por lo tanto, si lo contratamos bajo un esquema laboral de trabajar cuatro semanas, el obrero tiene tres más, que deberían de ser libres.

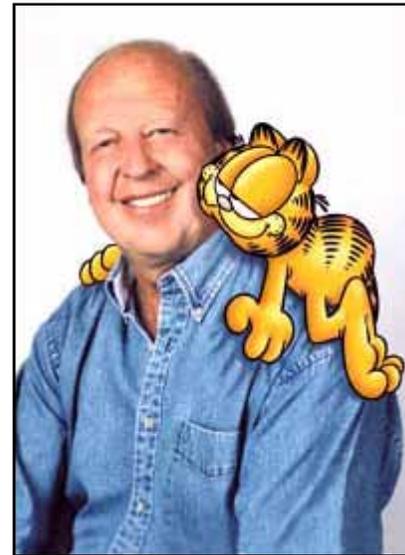


Ilustración 3. 6

Jim Davis, creador de Garfield, al ser dueño de su propia compañía, y por lo tanto de su propia fuerza de trabajo, se da la oportunidad de administrar su propio grado de explotación.

Pero es aquí donde toma importancia que la industria del cómic deje atrás su forma de organización como estudio de arte. Si contratamos a un escritor de la misma forma en que se contrata a cualquier otro obrero, como aquel que opera una maquinaria o esta detrás de un escritorio, con un contrato que le obligue a trabajar las 4 semanas del mes, 8 horas diaria; en solo una semana podrá crear el guión de un cómic, esto nos da como conclusión que por medio de la explotación del creativo, en solo en tres meses podríamos garantizar los guiones de todo un año de producción, ya que si el tiempo estandarizado para crear un solo guión es de solo una semana y cada

⁵⁰ *Kroopnick Steve, Comic Book Superheroes Unmasked (TV), EE.UU. History Channel 2003.*

mes tiene 4, en solo 3 meses pagados estaría escrito todas las publicaciones de un año, dándonos una alta tasa de plusvalor por el alto grado de explotación en la que trabajaría nuestra fuerza de trabajo.

Por otro lado, el capital constante es muy bajo por dos razones, una es que este proceso creativo no requiere de una gran masa de medios de producción, ya que por lo general los escritores prefieren trabajar en sus propios hogares o estudios personales, esto debido a que la forma en que ellos trabajan es de una manera más artesanal, como hemos visto anteriormente; y si en dado caso de que estas personas requieran estar en oficinas, la infraestructura es prácticamente la mínima para el óptimo desempeño del escritor.

También hay que tomar en cuenta que a pesar de que la plusvalía que se puede obtener por un escritor es casi asombrosa, de igual manera es muy riesgosa, por que hay muchos factores exógenos que pueden determinar el tiempo socialmente necesario para crear un guión e inclusive la calidad (por ejemplo una historia aburrida o sosa producto de una falta de creatividad del escritor, problema que por medio de teoría marxista se puede solucionar y más adelante analizare), sin embargo, esto no sucede con los demás obreros calificados.

Pasemos al siguiente personaje, los dibujantes pueden tener un mayor grado de explotación. La revista *Wizard*, especializada en esta industria y Oscar González Loyo (destacado dibujante de cómics en México) en una entrevista para esta investigación, coinciden en que en Estados Unidos, el salario promedio para un dibujante esta en 50 dólares por página dibujada⁵¹, esto resulta que un cómic de 32 páginas tendría un costo aproximado de 1,600 dólares. Lo que no arroja un salario de \$550 pesos mexicanos, un salario muy por encima del mínimo.

Ahora el tiempo socialmente necesario para producir una página es en promedio 3 horas, debido a que para dibujar un cuadro, se toma aproximadamente 30 minutos y una página de cómic tiene por lo general 6 viñetas, esto nos da como resultado que el cómic lo terminaría aproximadamente en 96 horas (multiplicando las 3 horas por las 32 paginas del cómic), pero como el salario pagado no es por página, como proponía Oscar González Loyo, si no

⁵¹ Oscar González Loyo en Entrevista realizada en Febrero del 2006 para esta investigación.

por una jornada laboral de 30 días naturales, el capitalista ha comprado la mano de obra del dibujante para trabajar 240 horas, por lo que tenemos una plusvalía de 144 horas extras que el dibujante tendrá que trabajar, además de que el capital constante de igual manera que en el caso del escritor, no es tan elevado, ya que estos artistas prefieren trabajar en su casa, con sus propios recursos que en las instalaciones de la empresa⁵², también hay que tomar en cuenta que en la cadena productiva del cómic, la materia prima es muy barata y las herramientas especializadas por lo general ya las tiene el dibujante, puesto que las tuvo que haber adquirido para poder convertirse en un obrero calificado⁵³ (otra cualidad específica de la industria). Por lo que tenemos que el capitalista, al contratar a su fuerza de trabajo, se está apoderando de los medios de producción de sus obreros, sin tener que desembolsar ningún capital adicional al pago del salario de los trabajadores.

De esta misma forma, los industriales pueden aplicar el mismo grado de explotación en el colorista y el diseñador. El editor, que es el encargado de supervisar y aprobar el trabajo realizado en todo el proceso, es una parte importante en la producción del cómic (ya que el éxito de una publicación, depende mucho del sentido común, de su crítica, de su experiencia y el conocimiento de las necesidades de los lectores), tiene que ser el trabajador con mayor explotación, por que tendría que trabajar al mismo ritmo que todos los demás, e inclusive en algún momento tener la previsión de evitar los errores que pudieran cometer los demás trabajadores, por que de ser así, la sobreexplotación disminuiría y por lo tanto nuestra plusvalía también.

Debido a las cualidades que hemos mostrado a través de este estudio, podemos decir, que la producción de cómics cuenta con una baja Composición Orgánica del Capital. Desafortunadamente, por la falta de datos, no podemos demostrar matemáticamente esta afirmación, sin embargo, no solo tenemos las características únicas de la industria del cómic, si

⁵² Esta preferencia, basándonos en que el individuo es un ser racional y busca el mayor beneficio, se da por que el obrero prefiere trabajar en su casa para ahorrarse tanto dinero como tiempo en traslados, sin embargo esta forma de trabajo tiene sus desventajas como por ejemplo una efecto negativo en la productividad del individuo.

⁵³ Esta situación ocurre por que los dibujantes para poder aprender la profesión, deben de contar con herramientas especializadas, para aprender a usarlas, como ejemplo tenemos los Estilógrafos, Plumillas, Pistolas y Compás.

no que también, esta rama ha desarrollado las seis causas que contrarrestan la Ley de la Tasa Decreciente de Ganancia. Estas causas, postuladas por Marx, son:

- 1) El aumento del grado de explotación de trabajo
- 2) Reducción del salario por debajo de su valor.
- 3) Abaratamiento de los elementos que forman el capital constante.
- 4) La superpoblación relativa.
- 5) El comercio exterior.
- 6) Aumento del capital-acciones.

La industria del cómic, al estar formada en un sistema capitalista, ha desarrollado estas causas, como ejemplo tenemos que la industria del cómic, siempre se ha caracterizado por tener un altísimo grado de explotación, como lo hemos visto a través de esta investigación, por lo tanto, el capitalista siempre tendrá un considerablemente alto grado de explotación, aunque de igual manera, puede ser difícil que muchos dibujantes aguanten tal utilización (problema que planteamos sobre todo con el escritor pero que en realidad puede ocurrirle a cualquier obrero que este dentro de nuestra cadena productiva); pero es aquí donde los industriales de las historietas crean la segunda causa, el aumento del ejercito de reserva.

Tal y como Marx indica, en un sistema capitalista desarrollado, existirá una superpoblación de trabajadores, dispuestos a trabajar por salarios más baratos, pero el cómic además de tener esta cualidad, tiene un particularidad única del medio del entretenimiento.

Ante al fanatismo que se ha forjado a través de generaciones, el mismo medio de comunicación multiplica todavía más su ejercito de reserva, en donde los apasionados del cómic, al querer cumplir sus fantasías de vivir las aventuras de sus personajes favoritos, tal y como lo había explicado en el punto anterior, con el tiempo se iniciaran con el dibujo o con historias en sus cabezas, para que en un futuro tomen estas fantasías como una realidad, llevándolas a la industria del cómic y así, convirtiéndose en profesionales. De esta manera se creara un ejercito de reserva capaz de llenar el espacio (primeramente como dibujantes y/o escritores,

posteriormente como editores, tal y como funciona la industria norteamericana⁵⁴) dejado por lo obreros que no puedan, o no quieran, continuar con el grado de explotación impuesto por el capitalista.

Este ejercito crecerá conforme crezca el alcance de esta industria y al ser una rama de la económica que requiere mucho talento creativo, sin contar la gran demanda de trabajo que causará la afición a este medio, el ejercito de reserva al buscar un trabajo en las editoriales de cómics, busquen ser más competitivos y productivos, por lo que este mismo ejercito ira renovando e investigando nuevas técnicas y tecnologías a su forma de trabajar, dando como resultado, que el capitalista ya no tenga la necesidad de invertir en investigación, o desarrollo y simplemente reemplazara la mano de obra que sea obsoleta o poco productiva.

Ahora, tal y como Marx escribe, la industria del cómic al ir progresando, se crearan nuevas ramas en la industria, en este caso teniendo dos opciones; el de crear publicaciones de lujo, con una fuerza de trabajo más especializada, o el de dirigirse a la producción de otros productos relacionados con el cómic (videojuegos, loncheras, juguetes o series animadas).

El comercio exterior, en el caso específico de México, puede beneficiarnos, dependiendo como se utilice. Una materia prima que puede cambiar la proporción del capital Constante en base al Capital Variable, es el papel, ya que en México, esta materia prima es muy cara, por lo que la Composición Orgánica, inmediatamente, resentirá este alto precio en la materia prima. Este problema también lo sufre Estados Unidos, y la solución que ellos han encontrado es precisamente aprovechar las relaciones comerciales con su vecino del Norte, Canadá.

Canadá es el productor número uno de papel, y por lo tanto de impresión. Estados Unidos durante años y sobre todo DC comics, ha optado por editar sus cómic en Nueva York, pero para la reproducción industrializada de esta mercancía, lleva su material a Canadá, donde no solo imprimen sus publicaciones, si no que además importan su mercancía.

⁵⁴ Muchos de los editores que actualmente trabajan, o trabajaron en la industria del comic en los Estados Unidos iniciaron como dibujantes, ejemplos: Stan Lee, Denis O'neil, Joe Quezada, Will Esiner y Frank Miller.

El aprovechamiento de nuestra situación geográfica también es una ventaja comercial, ya que México en lo que a entretenimiento de habla hispana se refiere, siempre ha sido considerado un trampolín tanto para Latino América, como Europa y toda la comunidad latina en los Estados Unidos, dándonos como resultado, un gigantesco mercado en donde colocar nuestra mercancía, y por lo tanto fomentar una superproducción a grande escala, dándonos así inmunidad a la Ley marxista.

Este estudio marxista solo es aplicado a la Fase Creativa, ya que si nos enfocamos a la Fase Industrializada y Distributiva, habría que analizar a cada una de estas etapas y por lo tanto, obtendríamos dos nuevos objetos de estudios y una nueva investigación enfocada a estas fases; además de que no es el objetivo principal de esta tesis.

Volviendo a la industria del cómic en México, por medio de la teoría marxista hemos demostrado que esta actividad económica tiene mucho potencial en el sistema capitalista, debido a que la afición y la transformación de un personaje en una mercancía, trae como consecuencia que se reproduzca una ejercito de reserva más rápidamente que en cualquier otra industria, parte fundamental para mantener un alto grado de explotación en una empresa, que por su naturaleza tiene una baja composición orgánica del capital, además de las ventas comerciales que tiene nuestro país a comparación de otros países, evitando así, las crisis en la industria y por lo tanto un darwinismo económico, en donde solo sobreviven las empresas con mejor estructura y ventaja económica.

Con estas categorías marxistas aplicadas a la industria, podemos continuar con las recomendaciones para el cómic mexicano, basadas enteramente en la teoría marxista.

3.6 OPCIONES Y RECOMENDACIONES PARA LA INDUSTRIA

A lo largo de esta investigación hemos encontrado graves problemas en la industria del cómic en nuestro país, e inclusive en algunas partes del mundo como Japón y Estados Unidos.

Por medio de un análisis cuantitativo, nos dimos cuenta de que los empresarios “preferían”, o tal vez solo podían, vender sus mercancías ajustando sus precios, el análisis cualitativo

nos indico que existen ventajas fiscales y un monopolio debilitado en donde cualquier grupo de capitalistas podría entrar al negocio; y por si fuera poco, la cadena productiva no tenia una integración en todas sus fases.

Ahora, es importante recordar que el cómic ha tenido un gran impacto en la economía, solo en países desarrollados, ya que aunque existan países en vías de desarrollo con una cultura del cómic muy bien definida (como en Argentina, donde el cómic es parte de la misma cultura), la industria de este medio de entretenimiento, no es tan fuerte como la de Estados Unidos y Japón.

Por lo tanto, tenemos que los principales problemas de la industria son las fallas estructurales de la propia economía, sin embargo, no es el objetivo de esta investigación el analizar esta problemática, si no ir más a fondo y encontrar los problemas específicos de la industria.

Empecemos con el mayor problema de la industria y el origen de toda mercancía, las necesidades de la sociedad. Estas simplemente no pueden ser satisfechas por el cómic actual. Sergio Aragonés, famoso dibujante español que ha trabajado durante muchos años en Estados Unidos, en publicaciones tan importantes como la revista **MAD**, alguna vez mencionó que una forma de asegurar el futuro del cómic, es el de implantar el gusto de este a los niños⁵⁵, (o lo que seria lo mismo crear en los infantes una cultura del cómic, por no llamarle una adoración a este medio); esto lo menciona por que tanto en México como en Estados Unidos, los industriales del cómic se han dedicado a publicar en su mayoría, historias para adolescentes y adultos, dejando rezagado al mercado infantil.

De esta forma, tenemos que el capitalista debe de montar un nuevo espectáculo, donde haga creer a la sociedad que el comic puede satisfacer la necesidad de entretenerse, pero esta falacia, no debe de ser dirigida a los adultos, ya que es muy difícil cambiar el estilo de vida y sus hábitos culturales, puesto que las distracciones que pueda tener un niño, no se comparan con las que tiene un adolescente, o un adulto, tales como el trabajo, la escuela y otros tipos de entretenimiento, enfocado a estos rangos de edad.

⁵⁵ Citado por Oscar Gonzáles Loyo en TV UNAM

El objetivo primario y permanentemente tiene que ser necesariamente los niños, ya que el capitalista aprovechándose de las ventajas pedagógicas y publicitarias del cómic, que los pedagogos y psicólogos han descubierto, harán que este producto no solo satisfaga la necesidad de entretenimiento de la sociedad infantil, si no que también, el requerimiento de los adultos a ofrecer educación y prevención a los niños.

Es de suma importancia que esta campaña de falacias inicie en la primera etapa de la vida del hombre y con el tiempo, evolucione conforme vayan creciendo las generaciones, esto para evitar caer en los errores que tuvieron los industriales norteamericanos, al encasillar al cómic en una sola generación y solo cambiarla cuando existiera una fuerte crisis.

Tras llevar el fanatismo desde niños hacia adultos, esta cultura continuara; y con el tiempo, cuando los hijos de estos lectores tengan la edad apropiada para leer, serán conducidos por sus propios padres a continuar con el habito de leer cómics, por lo que si continuamos produciendo cómics tanto para el público infantil, como para el adulto, tendremos una industria con una estabilidad en su mercado, que nunca perderá valor social y por lo tanto valor de mercado y que conforme vayan pasando las generaciones, sin tomar en cuenta el supuesto de que para estos momentos, el cómic seria toda una cultura; su poder ideológico seria tan grande y con un alcance tanto generacional, como territorial, que prácticamente abarcaría todas las ramas económicas que los industriales deseen, fenómeno que ha sucedido en Norteamérica, donde las licencias han llegado desde el los producto alimenticios (cereales, botanas y golosinas), sistemas de comunicación (teléfonos, celulares y radios), materiales de curación (banditas adhesivas de **Batman** y **Superman**), medicinas (vitaminas de **Scooby Doo**) y hasta medios de transporte (aviones de pasajeros con el rostro de los **Simpsons**), debido a que la única barrera que encontraría el capitalista seria el analfabetismo.

Este fenómeno que de hecho ocurrió en nuestro país a mediados del siglo pasado, cuando la gente aprendía a leer para entender esos curiosos dibujos, se debe principalmente a que este medio de comunicación, a pesar de tener que utilizar palabras para dar a conocer su mensaje, se basa principalmente en la imagen para difundir una idea, dándole una clara ventaja sobre otro tipo de medios de publicación, puesto que “La palabra es un símbolo que se resuelve en lo que significa, en lo que nos hace entender. Y entendemos la palabra solo si

podemos, es decir, si conocemos la lengua a la cual pertenece; en caso contrario, es letra muerta, un signo cualquiera. Por el contrario la imagen es pura y simple representación visual; y para verla basta con poseer el sentido de la vista (...) La imagen no se ven en chino, árabe o ingles...”⁵⁶



Ilustración 3. 7

Citröen lanzo al mercado italiano este lujoso C2 conmemorativo de Batman. El coche, totalmente oscuro y con detalles relacionados al héroe enmascarado, es de colección, ya que es una edición limitada y numerada.

Así llegamos a que el éxito del cómic, como un medio de comunicación por excelencia para difundir una ideología, es precisamente por sus particularidades de transformar una mercancía en una leyenda, además de que las ventajas mediáticas y pedagógicas, que hemos expuesto, son tantas en comparación con otros medio, pero no son parte de este estudio.

El siguiente grave problema que encontramos en la industria es el desequilibrio de la oferta y de la demanda, problema, que como vimos en el capítulo anterior, los industriales resolvieron al encarecer el producto; pero este aumento del precio, no esta ajustando el mercado.

Como mencione al inicio de este punto, las medidas que puedan desarrollar la economía y la industria en nuestro país, muchas veces se han analizado en diferentes trabajos, por lo tanto, el objetivo de este análisis es enfocar el estudio única y exclusivamente en los problemas de la industria del cómic, es por esa razón, las resoluciones que expongo, solo serán las que pueden desarrollas a industria del cómic.

⁵⁶ Sartori Giovanni, Homo videns. México Ed. Taurus 1998

Una preocupación por parte de los productores es la existencia de un oligopolio o monopolio, aunque en realidad si existe un monopolio de las editoriales, ninguno de estos industriales se dedican a la producción de cómic, si no que solo traducen y editan comics importados. Por lo tanto, técnicamente cualquier productor es libre de ingresar al mercado del cómic mexicano.

Hablando en términos de monopolio, el real problema reside específicamente en la distribución, donde solo dos compañías tienen el control de los canales distributivos. Es ahí donde el industrial debe de entrar al mercado no solo como un editor de cómics, si no que además, imprimirlos y sobre todo distribuirlos.

Al no existir una distribución efectiva, por causa de este monopolio, no se puede propagar la afición entre los lectores. Esta contrariedad, como acabo de mencionar, debe de ser resuelta por los mismos productores, que están obligados a estar integrados en toda la cadena productiva y además, en la parte distributiva. A lo que me refiero es que la solución optima será que la industria tuviera bajos su control las tres fases de producción de un cómic (Creativa, Reproducción Industrializada y Distributiva) sin embargo, es muy difícil tener poder sobre la fase Distributiva, por su sistema monopólico.

Es entonces que nos queda solo la posibilidad de controlar dos de tres fases. Al tener completo control en estas dos etapas, podemos obtener mercancía perfectamente planeada para el público al cual debemos de satisfacer su necesidad, ya que con un costo de producción bajo en el proceso de reproducción industrializada, el precio de la mercancía bajara y por lo tanto, será accesible a mercados bien establecidos, como el de los puestos de periódicos que requieren publicaciones de buena calidad pero a bajos precios, o en su otro caso, podemos crear un producto de tan alta calidad que raye en ser elitista y cree una nueva afición exclusiva, que pueda entrar en nuevos y diferentes mercados.

Sin embargo cabe recalcar que no solo se debe de crear una política que afecte los precios, ya que en el sistema actual, no por aumentar el precio nuestro producto se convierte en un bien suntuario, para que esto suceda el capitalista debe de convencer completamente, tanto con la calidad del producto, como con una agresiva campaña publicitaria, de que el cómic es un símbolo de cultura y elite.

Continuando con los focos rojos, parte de las razones por que estos distribuidores, no desean comercializar el cómic, es por la baja calidad y el precio tan elevado que tienen, ya que, aunque efectivamente, la competencia directa no existe para el cómic mexicano, los productores deben ganar un mercado que esta totalmente apegado con el cómic americano y sobre todo el japonés. Es aquí donde se dificulta el problema, ya que estaríamos compitiendo contra 100 años de desarrollo de las fuerzas productivas, que han realizado los países líderes del producto.

Sin embargo, esto no quiere decir que sea imposible, solo se debe de buscar la forma de crear una nueva afición al cómic mexicano, como ya lo había mencionado, basándonos en las preferencias del público, ya que en realidad, el cómic americano y japonés no fue ideado para convertirse en una necesidad del público mexicano específicamente, por eso las bajas ventas y su consecuente aumento de los precios.

Ahora, retomando el problema de la mala distribución, que además es cara, esta hace que los productores comercialicen sus productos en mercados saturados o erróneos. Tenemos el ejemplo de las convenciones, en donde el público ya sabe que productos esta buscando y va a comprar, por lo general comics importados, piratería y un poco de diversión; nunca comic mexicano, y por lo tanto, no tiene las expectativas, ni las ganas de comprar esta mercancía.

Otro mercado, donde regularmente, se trata de vender ese producto, son las tiendas de cómics de nuestro país, pero definitivamente son el peor medio para vender este material, ya que se dedican más a la venta de piratería que a la de las publicaciones. Y la calidad que se tiene, no puede competir con el material importado.

Por lo tanto la única opción es buscar nuevos canales distributivos, como ejemplo, las librerías, donde al ser una mercancía nueva y con un precio accesible, tendrá muchas posibilidades de iniciar una afición. De hecho, muchos creativos del cómic opinan que para fomentar el fanatismo e iniciar una verdadera industria, el mercado optimo y nuevo es el precisamente el de los libros, tal y como ocurre en Estados Unidos, en donde encontramos novelas gráficas no solo en los puestos de periódicos, si no que también en las librerías.

Pero obviamente, para entrar a este mercado, no lo puede hacer con la calidad que actualmente se tiene, ya que, tanto los productores independientes, como los empresarios, al hacer un cómic que solo imita a la calidad de los importados, la gente prefiere mejor ir en busca de los americanos y japoneses, o en el caso de que se venda el producto en una librería, mejor comprarán un libro.

Convertir al cómic en una mercancía, no es tarea fácil, y sobre todo si se continúa trabajando bajo el sistema de producción de historieta; tampoco puede ser adoptado un sistema como el americano o el japonés, ya que no existe una cultura tan avanzada del cómic como la de estos países y mucho menos un desarrollo de la economía como el de estos países.

Esto se da a ver cuando se planea crear un historia que duré unos 20 números, con un precio de 15 pesos cada uno, esta colección nos da un total de 300 pesos. Poca gente estará dispuesta a pagar tal cantidad por una lectura chatarra, y aun peor, a esperar 15 meses para ver el final de una historia. Este problema esta apegado mucho a los cambios sociales que existen en la humanidad, donde el público simplemente se aburre muy rápido. Por lo tanto, la industria debe de crear un sistema que le de calidad al cómic, pero siempre a un precio bajo y por lo tanto, la única opción que queda hasta ahora es la de la Novela Gráfica.

Por ejemplo, si tenemos un cómic en un formato de Novela gráfica de 90 paginas con un precio no mayor a 50 pesos, es más probable su éxito, ya que la gente no tendrá que esperar a ver un desenlace en varios meses, y siempre teniendo la opción de que pueda continuar, como podría ocurrir con cualquier novela.

Además, al darle el concepto de Novela Gráfica y al tener una alta calidad, la publicación por si sola se convertirá en producto cultural. Llegando a este grado de desarrollo de la industria, existirán ramificaciones; y de la misma forma que sucede con la industria de los libros, podrán existir versiones comunes y versiones de colección.

Por lo tanto, aplicando políticas industriales y distributivas, se pude lograr que el fanatismo crezca, de una forma que haga creer a la gente que leer cómics es cultura y es ahí donde no tenemos ningún medio que nos pueda hacer competencia, ya que seria una nueva forma de expresión, inclusive artística, pero siempre enfocado a que tenga un valor social y de mer-

cado, más allá que el de fomentar la cultura, o en otras palabras, convencer de una nueva forma de satisfacer la necesidad de ser entretenidos y además, fomentar la cultura.

Para llegar a esta situación, el industrial debe de aceptar que en un inicio, va a tener que impactar a los niños, para posteriormente, ganar el gusto de los adultos, y de igual manera que estos niños crezcan, tendrán que evolucionar sus personajes, tal y como ocurrió en el proceso japonés, esta situación ya fue ampliamente analizada, pero es importante enfatizarla.

Darle un uso cultural al comic, es de suma importancia, ya que la competencia, contra las nuevas opciones de entretenimiento, es muy grande; debido al impacto que tienen las computadoras y la televisión en los niños. Esta situación, se multiplica en nuestro país, ya que se tiene que invertir un gran capital para poder hacer mancuerna con estos nuevos medios, medio que inclusive, no están desarrollados (por ejemplo, la industria de los videojuegos, juguetes y películas, es prácticamente nula en nuestro país) como en Japón y Estados Unidos.

Ahora bien, como hemos visto, la industria nació de un proceso histórico que desarrollo las fuerzas productivas, por lo tanto, y sobre todo en esta época, en que la humanidad crece a pasos agigantados, el proceso de producción que se opte por usar en la industria, va a tener que ser actualizada, conforme vaya cambiando el mundo, ya que el éxito de esta mercancía esta basada en la moda e ideología de una sociedad, es por eso que el sistema norteamericano de producción no es válido en México, ya que la ideología de nuestro país, difiere al de los norteamericanos.

El caso más claro, es el de los superhéroes, ya que en nuestro país no existe ningún héroe bajo el modelo americano que haya funcionado, por el simple hecho de que es inconcebible un personaje de este índole en México. Como menciono Víctor Hernández, en una entrevista para esta investigación: “Si eres un superhéroe ¿Dónde estabas cuando los Españoles nos conquistaron? ¿Cuándo los americanos nos invadieron? ¿Cuándo la inseguridad tomó al país?”

Y aunque es ilógico pensar que en Estados Unidos, exista en realidad un héroe capaz de detener los ataques terroristas, o ganar una guerra mundial, la ideología de los norteamericanos, esta basada en que son el mejor país del mundo, por el gran poder económico y militar. Por lo tanto, al ser un país con tanto poder, ellos deben de ayudar al mundo en sus problemas. Es así que tener a **Superman** de su lado, es algo tan natural y lógico, como el tener un presidente.

Mientras, México y su pueblo tiene una ideología de ser reprimido, tras conquistas, intervenciones e invasiones, el mexicano promedio no se identifica ni siquiera con la política del país, por lo tanto más que buscar a una superhéroe, que no los pudo salvar, buscan a alguien que les haga olvidar un poco la situación, por eso las historias más exitosas en nuestro país han sido las de comedia, como la **Familia Burrón** y de drama telenovelesco.

Estos problemas que hemos descrito a lo largo de la investigación, son un reflejo del desorden productivo que existe en la industria, ya que en realidad, no hay un sistema de producción específico para el cómic mexicano. Es por eso que la aportación más grande que puede dar esta investigación, es la formulación de una nueva cadena productiva y distributiva, con la que puedan trabajar los productores de cómic mexicano.

3.7 EL SISTEMA DEL CÓMIC MEXICANO

Más que crear, es adaptar los sistemas existentes a nuestro país, por eso es que voy a tomar como base el sistema norteamericano, utilizado por *Cygnus Cómics*, para poder realizar dicha cadena productiva, además de que la dividiré en sus diferentes etapas que son:

ETAPA DE PRE-CREATIVA O DE INVESTIGACIÓN

ETAPA CREATIVA

ETAPA DE REPRODUCCION INDUSTRIALIZADA

ETAPA DE DISTRIBUCIÓN

El primer paso que se debe de dar antes que nada, es estar bajo el supuesto de que el sistema productivo no esta en el sistema de estudio creativo que se maneja en nuestro país, si no que en esta consolidado como una empresa, además de que tenemos un gran ejercito de reserva en espera de poder trabajar en un proyecto de cómic con un salario que cubra sus necesidades primarias.

ETAPA DE INVESTIGACIÓN

1. Investigación de Campo. La pregunta indispensable aquí es ¿Qué producir? Es por eso que el industrial debe de estar consciente como va a ser su público y asegurar su inversión realizando una investigación de cual es la preferencia de este, pero no solo a corto plazo si no a largo. La investigación ideal seria la de campo, por medio de encuestas, sin embargo es un proceso costos. Es entonces que podemos utilizar otras líneas de investigación, como la historia o la sociología. En realidad lo ideal seria haber realizado un estudio más profundo y poder en esta tesis descubrir las preferencias del público, sin embargo son rubros que no son estudiados por los economistas por lo que no podré profundizar más.
2. Idear o plantear la historia, para que de esta forma se empiece con la planeación del proyecto en si. Es aquí donde se debe de aplicar una lógica diferente a la que utilizan los estudios mexicanos, ya que más que darle una libertad creativa al escritor, este debe de basarse en el estudio que ya se ha realizado. Tomando en cuenta las capacidades tecnológicas y económicas de la empresa, además de los gustos y preferencias del consumidor, en otras palabras, el cómic debe de nacer de una idea empresarial, más no artística.
3. Selección del personal, tras crear una historia es momento de buscar a los dibujantes y coloristas que se adecuen mejor a nuestro producto, esta etapa es de suma importancia, ya que más que artistas necesitamos mano de obra calificada que pueda entender nuestro concepto de fomentar una leyenda entre el público y plasmarlo de una forma en que satisfaga las necesidades del consumidor. Ahora, el personal que es necesario para la creación de un cómic son:
 - Escritor. Esta persona debe de idear y escribir la historia que necesitamos para crear nuestro cómic.

- Dibujante. Esta persona debe de ser capaz de llenar no las expectativas del empresario, si no de la sociedad en general, su trabajo es muy importante por que su labor es la primera que podría cautivar al consumidor.
- Entintador. Por lo general un dibujante puede entintar su propio trabajo, pero es necesario que tenga a este ayudante para poder sobreexplotar nuestro capital variable y por lo tanto no caer una tasa decreciente de ganancia.
- Colorista y Diseñador. Aquí es importante debido a que este es la mano de obra más especializada que requiere nuestro producto, por los conocimientos del Diseñador Gráfico.
- Editor. El editor es la parte importante de todo el proyecto, este debe de supervisar todo el proceso y sobre todo comprender el gusto del consumidor, para así poder plasmarlo en el producto final

ETAPA CREATIVA

4. Escribir la Historia. Aquí en realidad no hay muchos cambios, se utiliza el mismo método descrito en el capítulo anterior, solo dando énfasis a que la historia debe de seguir los estándares impuestos en la etapa pre-creativa.
5. Dibujar la historia, el proceso es de igual manera, dependiendo de nuestro estudio preliminar, tanto en el diseño de personajes, como en el estilo que deberán de usar los creativos para la producción del comic.
6. Entintado. Como habíamos comentado, este debe de trabajar paralelamente a la labor del dibujante.
7. Digitalización del Arte. Es importante mencionar que hasta este momento es cuando la empresa realmente empieza a desembolsar una cantidad importante de capital constante. Como parte de la formación del dibujante, las herramientas para el dibujo y el entintado por lo general son compradas por el profesionista durante su etapa de preparación, pero al pasar a esta fase, el capitalista debe de invertir en computadoras y equipos de digitalización (scanners) para fomentar la explotación del trabajador.
8. Formación del Cómic. Esta es la ultima etapa creativa del cómic, ya que a pesar de que se utiliza herramienta especializada, se puede hablar de que se trata de una artesanía de alta tecnología.

ETAPA DE REPRODUCCIÓN INDUSTRIALIZADA

9. Revisión. El editor ha estado presente en la producción de todo el cómic, pero al pasar a la fase de formación del cómic, el Editor debe de analizar si el producto artesanal cumple con las características que los consumidores demandan, de ser así, se continúa al siguiente paso, de lo contrario no se puede avanzar y se deben de corregir los errores.
10. Promoción. Es el momento de lanzar el producto al mercado, tras estudiar el producto y con el visto bueno del editor, se debe de fomentar la afición al producto, es importante que esto sea antes de la etapa distributiva, y de hecho si existe una seguridad de la calidad del trabajo, esta fase debería de ser en las primeras etapas de la fase creativa.
11. Impresión del Producto. Este proceso no tiene mayor diferencia al utilizado por el sistema mexicano, a excepción de que se puedan aprovechar ventajas arancelarias con algunos países y sea más barato imprimirlos en el extranjero que en el país, pero estos detalles se dan durante el proceso.

ETAPA DE DISTRIBUCIÓN

12. Esta es la última etapa del proceso, la promoción hasta este momento no debe de disminuir, ya que recordemos que la base del éxito de nuestro producto es el mismo espectáculo en el que trataremos de convencer a la sociedad que nuestro producto le dará la máxima satisfacción posible, en este caso el ser entretenido, al mejor precio.

A pesar de que las características de nuestro producto van a depender eternamente del gusto de nuestros consumidores, como he enfatizado a lo largo de esta investigación, es necesario aplicar ciertas estandarizaciones para el sistema mexicano.

El formato debe de ser el de una novela gráfica, o sea que la historia debe de iniciar y concluir en el mismo número, es posible hacer una continuación, pero debe de ser lo suficientemente independiente a una historia ya publicada, para que de este modo, la gente que no compro un numero anterior, no se desanime a comprar un numero posterior por no conocer el resto de la historia. Además de que como ya habíamos dicho, los personajes utilizados

deben de tener un ciclo, no mayor a 15 años, esto es para que el cómic sea siempre fresco pero al mismo, tiempo pueda crear una necesidad entre los lectores y sus hijos.

La calidad debe de ser igualada a la de los cómic americanos, pero con dos formatos, dependiendo al tipo de consumidor que se busque, si es para las masas en general, debe de ser un formato que se fácil de trasladar, pero en el caso de producto de elite, se debe de tener un formato grande, para que sea visto como un artículo de colección. De hecho seria valido publicar un cómic en ambos formatos, claro que en el formato de colección se debe de tener un tiraje más discreto para poder crear un mayor fanatismo al producto y al personaje.

El precio es parte importante, el productor debe de buscar la forma de crear una mercancía barata, tanto en la edición normal como en la de lujo, esto se ha comprobado con varios programas que se realizan para el fomento de la lectura, ya que efectivamente, el mexicano promedio lee 2.9 libros al año, sin embargo 4 de cada 10 personas, compran revistas y periódico, mientras que el 12% lee comics⁵⁷. Esto nos indica que en nuestro país si existe un habito de leer, pero los altos precios que tienen los libros, limitan el poder adquisitivo de la población, por lo tanto tenemos que si la gente no lee se debe a causas económicas y no a la falta de interés por leer, por lo que si ofrecemos un producto barato los consumidores potenciales, fácilmente se convertirán en consumidores efectivos.

La distribución es otra parte importante, se debe de alejar el cómic mexicano de los mercados habituales para estos productos, nos referimos a tiendas y convenciones de cómics, esto es por que es difícil competir contra la oferta de cómic extranjero, por lo que debemos de buscar otros mercados. Como nuestro producto es barato y de una calidad aceptable, fácilmente resaltara en Ferias de Libros y Librerías. También es admisible la distribución del producto en locales cerrados y puestos de revistas, sin embargo, se debe de buscar que la mayoría del tiraje sea vendido en las Librerías, para que nuestra mercancía no solo convenza al público de que entretiene, si no que también fomenta la cultura.

⁵⁷ Guadalupe Flores, Mexicano leen casi tres libros al año, <http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/577649.html>. Consultada en noviembre 2006

Y por ultimo, el apoyo del gobierno a nuestra industria seria lo más optimo, tanto como para el subsidio en la producción de esta mercancía, como para el prestigio cultural necesario, para de esta forma, la sociedad adopte nuestro producto como parte de la cultura nuevamente, ya que durante muchos años, la el Cómico fue una industria totalmente tradicionalista en México.





“Comisionado, muy pronto va a maldecir mi nombre, ordenar mi captura, me deseara muerto. Contra esto solo puedo decir...

Le Juro...

Por la casusa que amo...

Que soy su Amigo.”

-Batman dirigiéndose al Comisionado de Policía James Gordon

Batman, Año Dos.

1990, DC comics.

CONCLUSIONES



Es así como el cómic, de ser un suplemento en los periódicos neoyorquinos, se ha convertido en algunos países no solo en un medio masivo de comunicación, con un gran poder de manipulación y propaganda tanto comercial como política, que por medio del efecto multiplicador, ha creado toda una poderosa industria con ramificaciones en prácticamente todos los sectores económicos.

En nuestro país, esta industria a pesar de haber tenido un origen único, al igual que todo el cómic del mundo, tuvo una evolución muy parecida a la de los Estados Unidos, sin embargo, en el momento en que este nuevo arte dio el paso hacia la reproducción masiva, en vez de tomar el camino de una industria, nuestro cómic se fue por un lado artístico, como lo he mencionado durante toda la investigación.

Este camino que tomó el cómic mexicano, no fue por una decisión caprichosa del destino o una equivocación por parte de los creativos de esa época. Simplemente ellos fueron víctimas de una economía en desarrollo, o de tercer mundo.

Los creativos del cómic era gente trabajadora, de pocos ingresos y con muchas necesidades, sin embargo, las empresas a las que le trabajaban eran grandes conglomerados, con metas industriales muy bien definidas y políticas específicas para convertir este producto en una nueva mercancía. Las ganancias que estas empresas obtuvieron por la venta de libros de historietas eran simplemente estratosféricas, sin contar que inmediatamente después de haber conquistado al público por medio de un medio impreso, los productores de cómics se lanzaron a crear historias para la Radio, el Cine, la Televisión y a últimas fechas, Internet y los Videojuegos.

Algunos creativos tuvieron que pasar más de 50 años para que pudieran ver el fruto de sus trabajos, ya que solo hasta finales del siglo XX, estos artistas no solo podían trabajar en la industria, si no que también podrían aspirar a ser dueños de sus propias compañías, que comercializaran a sus personajes.

Ahora bien, en el caso de nuestro país, el éxito todavía fue mayor que en el de los Estados Unidos, ya que a diferencia de esta nación, México no tenía un desarrollo tan elevado, como para que la mayoría de las familias contaran con Televisores y Radios, además de que

el servicio de luz eléctrica era muy limitado. Por lo tanto, a falta de esta tecnología, México adquirió la tradicional costumbre de leer periódicos y literatura chatarra. La situación obviamente afectó la forma en que se desarrolló la industria, ya que a diferencia de Estados Unidos, el comic mexicano evolucionó a una velocidad increíble; mientras que los superhéroes norteamericanos trataban de sobrevivir a la cacerías de brujas de los años 60's, en México el cómic era el medio de entretenimiento por excelencia.

Fue en ese momento que el cómic simplemente llegó al tope de su desarrollo, ya que los problemas económicos de coyuntura que sufre el país, hacen imposible una ramificación de la industria. En otras palabras, no existían otras industrias con las que el cómic pudiera crear una cofradía y posteriormente conformar un sector tan poderoso como el de Japón y los Estados Unidos, y a pesar de que existieron esfuerzos para buscar el siguiente paso del cómic (las películas de **Kalimán, Chanoc** y/o **María Isabel**), estos simplemente fueron en vano, por que para esa época, ya la televisión se había convertido en el medio de comunicación primordial en las familias mexicanas.

Por parte de los creativos, simplemente nunca se interesaron por arriesgarse por crear una industria en el momento en que más fama y fortuna tenían, ya que los dibujantes y escritores de los 60's tenían excelentes salarios y eran reconocidos nacionalmente. Ellos confiaron, ciegamente, en que las editoriales continuarían publicando sus trabajos, sin imaginarse que los televisores se convertirían en una forma de entretenimiento tan común y barata; dando como resultado una extinción de editoriales de cómic y la casi desaparición de creativos profesionales.

Para inicios del siglo XXI, la única esperanza de los sobrevivientes a esta extinción es publicar independientemente, esperando la distribución entre los aficionados a los cómics y aprovechando espacios gratuitos y accesibles para vender su producto. Es así como llegamos a la siguiente pregunta: ¿Existe una salvación para esta industria?

La respuesta es muy sencilla, y nos la ha dado esta investigación: El cómic mexicano no tiene salvación.

Esta conclusión a pesar de ser radical y simplista, no esta tan alejada de la verdad económica que hemos demostrado a lo largo de estos tres capítulos, ya que a pesar de que se formularon diferentes recomendaciones e inclusive un sistema de producción de cómic mexicano, estas medidas podrían ser inútiles con un estancamiento económico como el que ha vivido México, y el Mundo, a principios del siglo XXI.

Los problemas en la economía han afectado todas las industrias del país, por lo tanto la primera acción que deberíamos tomar, seria desarrollar a la producción en general de la nación; pero estos tipos de diagnósticos han sido estudiados durante muchos años, en diferentes investigaciones y con diferentes teorías.

Por lo tanto, el objetivo de esta tesis fue, primeramente, el encontrar factores únicos de la industria del cómic, que han creado los focos rojos en esta rama, para posteriormente, formular una serie de opciones e inclusive crear un sistema de producción que tome en cuenta las necesidades y las posibilidades de los lectores mexicanos.

Como resultado de estos estudio, pudimos formular opciones para que la industria pudiera ser rescatada, es entonces donde deberíamos cuestionarnos si solo son respuestas teóricas o si en verdad existe la posibilidad de pudieran ser aplicadas a nuestra industria.

Las teorías realizadas por Carl Marx han sido comprobadas a lo largo de los años en diferentes ramas de la economía, desde el sector primario hasta el terciario, por lo tanto, no deberíamos dudar ni por un segundo la efectividad de las medidas, ya que al fin y al cabo están basadas en esta teoría.

Parte del análisis marxista aplicado a esta industria, constaba de una comprobación de la composición orgánica del capital, por medio de las mismas formas matemáticas que Marx había utilizado en sus libros. Sin embargo, los datos no podían ser exactos, ya que como se ha comentado a lo largo de este estudio, actualmente no existe un productor en forma, él cual nos pudiera proporcionar datos exactos de la producción.

Es así que utilizaremos datos aproximados, los cual nos podrán facilitar la visión de esta teoría en función de la industria del cómic y de esta manera, comprobar la verdadera com-

posición orgánica de la Fase Creativa en la producción de Cómics. En el siguiente cuadro veremos el capital constante que tendrá que aportar el capitalista para producir un cómic durante un año:

| <i>CAPITAL CONSTANTE</i> | <i>MONTO</i> <i>Miles de Pesos</i> |
|---------------------------|---------------------------------------|
| Maquinaria | 100 |
| Oficinas | 120 |
| Material Diverso | 50 |
| Gasto de Operación | 80 |
| Total | 350 |

Como podemos ver en la tabla anterior, tenemos que la compra de Maquinaria, en este caso equipo de cómputo y algunos accesorios como digitalizadores de cama plana (scanner), necesitarían una inversión de 100 mil pesos, en el caso de las oficinas, se estaría rentando durante doce meses por un monto de 10 mil pesos mensuales. En Material diverso, se gastarían en promedio 20 mil pesos, ya que estamos hablando de papel sobretodo, y algunos artículos de oficina; por último, contamos con lo que es el Gasto de Operación, que son el pago de energía eléctrica, servicios telefónico, entre otros.

Por la parte del capital constante, nos encontramos que para producir un cómic de 32 páginas el mismo año, las unidades de capital variable que debe de invertir el capitalista son las siguientes:

| <i>CAPITAL VARIABLE</i> | <i>MONTO</i> <i>Miles de Pesos</i> |
|-------------------------|---------------------------------------|
| Escritor | 120 |
| Dibujantes | 180 |
| Colorista | 180 |
| Diseñador | 120 |
| Editor | 240 |
| Total | 840 |

Como podemos ver, el escritor y el diseñador son los trabajadores con menor paga, con un salario de 10 mil pesos al mes, mientras que el editor, al ser el responsable de toda la producción, es la fuerza de trabajo mejor remunerada, con un sueldo de 20 mil pesos al mes, tanto el dibujante como el colorista obtiene un sueldo de 15 mil pesos mensuales.

Al hacer las sumas de los totales de la inversión del capitalista, obtenemos el siguiente cuadro.

| CAPITAL CONSTANTE Miles de pesos | CAPITAL VARIABLE Miles de pesos | TOTAL Miles de pesos |
|--|---|--------------------------------|
| 350 | 840 | 1190 |

Como podemos ver, la producción de cómic tiene una baja composición orgánica del capital, en donde si tenemos un grado de explotación moderado como el del dibujante, en donde le pagamos por 160 horas, cuando en realidad trabaja 240, o sea, un grado de explotación del 33%, aplicando a cada uno de los trabajadores por igual, tenemos las siguientes cifras:

| Capital Variable | Capital Constante | Grado de Explotación | Plusvalía |
|-------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------------|
| 840 | 350 | 33% | 277.2 |

Al multiplicar el grado de explotación por el capital variable, este nos da 277.2 miles de pesos solo obtenido del plusvalía. Por lo tanto, en solo un año y un par de meses el capitalista recuperara la cantidad invertida en capital constante.

Es posible que la ganancia del capitalista todavía puede ser multiplicada, por que con este calculo solo tomamos en cuenta la publicación de un titulo, así que entre más variado sea nuestro catalogo de comics, más aumentara nuestro capital variable, y la explotación a la fuerza de trabajo, lo cual a pesar del aumento de la producción, tenemos una reproducción del capital variable muy por encima del capital constante; evitando que nuestra empresa creé una crisis causada por la Ley de la Tasa Decreciente de Ganancia.

Aún bajo el supuesto de que la teoría Marxista va a ser aplicada a la industria del cómic, en una economía tal vez no desarrollada, pero si estabilizada, el cómic de todas formas tendría que sufrir, tarde o temprano, una crisis, ya que estos fenómenos, son intrínsecos en el Sistema Capitalista.

El futuro del cómic a nivel mundial será volver a su origen, el darwinismo económico destruirá a los cómics que no sean adaptados a la sociedad, una sociedad que cada día tiene

más acceso a la información, por lo que los creadores del futuro tendrán que hacer cada día más complejas las historias y el arte. Sin embargo, este desarrollo artístico, a largo plazo, hará que la Composición Orgánica del Capital poco a poco vaya cambiando su proporción, ya que los creativos del futuro tendrán que ser personas más productivas, y por lo tanto tendrán que utilizar herramienta más especializada. Este fenómeno ya ocurre en los países desarrollados, donde actualmente, es inimaginable dibujar cómics sin herramientas tan sofisticadas como las Tabletas Digitalizadoras⁵⁸.

Cuando la Composición Orgánica del Capital se desproporcione, solo los cómics que hayan sido adaptados a la necesidades sociales sobrevivirán y este desarrollo de los medios de producción harán que el cómic tenga que regresar a su origen de hace más de cien años, el de pasar a ser un medio de comunicación, a ser un simple ardid publicitario, con el solo propósito de aumentar las ventas de otros productos, ya que estas publicaciones no tiene las cualidades tecnológicas como para evolucionar y ser un competidor directo contra el Internet y los Videojuegos, su destino al final será ser solo un valor agregado.

Pero encontrar los problemas y dar algunas soluciones, en realidad no eran el único objetivo de esta investigación.

Como recordaremos, también analizamos la teoría marxista, aplicada a la industria del cómic, esta utilización de los postulados de Carl Marx, nos ha dado la conclusión más importante de la investigación: La vigencia de las teorías formuladas en El Capital.

No es necesario convencer a los grandes estudiosos de la economía que las ideas de Marx son totalmente aplicables al Mundo actual en cada uno de los aspectos, tanto económicos como sociales. Pero existen ciertos economistas, filósofos y estudiosos que refutan esta idea, y de hecho esta tesis no esta dirigida a ellos, ya que la falta de datos económicos y las omisiones ocurridas, podrán ser utilizadas por estos individuos para criticar no solo mi trabajo, si que también el de Carl Marx.

⁵⁸ Esta herramienta es un lienzo digital, donde los creativos pueden dibujar y pintar digitalmente, solo que directamente en la pantalla del computador.

La creación de esta investigación fue realizada para que los estudiantes de economía, académicos e inclusive, los estudiosos del cómic, tomen conciencia de que el libro escrito por este filósofo alemán, y por lo tanto sus teorías, son una filosa arma de dos filos.

El primer filo, es la razón por la que este libro ha sido tan censurado en el mundo capitalista en donde vivimos, Marx al desnudar cada una de las acciones que realiza un industrial en este sistema, se demostró los males que se generan por la búsqueda de las ganancias. Esta parte no esta a discusión.

Por lo tanto tenemos que el Capital, efectivamente puede ser usada como una arma para despertar a la sociedad del letargo, que le ha dado el capitalista a la humanidad entera. Pero de igual manera, y en manos equivocadas, Marx les dio a los futuros empresarios del sistema capitalista, un manual paso a paso de como iniciar una industria, como desarrollarla y posteriormente, las medidas que deben de aplicar para generar ganancias, evitar crisis y sobre todo, con estas teorías, obtienen el arma definitiva para poder aumentar el grado de explotación en su fuerza de trabajo.



BIBLIOGRAFÍA

Anónimo. **Behind the Comic: All About Paws Inc.**

<http://www.garfield.com/about/paws.html> Consultada en noviembre 2005

Delgado, Edgar. **Como se hace un Cómico al Estilo Cygnus.** Ultrapato #4. México: Editorial Toukan 1998

Flores, Guadalupe. **Mexicanos leen casi tres libros al año,**

<http://www.esmas.com/noticierostelevisa/mexico/577649.html> Consultada en noviembre 2006

Eszenberg, Hans Maguns. **Elementos para una teoría de los medios de comunicación,** España Barcelona: Editorial Anagrama 1972

Green, Hardy, **These Are Not Your Father's Comics,** E.U.A.: Business Week, octubre 9 2003.

K. Baur, Elisabeth. **La Historieta.** México: Editorial Nueva Imagen 1978

MUNDO CANAIEM. **Concluye Foro de Reflexión sobre Industria Editorial Mexicana,** <http://www.canaiem.com>, consultada en noviembre 2005

Powers, Kemp. **Wanted: Superhero,** E.U.A: Forbes, Noviembre 12 2001

PRICE WATERHOUSE COOPERS. **Análisis de implicaciones y beneficio de los esquemas fiscales.** México: CANIEM 2005, consultada en <http://www.caniem.com> en abril de 2006

Satori, Giovanni. **Homo videns, La sociedad teledirigida.** México: Editorial Taurus, 1998

Associated Press. **Japan's Hard-Core Hobbyists Boost Economy** E.U.A.: Forbes, Agosto 26 2004

Aurrecoechea, Juan Manuel. Puros Cuentos, 2: La Historia de la Historieta en México, 1934-1950. México: Editorial Grijalbo, 1993

Benjamin, Walter. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. México: Editorial Itaca 2003

Bernd, Jacqueline. El fenómeno manga, España: Editorial Martínez-Roca 2000

Dorfman, Ariel. Para Leer el Pato Donald, México: Siglo XXI Editores 1978

Entrevista con Hernández Víctor, Dibujante de Cómic Independiente, en el marco de la Convención LA MOLE, 28 de julio 2005

Entrevista con Hernández Víctor, Dibujante de Cómic Independiente, en el marco de la Expo-Manga y Cómic TNT 11, 2 de Noviembre de 2005

Entrevista con Paul Levitz. State of the Comics and Graphic Novel Market
<http://www.ICv2.com>. 1 agosto 2005

Fromm, Erich. Marx y su Concepto del hombre, México: Editorial F.C.E. 1962

INEGI, BANCO DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA, consultado el 18 de septiembre de 2005.

INEGI, Encuesta Industrial Mensual, México 1994-2005

INEGI, Sistema de Cuentas Nacionales de México, México 1992-2005

Kroopnick, Steve. Comic Book Superheroes Unmasked (TV), E.U.A.: History Channel 2003.

Malvido, Adrián. La industria de la historieta mexicana o el floreciente negocio de las emociones, Revista Mexicana de Comunicación. Septiembre – octubre 1989.

Marx, Carl. El Capital, Critica a la Economía Política Tomo I Y III. México: F.C.E., 2001

Olvera, José Antonio. Nada es Eterno en el Cómic, México: Revista Etcétera julio 2003

Rowley, Ian. The Anime Biz. E.U.A: Buisnessweek, Junio 27 2005

Salvat Juan. Enciclopedia Salvat. México: Editorial Salvat, 1984

Salvat Manuel. Literatura de la Imagen, España: Salvat Editores 1973

Tubau, Iván. Dibujando Historietas, Barcelona, España: Ediciones CEAC, 1971

US Securities and Exchange Commission. Reporte Anual de Marvel Enterprises Inc., EE.UU. marzo 2005



INDICE DE GRAFICOS Y CUADROS

CAPITULO I

El Cómic y su Posición en el Sistema Económico y Social

| | |
|-------------------------|----|
| <i>Ilustración 1.1</i> | 10 |
| <i>Ilustración 1.2</i> | 12 |
| <i>Ilustración 1.3</i> | 14 |
| <i>Ilustración 1.4</i> | 16 |
| <i>Ilustración 1.5</i> | 18 |
| <i>Ilustración 1.6</i> | 20 |
| <i>Ilustración 1.7</i> | 22 |
| <i>Ilustración 1.8</i> | 24 |
| <i>Ilustración 1.9</i> | 27 |
| <i>Ilustración 1.10</i> | 29 |
| <i>Ilustración 1.11</i> | 32 |
| <i>Ilustración 1.12</i> | 35 |
| <i>Ilustración 1.13</i> | 37 |
| <i>Ilustración 1.14</i> | 39 |
| <i>Ilustración 1.15</i> | 41 |
| <i>Ilustración 1.16</i> | 42 |
| <i>Ilustración 1.17</i> | 43 |
| <i>Ilustración 1.18</i> | 44 |
| <i>Ilustración 1.19</i> | 45 |
| <i>Ilustración 1.20</i> | 48 |
| <i>Ilustración 1.21</i> | 52 |
| <i>Ilustración 1.22</i> | 54 |
| <i>Ilustración 1.23</i> | 55 |
| <i>Ilustración 1.24</i> | 56 |
| <i>Ilustración 1.25</i> | 58 |

CAPITULO II

El Negocio del Cómic Mexicano

| | |
|--------------------------|-----|
| <i>Ilustración 2. 1</i> | 80 |
| <i>Ilustración 2. 2</i> | 81 |
| <i>Ilustración 2. 3</i> | 82 |
| <i>Ilustración 2. 4</i> | 85 |
| <i>Ilustración 2. 5</i> | 87 |
| <i>Ilustración 2. 6</i> | 89 |
| <i>Ilustración 2. 7</i> | 91 |
| <i>Ilustración 2. 8</i> | 93 |
| <i>Ilustración 2. 9</i> | 95 |
| <i>Ilustración 2. 10</i> | 97 |
| <i>Ilustración 2. 11</i> | 100 |

CAPITULO III

El Capital versus La Muerte de Superman

| | |
|-------------------------|-----|
| <i>Ilustración 3. 1</i> | 110 |
| <i>Ilustración 3. 2</i> | 112 |
| <i>Ilustración 3. 3</i> | 113 |

| | |
|-------------------------|-----|
| <i>Ilustración 3. 4</i> | 115 |
| <i>Ilustración 3. 5</i> | 118 |
| <i>Ilustración 3. 6</i> | 124 |
| <i>Ilustración 3. 7</i> | 132 |

CUADROS Y GRÁFICOS

| | |
|-------------------|----|
| <i>Cuadro 1.1</i> | 31 |
| <i>Cuadro 1.2</i> | 33 |
| <i>Cuadro 1.3</i> | 47 |
| <i>Cuadro 2.4</i> | 67 |
| <i>Cuadro 2.5</i> | 68 |
| <i>Cuadro 2.6</i> | 68 |
| <i>Cuadro 2.7</i> | 70 |
| <i>Cuadro 2.8</i> | 71 |
| <i>Cuadro 2.9</i> | 74 |
| <i>Gráfico 1</i> | 69 |
| <i>Gráfico 2</i> | 72 |
| <i>Gráfico 3</i> | 73 |
| <i>Gráfico 4</i> | 75 |
| <i>Gráfico 5</i> | 76 |





“Son Gokou...
Debo admitir que tienes valor...
¡Y ahora me das el gusto de ser yo
quien acabe con tú vida!
Pero... sé que confías en que tus com-
pañeros conseguirán las Esferas del
Dragón.
Se cerrará el círculo... No puedo espe-
rar...
¡MAKANKOOSAPOO!”

**-Piccolo Daima Ku antes de matar a
Son Gokou y a su hermano Raditz**
Dragonball Capitulo 9. ¡Son Gokou:
El último recurso!
1984, Bird Studio