



Universidad de
San Andrés

Departamento de Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación

Historietas para sobrevivientxs:

La historieta argentina de *Fierro* a Instagram

Autora: Josefina Blattmann

Legajo: 25085

Mentora: Eugenia Mitchelstein

Buenos Aires, 4 de septiembre de 2018.

Índice

Agradecimientos	3
Introducción: tema, objeto de estudio y relevancia	4
Definición del objeto de estudio.....	5
Marco teórico	6
La teoría de la discursividad.....	6
Intermedialidad.....	7
Mediatización	8
Antecedentes	9
Estudios sobre historieta.....	9
Justificación del recorte temporal	¡Error! Marcador no definido.
Objetivo y preguntas de investigación	10
Diseño metodológico	12
Hallazgos.....	13
Combinados.....	14
La historieta y los medios online.....	15
Nuevos medios, nuevas comunidades, nuevas fronteras	16
Redes primero, publicaciones impresas después.....	18
Las novelas gráficas y el boom de los autores y precios	20
La muerte de la revista antológica de cómic	22
Gramáticas alteradas	23
El misterio de la interacción	23
<i>Followers</i> ≠ Ventas.....	25
Las editoriales independientes en la era digital	27
El <i>crowdfunding</i> como una posibilidad	27
Leer papel, leer digital	28
Discusión.....	30
La historieta juega	30
Aceleración.....	32
Producir para el libro.....	32
Preguntas a futuro.....	33

Bibliografía	34
Anexo.....	36
Entrevista Amadeo Gandolfo	36



Universidad de
San Andrés

Agradecimientos

Mientras hacía la tesis algo que me divertía mucho y me ayudaba a procrastinar un poco era leer agradecimientos en otras. Acá van los míos. Espero que alguien los encuentre algún domingo paseando con culpa por el repositorio de Udesa porque le quedan dieciocho entrevistas por desgrabar.

Gracias a Eugenia Mitchelstein por recibirme y orientarme cuando estaba totalmente perdida. Gracias a Daniel Reynoso por dejarme ver que las historietas son importantes. Gracias a mis papás por tenerme paciencia. Gracias a mis hermanos por ser unos capos. Gracias a mi familia por interesarse. Gracias a mis abuelos por preguntarme todas las semanas desde que dejé de cursar cuándo la entregaba. Gracias a mis amigos por ser mis amigos. Gracias a Mateo por acompañarme en todo esto.



Introducción: tema, objeto de estudio y relevancia

La relación entre la historieta y el mundo es complicada. Mientras que las combinaciones serializadas de imágenes y palabras se remontan al menos al antiguo Egipto, la forma gráfica secuencial y narrativa que hoy en Argentina llamamos "historieta" surgió hace aproximadamente un siglo como una característica especial de los suplementos del periódico del domingo.

La publicación de la primera tira de historietas en un diario argentino se dio en 1920 en uno de los periódicos más reacios a publicar ilustraciones o caricaturas: *La Nación*. En su estilo sobrio y conservador había publicado contadas veces algunas caricaturas, pero nunca historieta. El 18 de octubre de 1920, *La Nación* publicó como encabezado de la página de clasificados la tira "Pequeñas delicias de la vida conyugal" de George McManus. *La Nación* continúa publicando historieta hasta el día de hoy.

Esa fue la primera vez que la historieta argentina se coló en un medio masivo y creó un nuevo producto mediático: la tira cómica. Sasturain (1995) habla de "domesticación de la historieta" durante ese periodo y argumenta que se le impuso un límite en las formas y contenidos y que se convirtió en una herramienta para atraer público nuevo y aumentar las ventas y la masividad. Lo que ocurre, en realidad, es que esta combinación historieta-periódico, como no puede ser de otra manera, altera los modos de producir y leer historieta y, también, los modos de producir y leer diarios.

Steimberg en su libro *Leyendo Historietas* sostiene que "Hoy [la historieta] parece liberarse, incluso de sus propios límites. La historia y el *cartoon* reflexionan ahora más libremente sobre sí mismos, interpelan al lector, despliegan hasta el estallido sus recursos textuales y gráficos." (Steimberg, 2013: 55). Frases de este estilo abundan en artículos, ensayos y demás textos sobre historieta. El medio se libera de los límites del periódico y la revista de antología, medios que le permitían circular durante parte de los 80s y 90s, y se encuentra afrontando nuevos límites en sus nuevas formas de publicación. Es esto lo que crea la sensación de "historieta liberada".

Las formas de publicación alternativa no son las que le cortan las cadenas a la historieta y dejan que reflexione, interpele al lector y se expanda, sino que le presentan nuevas reglas de

Trabajo de Graduación - Licenciatura en Comunicación - Universidad de San Andrés
juego muy distintas a las anteriores. Esto hace que tanto historietistas como lectores tengan que adaptarse.

Definición del objeto de estudio

Santiago García (2014) establece que todas las definiciones para el término historieta terminan siendo ambiguas. La historieta aparece tanto en museos enmarcada y protegida por cámaras de seguridad como en una sección del periódico que va a terminar en la basura el mismo día que el lector la lee. Se publican en libros grandes, elegantes y caros con tapa dura que se venden en librerías, pero también se leen en publicaciones de Facebook de manera gratuita. Una vez que se encuentra una definición adecuada algo hace que tenga que mutar y se adapte al mercado, a la cultura y a las nuevas tecnologías y cambie su forma, pero conserve su esencia que hace que la podamos distinguir.

Pasan los años y cada vez se vuelve más difícil insertar a la historieta dentro de un género en particular. Lo que define a la historieta como objeto de estudio está, justamente, su condición mestiza. Esto hace que sea incómodo. Ninguna de las categorías para analizar el arte encaja perfectamente con la historieta, ninguna de las categorías para analizar al cine encaja perfectamente con la historieta, ninguna de las categorías para analizar el periodismo encaja perfectamente con la historieta. Es un objeto de estudio que funciona en la fuga, en la excepción. Esto hace que nunca se agote y que sea muy cambiante.

En este trabajo de investigación consideraremos a la historieta como un medio de comunicación. Al no contar con una tecnología que defina a la historieta como sí ocurre (u ocurría) con la radio, por ejemplo, muchos investigadores han puesto en duda esta concepción. De cualquier manera, creemos que la historieta cumple con las características que Verón (1997) le otorga a un medio de comunicación: tiene una configuración lo suficientemente reconocible para observadores, está asociada a determinadas condiciones de producción y a determinadas modalidades de recepción y el acceso a los mensajes que soporta es plural.

Marco teórico

La teoría de la discursividad

Para llevar a cabo este trabajo de investigación partiremos de la teoría de la discursividad de Eliseo Verón (1998) que se centra en un plano que no es el de la lengua sino el de la circulación, producción y reconocimiento de los discursos.

Verón (1998) sostiene que el concepto de discurso abre la posibilidad de una reformulación conceptual. La semiosis - producción social de sentido - constituye una dimensión fundamental en la historia de la humanidad y una forma de aproximarse a ella es a través del desfase entre condiciones de producción de un discurso y las de reconocimiento. De esta manera podremos entender la circulación de los discursos sociales que se inscriben dentro del medio que estudiaremos: la historieta. Se trata de concebir a los fenómenos de sentido como conglomerados de materias significantes que remiten al funcionamiento de la red semiótica conceptualizada por Verón (1998) como sistema productivo.

Gramáticas de producción o reconocimiento refieren a conjuntos de invariantes discursivos. Las gramáticas de producción de los discursos sociales tienen que ver con las determinaciones que dan cuenta de las restricciones de generación de un discurso o tipo de discurso. Las gramáticas de reconocimiento tienen que ver con las determinaciones que definen las restricciones de su recepción. Las gramáticas representan las relaciones de un discurso con su sistema productivo social. Las condiciones de producción de un conjunto significativo nunca son idénticas que las de reconocimiento. La distancia entre unas y otras es variable y Verón (1998) la denomina circulación o desfase. No hay huellas de la circulación, sino que el aspecto circulación solo se hace visible en el análisis como diferencia entre huellas de producción y reconocimiento.

Verón (2013) sostiene que toda producción de sentido es necesariamente social: no se puede describir ni explicar un proceso significativo sin explicar sus condiciones sociales productivas. Además, todo fenómeno social es un proceso de producción de sentido. No usamos la palabra discurso para designar solamente material lingüístico, sino que analizaremos historietas como significantes investidos de sentido y enmarcados en momentos históricos determinados.

Intermedialidad

La historieta se considera un "medio convencionalmente distinto" dentro de una "cultura de convergencia de medios" más grande (Jenkins, 2006) y se compara con otros medios como el cine o los videojuegos. Cada vez que otros medios intentan emular la estética de una historieta se da por sentado una determinada identidad medial asociada a la historieta. Entender las formas de los medios puramente como sistemas tecnológicos o técnicos demuestra una gran subestimación de su lado simbólico, semiótico y cultural (Ryan, 2005: 15).

Esta noción de medios que emulan a la historieta nos da pie para presentar la noción de intermedialidad. Esta categoría de análisis nos permitirá analizar las configuraciones mediáticas en las que interactúa la historieta argentina durante el periodo establecido. La intermedialidad según Rajewski (2005) se puede dividir en tres categorías:

1. La intermedialidad en el sentido de **transposición mediática**. Esto se da, por ejemplo, cuando una historieta se adapta para volverse una película. Aquí lo intermedial se nota en la forma en la que el producto mediático resulta. Esta categoría podríamos llamarla "genética". El medio "original" es la fuente para la creación de un nuevo producto mediático que atraviesa una transformación intermediática.
2. La intermedialidad en el sentido de **combinación de medios** también llamada multimedia o medios mixtos. La historieta, por ejemplo, es un intermedio en sí mismo ya que mezcla el arte con la literatura y se construye en esa fusión. Esta categoría está determinada por la constelación mediática que constituye a un determinado producto mediático.
3. La intermedialidad en el sentido de **referencias intermediales**. Es decir, la evocación o emulación de ciertas técnicas propias de un medio en otro medio. Por ejemplo, el uso de zoom, tomas, *fades* y montaje (propios del cine) en la historieta o la referencia a la fotografía en la pintura.

Es importante notar que en esta división una configuración medial puede cumplir dos o hasta tres de estas categorías. La subdivisión de prácticas intermediales está particularmente asociada a estudios literarios y artísticos donde los fenómenos que se insertan en dos o más categorías se encuentran en el foco de la discusión.

¿En qué lugar se encuentra la “historieta digital” que vemos en páginas web, blogs y redes sociales? ¿La historieta como medio simplemente viaja a otro contexto de distribución tecnológica como McCloud describe (cf. McCloud 2000)? ¿O deberíamos hablar más de un "nuevo medio" más cercano a los videojuegos donde las funciones de movimiento, sonido o interactivas están involucradas (cf. Goodbrey 2013)?

El concepto “mediatización” es útil para contestar estas preguntas.

Mediatización

Eliseo Verón en 1997 defendía la idea de que las sociedades postindustriales entraron en una nueva etapa: la hiper-mediatización. Esta resulta en la emergencia de los multimedia, los programas hipertextuales y la explosión provocada por Internet, un hipertexto planetario según Verón (1997). La sociedad mediática, es decir una sociedad en donde poco a poco se implantan tecnologías de comunicación en la trama social, quedó atrás.

El término mediatización ha saltado de los ámbitos académicos y se ha convertido en un operador semántico, es decir, uno que está destinado a generar un sentimiento de comprensión por parte de los medios masivos. Pero no debemos perder de vista que la inquietud ante el proceso de mediatización sigue vigente. Múltiples interrogantes se presentan cuando se piensan las relaciones entre tecnologías de comunicación y sociedad y las maneras en que aquellas afectan a esta.

La mediatización opera a través de diversos mecanismos según los sectores de la práctica social que interese y produce en cada sector distintas consecuencias. En la mediatización no hay procesos lineales entre una “causa” y un “efecto” sino que nos encontramos frente a múltiples circuitos de *feedback*.

En cada práctica discursiva, la mediatización ha implicado la incorporación progresiva de nuevos registros significativos. Verón (1992) sostiene que, en su historia, de una manera muy esquemática, la mediatización influyó primero en la escritura, con la prensa masiva, a continuación, se fue haciendo cargo del universo figurativo de la representación, con la fotografía y el cine, y finalmente se apoderó del registro del contacto, en forma parcial -en primer lugar- con la radio, luego mediante la televisión y más tarde con Internet. La incorporación de un nuevo registro significativo no ha implicado, la anulación de los

Trabajo de Graduación - Licenciatura en Comunicación - Universidad de San Andrés
anteriores lo cual remite a la complejidad creciente de la discursividad en la sociedad postindustrial.

Antecedentes

Estudios sobre historieta

Se pueden encontrar algunos estudios sobre historieta pertinentes para nuestro análisis, pero cabe aclarar que estudios sobre historieta argentina específicamente no abundan. Podemos notar un resurgimiento del interés por escribir sobre historieta en el país desde mediados de la década de 1960 hasta fines de la década de 1970. Si bien los estudios de este tipo no desaparecieron, menguaron en su circulación y producción y quedaron relegados a circuitos extra-académicos o investigaciones específicas sobre el humor gráfico.

Dentro de los estudios de historieta en Argentina podemos mencionar a *Leyendo historietas* de Steimberg publicado en 2013, un libro que suma trabajos de Steimberg sobre historieta desde 1979 hasta la actualidad. En él Steimberg propone un análisis sobre el mundo de la historieta. Hace un recorrido por la producción local e internacional, sus orígenes, la recepción, su relación con los medios y el arte, las transposiciones o adaptaciones de la literatura, las innovaciones estilísticas, narrativas y temáticas, los modos de producción, las conexiones con la política y la ideología y la relación de la historieta con la crítica. No se concentra específicamente en la historieta publicada gracias a Internet, pero sí resulta pertinente a la hora de abordar a la historieta como objeto de estudio y para entender el contexto en la Argentina.

La historieta en el mundo moderno de Oscar Masotta es otro libro publicado por primera vez en Argentina en 1970 que fue pionero en el estudio de historieta. Se divide en tres partes: la historieta norteamericana, la historieta en Europa y la historieta en la Argentina.

Si mencionamos a Masotta, también debemos mencionar a Lucas Berone (2011) y *La fundación del discurso sobre la historieta en Argentina* donde analiza cómo en Argentina, el discurso sobre la historieta describe un movimiento de fundación con los textos de Masotta, luego pasa por un momento de explosión y expansión y a fines de los 70 un momento de dispersión.

Es importante mencionar también las notas, ensayos, monografías y tesis de Laura Vázquez, Mara Burkart, Ana Pedrazzini, Roberto von Sprecher, Federico Reggiani, Pablo Turnes y

Amadeo Gandolfo. Críticos e investigadores de historieta, humor gráfico, caricatura e ilustración en el CONICET. Sus textos resultan interesantes a la hora de entender a la historieta en Argentina y las transformaciones en las industrias culturales.

El blog, 365 cómics al año, y la revista Comiqueando de Andrés Accorsi también presentan estudios sobre historieta que aportan a nuestro análisis ya que Accorsi investiga en cada nota que publica el paradigma de la renovación de la historieta en Argentina.

En Europa y Estados Unidos, la obra fundacional de Umberto Eco, *Apocalípticos e Integrados* fue un hito en la historia de la historieta, pero ese no es el final, sino que continuaron indagando - y mucho - en la narrativa gráfica. Obras como la de Scott McCloud (1993, 2003), Will Eisner (1985), Thierry Groensteen (1999), Jan Baetens (2003) y Pascal Lefévre (2000) son esenciales para la historieta a nivel global. El avance en la conectividad a Internet contribuyó a generar nuevas perspectivas dentro del campo de la historieta.

En su libro, *Reinventing Comics*, Scott McCloud (2000) argumenta que los medios digitales pueden ser la esperanza para que la historieta encuentre a un público lector más grande ya que se separa de sus principales canales de visibilidad como las comiquerías y los medios gráficos. McCloud imagina un mundo donde los artistas independientes vendan sus productos directamente al consumidor sin tener que lidiar con intermediarios, donde el contenido de la historieta sea más diverso y encuentre audiencias más allá de los lectores *hardcore* y donde el vocabulario formal de la historieta pueda expandirse y liberarse de los límites de la página impresa.

Objetivo y preguntas de investigación

Este trabajo analiza la historieta a partir de la debacle del mercado editorial de historietas en Argentina, desde 1992 y hasta el 2017. Nuestras preguntas de investigación son las siguientes: ¿Cómo se reconstruyó la historieta argentina como medio de comunicación a partir del cierre de la revista *Fierro*? ¿De qué modos se modificó su intermedialidad? ¿Qué efecto tuvo esta reconstrucción en las gramáticas de producción y reconocimiento y en la circulación de la historieta? ¿Cómo se concibe hoy la historieta en tanto fenómeno mediático?

Cuando hablamos de historieta argentina no nos referimos aisladamente a dibujantes, guionistas, editoriales, diarios, lectores o kioscos de revistas, sino a todos esos actores en

Trabajo de Graduación - Licenciatura en Comunicación - Universidad de San Andrés
conjunto: analizar todas estas cuestiones implican la observación desde diferentes puntos de vista que en última instancia son todos lo mismo. Todas las piezas que forman parte del funcionamiento social de la historieta argentina se entremezclan. Si mencionamos a los historietistas argentinos también debemos referirnos al nuevo lector, a las nuevas plataformas de circulación y al material a disposición en los puntos de venta en nuestro país.

Justificación del recorte temporal

En 1992, la revista antológica de historieta, *Fierro*, fundada en 1984 y editada por Ediciones de La Urraca desaparece. El cierre de la *Fierro* puso de manifiesto que producir historieta en Argentina no era viable económicamente. La historieta argentina se internó durante los noventas y comienzos de los 2000 en una desaceleración inevitable. Agrimbau (2008) señala que fue un mecenazgo impulsado por el Gobierno Nacional lo que le permitió a *Fierro* publicarse durante siete años pero que no pudo pararse sola. Cuando ya no hubo más presupuesto, buscaron un final digno: la edición número 100.

El cierre de revista *Fierro* evidencia una fracción en el campo editorial que provocó una remodelación en las políticas de captación de lectores que acompañada por un cambio en las gramáticas de producción y reconocimiento. La historieta argentina fue forzada a partir de este quiebre en la industria a atravesar un período vital que le permitió volver a cuestionarse las relaciones entre tradición y modernidad. Es un medio al que le falta un soporte para desarrollarse.

La estructura de la historieta argentina se desarma y el canon de historietistas argentinos compuesto por Robin Wood, Landrú, Oski, Quino, Trillo, Fontanarrosa y Sampayo, entre otros, es, por primera vez, cuestionado. *Fierro* cierra y aquellas obras clásicas pierden el halo de lo irrefutable. Dejan de ser intocables. Se evidencia el recambio generacional y los historietistas son obligados a pensar cómo publicar sus historietas, a crear nuevos espacios y relacionarse con nuevos actores.

La desaparición de *Fierro*, supuso un vacío, que los productores de historieta se animaron a llenar de distintas maneras y con distintos experimentos. Durante los noventas predominó la producción de fanzines, publicaciones autoeditadas y con una circulación por fuera de los circuitos masivos. Luego de la era dorada de los fanzines aparecen por un lado la publicación

Trabajo de Graduación - Licenciatura en Comunicación - Universidad de San Andrés
en Internet con blogs y redes sociales a la cabeza y, por otro, el libro y la novela gráfica. Esto hace que surjan editoriales independientes nuevas, eventos de historieta nuevos e historietistas nuevos.

Diseño metodológico

Como comentamos previamente, la historieta se modifica constantemente y es difícil saber cuáles son las variables que la definen en un momento determinado o hacer predicciones de acuerdo a su comportamiento. Si a eso, le sumamos que no hay una gran bibliografía sobre estudios de historieta argentina ni registros de ventas o publicaciones, comprendemos que la metodología cualitativa es la apropiada para analizar esta cuestión ya que necesitamos comprender de qué va el fenómeno y conocer a distintos actores del campo.

Es por eso que llevaremos a cabo un análisis en producción de historieta como discurso objeto considerando las características del dispositivo, relevando discursos que circulan a su alrededor y a través de la realización de 17 entrevistas en profundidad a historietistas y editores de historieta entre 23 y 55 años. Entrevistamos a: Martín Garabal, Powerpaola, María Luque, Florencia Pernicone, José Sáinz, Ezequiel García, Jo Murúa, Pedro Mancini, Juan Vegetal, Antolín, Amadeo Gandolfo, Muriel Bellini, Sofía Watson, Diego Parés, Sole Otero, Liniers, Juana Neumann e Iván Riskin. Decidimos elegir perfiles variados que cuenten con cuentas públicas creadas en Facebook, Instagram o Twitter donde publiquen historieta y que tengan cantidades de seguidores distintas. Dos de ellos no son de nacionalidad argentina, pero están radicados en el país. Ellas son: Powerpaola (Colombia) y Sofía Watson (Colombia). Amadeo Gandolfo es crítico de historieta. José Sáinz e Iván Riskin son editores de historieta. Sáinz trabaja en Tren en Movimiento, Hotel de las Ideas, la Editorial Municipal de Rosario, Maten al Mensajero, Wai Comics y La Bola Editora. Iván Riskin trabaja en Wai Comics y además es historietista. Juana Neumann fue dueña de una galería en San Telmo donde se realizaban exposiciones de historieta y ahora es dueña de Punc, una librería especializada en cómics en Villa Crespo, CABA.

Los únicos historietistas del grupo que no tienen libros publicados son Jo Murúa y Florencia Pernicone que sí publicaron historietas en revistas digitales e impresas y autoeditaron

Trabajo de Graduación - Licenciatura en Comunicación - Universidad de San Andrés
fanzines. Ambos están en proceso de publicar libros de historietas con las editoriales Wai Comics y Hotel de las Ideas, respectivamente.

En promedio cada entrevista duró una hora y media. Todas se realizaron en persona en cafés de la Ciudad de Buenos Aires.

También realizaremos un análisis en reconocimiento específicamente para analizar modificaciones en la lectura de historietas. Tendremos en cuenta discursos populares, aparecidos en redes sociales, medios digitales y medios impresos especializados y comentarios y respuestas a publicaciones de historietistas en redes sociales. También analizaremos el discurso de consumidores de historieta sobre sus formas de consumo a través de 8 entrevistas. Cada una duró, en promedio, cuarenta minutos y todas se realizaron en cafés de la Ciudad de Buenos Aires. El número de entrevistas fue determinado bajo la técnica saturación de campo.

Para lograr una reconstrucción de las relaciones entre los procesos de circulación de la historieta y sus factores contextuales, seguimos la siguiente estrategia expositiva: a) Exposición de hallazgos surgidos de las entrevistas a historietistas b) Reconstrucción de las nuevas formas de lectura de historieta. c) Líneas de interpretación insertando el proceso de producción, circulación y consumo de las historietas en una historia cultural en la cual estos bienes simbólicos son objeto de diferentes usos e investiduras sociales (Lahire, 2004, 180).

Hallazgos

Después del cierre de la revista *Fierro*, todos los entrevistados coinciden en que parecía que lo único que les quedaba a los historietistas eran las autoediciones y la distribución autogestionada. Nada *mainstream*. Siempre supieron que existía esa posibilidad, pero por primera vez era su única salida. En ese momento, sin la posibilidad de publicarse en una revista antológica y sin editoriales que publicaran libros de historieta, el medio se quedó prácticamente sin circulación. Existía una página con historietas en algunos periódicos, pero solo accedían a publicar allí una cantidad de historietistas muy limitada.

Entonces, la historieta refuerza su condición de intermedio e, impulsada por el contexto, sale a buscar y transgredir nuevas fronteras y a intervenir y combinarse con medios que no había explorado hasta el momento. Como menciona Rajewsky (2005), los medios no se constituyen

Trabajo de Graduación - Licenciatura en Comunicación - Universidad de San Andrés
en el vacío, son los mismos historietistas quienes deciden reinventar el medio para seguir trabajando y subsistiendo.

Combinados

La respuesta inmediata a la desaparición de *Fierro* fue la propagación de fanzines. Luego aparecieron los blogs, las redes sociales, las revistas y la novela como medios aptos para la historieta. Todos los entrevistados mencionaron que, durante los 90s, la historieta - un medio que es, en sí mismo, una combinación de otros como el arte, el cine y la literatura pero que para 1992 se había constituido como un medio con una materialidad propia - tuvo que mutar para fusionarse con los fanzines y estar abierto a convertirse en una serie de fotocopias abrochadas distribuidas en ferias *under*.

Diego Parés sufrió de primera mano el cierre de la revista *Fierro*. El medio de comunicación que le daba trabajo durante sus veinte años había desaparecido y no tenía alternativas para ejercer su profesión. “Cuando *Fierro* cerró nos quedamos sin casa. Yo publicaba en *Fierro* y *Sexhumor*, las dos cerraron. Con Fayó y Podetti nos juntamos para armar *¡Suélteme!* un fanzine que recogía a todos esos que no teníamos donde publicar. Pero no se comparaba. Los kioscos pedían una tirada enorme y no nos daba la guita para eso, pero en algún lado teníamos que publicar.” (D. Parés, comunicación personal, 27 de marzo de 2018).

Pedro Mancini, historietista de Castelar y exponente de los fanzines de historieta en Argentina, comenzó su carrera un año después de que *Fierro* cerrara. Mancini relata: “en los noventas yo hacía fanzines de historieta y los vendía cuando tocaba mi banda. Todo muy sin pensar en una profesión ni nada. (...) Hacía un fanzine, lo fotocopiaba en mi casa y me iba a venderlo a ferias. Todo muy *trash*. No había lugares a donde publicar ni maneras de poner tu fanzine en una comiquería y obvio que hacer un libro era carísimo así que con fanzines seguía circulando.” (P. Mancini comunicación personal, 22 de marzo de 2018).

La historieta se diversifica para sobrevivir y los historietistas abandonan su condición de “profesionales”. Pedro Mancini, por ejemplo, no se consideraba ni se considera a sí mismo un historietista. La idea de ir a una redacción y sentarse detrás de grandes tableros para producir una tira para un diario o revista quedó totalmente atrás. “Yo no me sentía (ni me siento) historietista. Iba por ahí y vendía lo que podía, no tenía un editor ni un jefe al que responder.

Era más un hippie/artista. Para publicar en algún lado tenías que ser, no sé, Quino.” (P. Mancini comunicación personal, 22 de marzo de 2018).

Juan Vegetal, un historietista que en 1993 tenía 6 años también recuerda esa época como un momento en el que la historieta no estaba pensada para coleccionarse ni guardarse en una biblioteca. “En esa época querías comprar historietas y era todo chatarra. Todo de papel de diario o fotocopia. No había libros lindos como los que encontrás ahora. Todo pensado para tirarse. Andá a encontrar ahora algo que se haya publicado en ese momento. Es la búsqueda del tesoro.” (J. Vegetal, comunicación personal, 21 de mayo de 2018).

La historieta argentina tuvo que sacrificar su lugar en el mercado de historieta *mainstream* que había conseguido al formar parte de un medio como *Fierro* para seguir siendo leída. Se vio forzada a fusionarse con otra materialidad y prácticas asociadas comúnmente al fanzine. “En ese momento ibas al kiosco y era todo Superman. ¿Qué íbamos a meter en el kiosco si éramos tres desempleados armando una revistita sin ninguna ambición más que seguir dibujando?” (D. Parés, comunicación personal, 27 de marzo de 2018).

Ezequiel García también vivió esta época de transición. En 1993 con un grupo de artistas crearon *El Tripero*. “Fue una reacción a un momento del mercado y de la cultura argentina que estaban devastados por el menemismo y no había ningún lugar donde publicar. *Fierro* había cerrado en 1992 y no había ningún lugar donde los historietistas pudieran mandar su historieta.” (E. García, comunicación personal, 21 de marzo de 2018). Internet era muy incipiente y no llegaron a disfrutar del próximo medio por el cual la historieta se iba a cruzar.

La historieta y los medios online

Internet cumplió un rol fundamental en la historieta post-*Fierro*. El surgimiento y la popularización de Internet hicieron que se generaran nuevos medios online. No hubo ningún historietista entrevistado que dejara de mencionar a las redes sociales, sitios web y Google como elementos esenciales para la difusión de historietas. Juan Vegetal recuerda: “Yo iba al cyber en el 2001 y ponía “historieta”, “historieta argentina”, “cómic” en Google. Era como un oasis.” (J. Vegetal, comunicación personal, 21 de mayo de 2018).

Los blog se convirtieron en dispositivos tecnológicos de producción y reproducción de mensajes que cambiaron las reglas de juego de la publicación. Todos los entrevistados

Trabajo de Graduación - Licenciatura en Comunicación - Universidad de San Andrés
excepto Florencia Pernicone, la entrevistada más joven de 23 años, tuvieron sus propias cuentas de Blogspot que crearon específicamente para publicar sus historietas.

José Sáinz, historietista y editor de historieta rosarina, sostiene que “estas plataformas [redes sociales y blogs], surgen con un fin similar al del fanzine. Son espacios de transmisión del trabajo de autores, que permiten el acceso gratuito para el lector y hacen que después puedas vender tu libro. El blog crea una identidad que los historietistas van manteniendo día a día.” (J. Sáinz, comunicación personal, 18 de mayo de 2018). Con respecto al fanzine hay un nuevo cambio de materialidad, la historieta ahora pasa de ocupar un espacio físico sobre papel a ser un conjunto de bits.

Iván Riskin, historietista rosarina de 27 años, abrió su primer blog en el año 2007. “Abrí Blogspot porque en ese momento era Fotolog o Blogspot. (...) Me gustaba la interfaz, era más o menos editable. (...) Después fui a Facebook y como que con Facebook abandoné un poquito el blog hasta que lo terminé de matar.” (I. Riskin, comunicación personal, 4 de abril de 2018).

Powerpaola, historietista colombiana-ecuatoriana nacida en 1977 radicada en Buenos Aires desde el 2007, empezó a compartir historietas en su blog haciendo una página por día. Es la única entrevistada que sigue usando Blogspot aunque con menos frecuencia que antes. “Era muy interesante en la época 2006/2007 porque la gente te respondía cosas, te comentaba y eso nunca me había pasado antes. Tenías comentarios en cada página que subías. (...) Cuando empecé a subir comics a Internet abrí Blogspot porque me parecía que los comics se lucían más ahí. (...) Además, ya sabía que había una comunidad armada.” (Powerpaola, comunicación personal, 28 de marzo de 2018).

Nuevos medios, nuevas comunidades, nuevas fronteras

El concepto de comunidad y la posibilidad de que la historieta, al combinarse con un medio como el blog genere, además de nuevas características en el fenómeno mediático en sí, nuevas relaciones entre historietistas y colegas e historietistas y lectores tanto a nivel nacional como internacional, fue un punto en común en todas las entrevistas.

Ningún historietista dejó de mencionar al blog colectivo Historietas Reales. Martín Garabal hizo énfasis en el poder de Historietas Reales del 2007 al 2009: “en esa época de blog se

Trabajo de Graduación - Licenciatura en Comunicación - Universidad de San Andrés
volvieron a hacer muchos encuentros de dibujantes y siempre había alguna presentación de algún libro.” (M. Garabal, comunicación personal, 27 de marzo de 2018).

Powerpaola también mencionó a Historietas Reales ya que su novela gráfica *Virus Tropical* (2009) se publicó primero ahí. “Cada uno subía una página por día, a mí me tocaba los viernes. Eran muy estrictos. Si faltabas un viernes el siguiente viernes tenías que subir dos páginas. Era intenso. (...) No cobrábamos nada. Lo hacíamos porque teníamos ganas de hacerlo y porque apostábamos a que después pasara algo. No sabíamos bien qué.” (Powerpaola, comunicación personal, 28 de marzo de 2018).

Además, Powerpaola es un miembro fundador de *Chicks on Comics*, un colectivo internacional creado en el año 2008 integrado por 9 historietistas de Argentina, Colombia, Holanda, Singapur y Latvia que fue mencionado por cinco entrevistados. Este encuentro fue posible gracias a la conexión que habilitaba la existencia de Internet. Powerpaola recordó: “yo me sentía muy sola. La gran mayoría de historietistas que conocía eran hombres y necesitaba buscar chicas que también estuvieran produciendo historietas, pero no lograron tanta difusión.” (Powerpaola, comunicación personal, 28 de marzo de 2018).

María Luque es una historietista rosarina nacida en 1983 que también se benefició de las nuevas relaciones que los blogs habilitaban. Relató: “Yo tenía un proyecto que se llamaba Merienda Dibujo. Me lo había inventado para hacerme amigos. Tenía amigos, pero no tenían nada que ver con el mundo de la historietas y yo necesitaba compartir esto. Era un blog a donde yo subía el registro fotográfico de los encuentros de dibujo que tenía con otros historietistas. A Powerpaola, Sole Otero, Feli Punch, y Amadeo Gonzales, por ejemplo, los invité con esa excusa. En Rosario, gracias a eso, se terminó armando un grupo que ahora arma el Festival Furioso, un festival de historietas de Rosario.” (M. Luque, comunicación personal, 23 de marzo de 2018). Ahora Luque se mudó a Instagram. “Antes, en Flickr y Blogspot encontraba a alguien que me gustaba y me ponía a ver qué hacían todos sus amigos. Ahora esa dinámica la replico en Instagram que, de hecho, lo siento como un Flickr muchísimo más masivo.” (M. Luque, comunicación personal, 23 de marzo de 2018).

Sofía Watson también es una historietista que se mudó a Instagram, pero desde Flickr en el 2016. “Para mí fue una novedad Flickr. Ver qué hacía gente en Japón en ese mismo instante era zarpado. Ver que había gente al otro lado del mundo que hacía cosas iguales a vos tocando los mismos temas era buenísimo. Fue como una apertura mental. Se veía la

posibilidad de que estaba bueno hacer ese tipo de cosas. A mí en la universidad me enseñaron que si no tenía una obra conceptual y una argumentación de cien páginas al respecto no valía nada. En cambio, en Flickr y ahora en Instagram veo gente que hace cosas increíbles que simplemente las sube y las comparte con el mundo. Es emocionante.” (S. Watson, comunicación personal, 10 de abril de 2018).

Riskin también coincide en que Instagram es un portal que, además de servir para darle difusión a su trabajo, le permite conocer gente. Relata: “Instagram es más reciente en mi vida. Lo abrí en 2015. Me gusta seguir. Me gusta usar Instagram para conocer gente. Uso la sección de la lupita para llegar a cuentas zarpadas.” (I. Riskin, comunicación personal, 4 de abril de 2018).

Amadeo Gandolfo puso el énfasis en la construcción de identidades que fomentan la combinación de la historieta con las redes sociales e impulsan la creación de nuevas comunidades. “Las redes producen un fenómeno que para mí suele ser positivo que es la construcción de las marcas de las personas. Pasa con Juan Vegetal, Jo Murúa, Paula Sosa Holt. Artistas que tienen muchos seguidores, que se han construido a través de las redes y tienen una habilidad sorprendente para manejarlas y llegar a audiencias cada vez mayores.” (A. Gandolfo, comunicación personal, 3 de abril de 2018). También agrega: “hay comunidades que se refuerzan por las redes sociales. El grupo de historietistas jóvenes como Jo Murúa, Iván Riskin, Florencia Pernicone o Juan Vegetal, construyó una comunidad a través de las redes. Detectaron algo identitario de su generación y pudieron explotarlo. Hacen memes de sus propias tiras. Tienen un manejo nativo de redes sociales. Las generaciones más grandes suelen usarlas para peleas internas o discusiones.” (A. Gandolfo, comunicación personal, 3 de abril de 2018).

Internet primero, papel después

Muchos entrevistados mencionaron que consiguieron publicar historietas en fanzines, libros, revistas, periódicos y más medios impresos gracias a Instagram, Facebook y Blogspot. Iván Riskin narró cómo le llegó su primera oportunidad de publicación: “Facebook fue más importante para mí que Blogspot. En un momento tipo 2013, Muriel Bellini me agregó y me dijo de hacer un fanzine y un dibujo juntos y eso estuvo buenísimo. Gracias a Muriel conocí a Mantrul, a Gustavo von Chuyo, Lino Divas y José Sáinz que me invitó a exponer en el Centro Cultural Recoleta en 2016.” (I. Riskin, comunicación personal, 4 de abril de 2018).

Powerpaola consiguió que Liniers le publique *Virus Tropical* (2009) gracias a Blogspot. “Yo me metí en una beca de literatura con *Virus Tropical*. Tenías que conseguir un tutor para presentarte y, como me había escrito Liniers alguna vez en mi blog, pensé, “le puedo decir si quiere ser mi tutor”. Le escribí un mail y me dijo “sí, de una”. Quedé en segundo lugar en el premio. No gané. Pero Liniers justo estaba por abrir la Editorial Común con su esposa y quisieron publicar mi libro. Cuando lo terminé salió.” (Powerpaola, comunicación personal, 28 de marzo de 2018).

Antolín y Juan Vegetal fueron los únicos historietistas entrevistados que utilizaron Fotolog para publicar sus historietas. “Fotolog fue muy importante para mí. Ahí surgió el pseudónimo Antolín. Encontrabas cosas buenísimas. Todos los artistas tenían su Fotolog. Le dábamos mucha importancia. Podías subir una foto por día y un texto y yo dedicaba todo el día en eso. Leía lo de los demás. Conocí un montón de gente. Era una red increíble, se daban muchos encuentros y eventos. (...) Ahí me conocieron los chicos de la editorial Galería y me ofrecieron publicar mi primer libro.” (Antolín, comunicación personal, 5 de abril de 2018).

Juan Vegetal comenzó a publicar en el 2008 su tira “Mamá, mamá soy *flogger*” en Fotolog y siguió con “Felices los ñoños” primero en Fotolog y después en Facebook. “Yo fui de todas las redes sociales. Se abre una y me armo un perfil. En Fotolog era muy popular. Arrastro seguidores desde esa época. Me pagaban el perfil Gold mis seguidores. La idea de “lo subo y ya lo leen” me parecía increíble.” (J. Vegetal, comunicación personal, 21 de mayo de 2018). Con “Mamá, mamá, soy *flogger*” llegó a la *Rolling Stone*, “la *Rolling Stone* levantó una tira y puso: “Juan Vegetal, sus dibujos no son lindos como los de Liniers”. Yo no lo podía creer. De ahí esos dibujos llegaron a Bendita TV y a una colección de remeras de Ona Sáez. Los usaban en los separadores. Siempre mi meta era publicar en papel. En mi cabeza funcionaba así: si junto muchos seguidores alguien se va a interesar” (J. Vegetal, comunicación personal, 21 de mayo de 2018).

Esta observación es interesante y recurrente en todas las entrevistas. Ninguno de los entrevistados tiene como objetivo último la publicación digital, sino que siguen pensando en el papel como el espacio de legitimación de la historieta. La historieta digital es la herramienta para darse a conocer. La combinación de la historieta con las redes sociales, en este caso, sería una herramienta para lograr una nueva combinación entre historieta y novela, novela gráfica, o entre historieta y otro medio impreso como fanzines, revistas o periódicos.

Las novelas gráficas y el boom de los autores y precios

La etiqueta “novela gráfica” surgió en todas las entrevistas y se vio asociada con una publicación impresa más elegante que la de los fanzines, una mayor importancia por parte del historietista ocupando la figura de autor, un diseño editorial más sólido y una posibilidad más real de ganar un poco de dinero por la producción de historieta. Aunque también despertó controversia.

Parés defendió la idea de que “si cada historietista hace sus libros y nada más nos vamos a volver escritores. Si hacés solo tus libros le tenés que agregar tanto valor agregado que te tenés que sentir Gardel o Borges y no está bueno para la historieta. La historieta no es eso. Es un poco más popular. Si todos quieren ser Messi y cobrar plata no funciona. Antes una antología salía \$3 en el kiosco. Ahora un libro te sale \$700 y sale uno cada 7 años.” (D. Parés, comunicación personal, 27 de marzo de 2018). Además, agregó: “las cosas pasan, ocurren. No se venden revistas, echan gente de los diarios, hay un cambio en la cultura, está Internet en todos lados. Todo eso pasa para que la novela gráfica pase. Es muy amplio el término. Hoy todos los libros de historieta son novela gráfica. Desde *El Eternauta* hasta el último de *Gaturro*. En la novela gráfica no tenés revancha. Yo publico en el diario [La Nación] y todos los días son revancha. Si el de hoy estuvo bueno el de mañana puede ser más flojo. No me meto tanta presión. No puedo ser Quino ni me meto la presión de ser Quino. Si pudiera borrarle a mí mismo de la historieta, mejor.” (D. Parés, comunicación personal, 27 de marzo de 2018).

En muchas entrevistas se mencionó a la historieta combinada con la novela como un fenómeno que hizo que surja “lo autobiográfico”. Ezequiel García sostuvo: “Para mí hay toda una tendencia de la historieta autobiográfica. Desde que empezó esta tendencia de la novela gráfica empezamos a tener que contar todo de nuestra vida. Hay algo ahí que no piensan y es que es aburrido contar todo. No están pensando en el lector. La historieta tiene que ser entretenida. No entretenida en el sentido de cómica o divertido sino llevadero. El registro de la cotidianeidad y la vida de un personaje tiene que ser verosímil pero no podemos decirle autobiográfico.” (E. García, comunicación personal, 21 de marzo de 2018).

Amadeo Gandolfo, fue uno de los muchos entrevistados que encuentran un problema a la hora de financiar una novela gráfica en Argentina. “No existe la industria editorial que te pague un adelanto. ¿Cómo vive el artista? Nunca vas a vender 10.000 ejemplares. Con suerte

imprimís 1000. La historieta no puede renunciar a ser un arte ni puede renunciar a ser masiva. No estamos hablando de un cuadro, estamos hablando de algo que es seriado, tiene que tener esa condición. Ya somos nicho, ¿por qué lo querés llevar para el mundo de arte? ¿Para que sea más y más y más nicho? No digo que la historieta no sea arte, soy un gran defensor de eso, pero usándolo para enriquecer la obra. Ya somos pocos y en algún punto tenés que traer la posibilidad de compartir la obra.” (A. Gandolfo, comunicación personal, 3 de abril de 2018). Destacó que, para que tenga sentido publicar novelas gráficas tiene que significar un paso hacia la internacionalización: “No podemos seguir pensando que hacemos historieta solo para el mercado argentino. Los historietistas argentinos para mantenerse tienen que tomar esa misma historieta que publican acá y publicarla en Francia, en Estados Unidos, en España. Así es como les empieza a ser redituable. Si hacés el cálculo de lo que lleva hacer una novela gráfica, el tiempo, el esfuerzo y lo que ganás en cada venta, te querés morir. Hay que exprimir más cada novela.” (A. Gandolfo, comunicación personal, 3 de abril de 2018).

Powerpaola y María Luque son dos grandes defensoras de la novela gráfica. Ambas destacan que publicar una novela genera efectos directos e indirectos. Powerpaola mencionó: “En realidad, me iba mejor como mesera cuando trabajaba en Australia si vemos solo las ganancias del libro en particular, pero gracias a publicar la novela me han pasado un montón de otras cosas. Sale más trabajo cuando publico, me invitan a lugares, me salen proyectos que me parecen interesantes. En muchas editoriales no me pagan con dinero si no que me pagan con libros y a mí me encanta eso. No tengo ningún matrimonio con ninguna editorial. Hay ciertos derechos que maneja la Editorial Común pero solo de *Virus Tropical*. Así que soy bastante libre y tengo como muchas posibilidades con el dibujo.” (Powerpaola, comunicación personal, 28 de marzo de 2018).

Algunos historietistas jóvenes encuentran abrumador el concepto novela gráfica. Jo Murúa hace tiempo quiere editar su primer libro, pero argumentó: “A mí lo que me pasa es que veo que toda la gente que está editando libros empiezan un proyecto largo e importante. Te dicen: “estoy laburando en mi novela gráfica”. Entonces como que cada vez veía más lejos mi libro. Yo fui editando un poco algunos fanzines (...) El término novela gráfica es como que lo hace muy complicado. Yo veo *Poncho fue* de Sole Otero o el proceso de los libros de María Luque y la carpeta y los folios ordenados página por página y me deprimía. Recién pude empezar a pensar en un libro cuando empecé a mirar mi material para un libro y no una novela gráfica.” (J. Murúa, comunicación personal, 21 de mayo de 2018).

Florencia Pernicone también expresó esta preocupación. “Ahora estoy armando una novela gráfica con Hotel de las Ideas. Me llamaron porque vieron mis dibujos en Instagram y me puse muy contenta y todo, pero la idea de “novela gráfica” se me hace eterna. Siento que no estoy preparada para ese trabajo. Solo edité fanzines y publiqué en algunas revistas. Ya hace un año que la estoy haciendo porque veo las de María Luque o Sole Otero y son trabajos importantísimos.” (F. Pernicone, comunicación personal, 5 de abril de 2018).

La muerte de la revista antológica de cómic

A pesar de la proliferación de nuevas formas de historieta argentina, la revista antológica *Fierro* reapareció en el año 2006 y es un punto de referencia ineludible para todos nuestros entrevistados. Ninguno de ellos considera que la historieta vaya a volver a combinarse con el medio revista antológica. Pedro Mancini sostuvo: “Que *Fierro* no nos dé bola hizo que nosotros trabajemos de forma independiente y construyamos algo más sólido y nos concentremos en hacer algo propio sin contaminarlo tanto de “hago esto con esta onda porque va a ir bien con *Fierro*”. Que *Fierro* no nos dé bola nos dejó crear nuestro mundito de alguna manera.” (P. Mancini comunicación personal, 22 de marzo de 2018).

Diego Parés, historietista que publicó en la primera y en la nueva *Fierro* también expresó su mirada: “Para mí publicar en *Fierro* era tipo “Wow, me tengo que romper el orto tiene que estar bueno porque *Fierro, Fierro, Fierro*”. “Pero capaz ahora les pasas laburos en *Fierro* a pibes más chicos y te dicen que a ellos les chupa un huevo y vos te quedás sorprendido. No lo entiendo. Es como que publican ahora en la *Fierro* porque sí pero tampoco se mueren por eso. Ya no significa lo mismo.” (D. Parés, comunicación personal, 27 de marzo de 2018).

Amadeo Gandolfo es un entrevistado que también se mostró bastante crítico con el concepto de revista de antología en el siglo XXI. “Es una cosa muerta. No tiene sentido en el siglo XXI. (...). Una cosa como la *Fierro* que junta gente joven con gente vieja me parece un último manotazo de ahogado de algo que ya no existe más. Yo no sé si tiene mucho sentido. Tiene que ser coleccionable, tener muchas páginas. Desde principios de los 2000 no tiene sentido una antología mensual o trimestral. Cuando muere la primera *Fierro* en 1992, muere la última revista de antología. Estaba pensado para otro tipo de lector, uno sin Internet que coleccionaba revistas y además estaba pensado para un lector que estaba dispuesto a consumir una historia en fetas. Esto ya no existe. Internet y los libros lo arruinaron. ¿Para qué

Trabajo de Graduación - Licenciatura en Comunicación - Universidad de San Andrés
voy a esperar 8 meses para tener una historia si sale el libro y lo compro todo junto?” (A. Gandolfo, comunicación personal, 3 de abril de 2018).

Juan Vegetal, Iván Riskin y Antolín, dos de los historietistas entrevistados más jóvenes, también mencionaron a *Fierro*: “publicar en la Fierro pasa de ser algo increíble a algo engorroso. Fue lindo ver que se modernizó, pero después es más para el ego o lo que sea que lo que realmente ayuda. Además, suele ser engorroso el tema del pago que tampoco es que te paga el alquiler. Dura un día, tus amigos y tu familia te felicitan y listo, ya pasó.” (J. Vegetal, comunicación personal, 21 de mayo de 2018). Antolín tiene una mirada similar, “No me interesa mucho la *Fierro*. Casi todos son hombres. Me parece aburrida. Quizás no era tan necesario que vuelva.” (Antolín, comunicación personal, 5 de abril de 2018).

Gramáticas alteradas

Como vimos, la historieta argentina se combinó con nuevos medios para sobrevivir en un mercado sin espacios de publicación. Al enfrentar esta situación, se vio obligada a adoptar nuevas materialidades y prácticas. Esto supuso cambios en la producción, circulación y reconocimiento de los discursos sociales que produce el medio.

El misterio de la interacción

Tanto en el mundo virtual como en el de los fanzines, los historietistas post-*Fierro* tuvieron que salir a interactuar con sus lectores, editores y el mundo de otra manera. Ya no se escudan en redacciones de diarios o revistas de antología ni son solo una firma en una viñeta. Los historietistas tuvieron que construir su propia identidad, ir a ferias a vender sus fanzines y hasta manejar miles y miles de *followers*.

Ezequiel García recordó las épocas donde distribuían el fanzine *El Tripero*: “El fanzine es un formato limitado, no podíamos gastar demasiado, sabíamos que los dibujos iban a terminar en fotocopias, eso obviamente afectaba lo que hacíamos. Además, era un trabajo medio de hormiga, medio militante. Tenías que llevar el fanzine a librerías, pasar después de un tiempo, ver si se vendieron. Esa es la contra de la independencia.” (E. García, comunicación personal, 21 de marzo de 2018).

Todos los entrevistados excepto Diego Parés y Ezequiel García tienen una cuenta de Instagram donde publican al menos 2 veces a la semana historietas en su *feed* y donde suben su proceso creativo, mayormente vía Instagram Stories. La presencia de *followers*, *likes* y

comentarios afecta a la producción. Todos expresaron su preocupación por mantener o subir el número de *followers* para conseguir nuevos trabajos o vender mejor sus libros. Esto repercute directamente en la frecuencia y contenido de sus posteos.

Pedro Mancini contrastó la interacción con lectores y libertad estética características del blog con las del fanzine. “El blog estaba diseñado para ser medio feo, no tenías tanta libertad como al hacer un fanzine, pero bueno, llegabas a más gente, más rápido y no tenías que estar ahí en mil ferias imprimiendo, cortando, fotocopiando y gastando.” (P. Mancini comunicación personal, 22 de marzo de 2018).

Riskin abrió un blog para publicar sus historietas y, además, para comentar el de Diego Parés. “Hacía dibujos y comentaba las cosas de Diego [Parés]. Imitaba un poco su estilo para interactuar con él. Estaba como muy cebado con su obra. Entonces intercambiamos comentarios ahí y me habló para trabajar con él.” (I. Riskin, comunicación personal, 4 de abril de 2018).”

María Luque tiene más de cincuenta mil seguidores y es la entrevistada con la cuenta más nueva: “No tengo idea cómo aparecieron mis *followers*. Yo a Instagram llegué re tarde, en 2016, cuando ya todo el mundo tenía y no tuve celular hasta hace bastante poco. No tengo idea cómo funciona. Nunca fui de poner hashtags ni esas cosas. Para mí es un misterio. Casi todos los trabajos que tuve en los últimos tres años me salieron por Instagram. Quieras o no siento que es importante estar y todos los días mostrar algo, aunque no esté haciendo nada. Subir una foto del escritorio o lo que sea. Si no publico nada no me llega ni un mail de trabajo.” (M. Luque, comunicación personal, 23 de marzo de 2018).

Sofía Watson sostuvo: “No le doy demasiada importancia al número de seguidores, pero me gusta ver la recepción que tienen mis posteos. Creo que es un buen medidor. Te tira un rating.” (S. Watson, comunicación personal, 10 de abril de 2018).

Florencia Pernicone contó que empezó a usar hashtags para llegar a una audiencia mayor. “Hace poco me di cuenta de que, si usaba el hashtag #weed en Instagram, aunque yo no hablara de marihuana, me empezaban a seguir muchas cuentas. Así que empecé a usar varios hashtags, aunque me da un poco de vergüenza porque siento que no da. Eso generó como un boom en mi número de seguidores y me parece que está bueno. Hoy es como que cuantos más seguidores mejor.” (F. Pernicone, comunicación personal, 5 de abril de 2018).

Martín Garabal tiene más de 90 mil seguidores y en abril de 2018 publicó su segundo libro de historietas *La vida real* (2018). Es el único entrevistado que mencionó la posibilidad de recibir agresiones por parte de sus *followers* y explicó qué hacía para mantener su Instagram en orden. “Yo me animo a publicar el libro ahora porque pienso que hay gente que lo va a comprar. Tengo la fantasía de que mi libro lo va a comprar gente por fuera de la historieta. Me entusiasma que el vínculo con los seguidores vaya un poco por ese lado. Me parece bien establecer de antemano cuáles son las reglas de diálogo que vamos a tener. Cuando me escriben cosas agresivas, si se puede dialogar dialogo y dejo en claro cuáles son mis límites y si tengo que bloquear, bloqueo. Es una relación rara. Ni vos les debés nada a tus seguidores ni los seguidores te deben nada a vos, pero se establece como algo donde, si tenés determinada cantidad de seguidores, debés explicaciones. Es muy extraño. No me voy a hacer cargo nunca de esa fantasía. Parece gratis pero no es gratis para nadie. Si los que no te quieren te lo hacen saber masivamente, no es gratis” (M. Garabal, comunicación personal, 27 de marzo de 2018).

Parés, que publica todos los días una tira en el diario *La Nación*, argumentó que el nivel de masividad en la historieta es muy dispar. “Yo me doy cuenta que por más de que tenga un nivel de seguidores alto, nunca voy a llegar a ser Nik, Tute, Liniers, Maitena ni Alejandra Lunik. Todos los demás estamos muy lejos. La distancia es mucha. Es como Boca, River y el resto. Para el tipo de masividad que yo tengo hay que laburar, hay que alimentar a los *followers* para hacer que sigan creciendo. A la hora de los bifés, de los cincuenta mil seguidores, solo mil quinientos compran el libro.” (D. Parés, comunicación personal, 27 de marzo de 2018). Este desfase entre ventas y número de seguidores surgió en muchas entrevistas.

Followers ≠ Ventas

Muchos entrevistados sostienen que la cantidad de seguidores que tienen no se traduce a una mayor cantidad de ventas de sus libros. Las condiciones de producción de un conjunto significativo nunca son idénticas que las de reconocimiento. Esta distancia entre gramáticas no deja de estar presente. Aunque existan números de seguidores, me gustas y demás estadísticas ninguno de los entrevistados cree que haya una relación directa entre *followers* y ventas. Pedro Mancini observó que “lo real y lo virtual a veces se corresponden y a veces no. Alguien puede ser recontra exitoso en Internet y a veces no en la publicación y al revés también. En mi caso, por ejemplo, creo que garpa más la publicación. Eso para mí es mejor porque, en definitiva, si hay algo que me da algo de plata o hace que funcione esto de “ser

historietista” es vender libros. Hay un montón de vertientes que se abren ahí. Hay dibujantes que dicen que ganan más plata por ir a eventos o por subir fotos usando una marca a Instagram que por sus libros. En esos casos, su trabajo tiene total relación con su manejo de las redes y no tanto con las publicaciones impresas.” (P. Mancini comunicación personal, 22 de marzo de 2018).

Martín Garabal publicó su segundo libro de historieta, *La vida real* (2018) con la editorial Wai Comics. Con respecto a esta publicación dice: “Yo me animo a sacar el libro ahora porque pienso que hay gente que se va a copiar y lo va a comprar. De hecho, tengo la fantasía de que mi libro lo va a comprar gente por fuera de la historieta y que va a ser por ahí uno de los primeros libros de historieta que tengan. Eso me entusiasma mucho. Me entusiasma que el vínculo con los seguidores vaya un poco por ese lado. Pero nada me lo asegura.” (M. Garabal, comunicación personal, 27 de marzo de 2018).

Parés cree que la libertad que parece haber en las redes se transforma en esclavitud. “Lo digital es raro porque, está bien, lo usas a favor, tenés cien mil seguidores y escanéas todo y publicás tus historietas ahí ¿Y después? ¿Quién vive de lo digital? Por ahí de eso sale otra cosa, pero yo creo que la libertad se transforma en más esclavitud. (...) Antes yo solo le tenía que gustar a un editor. (...) A veces me da la sensación de que es una libertad mentirosa. Te dan libertad creativa por un lado y desamparo por otro. ¿Cuántas historietas vendés por cantidad de seguidores?” (D. Parés, comunicación personal, 27 de marzo de 2018).

Juan Vegetal también se suma a esta preocupación: “Por más seguidores que tengas, laburar de historietista salvo que estés en la contratapa de La Nación es muy difícil. Son tantas las vueltas que dan para pagarte que es muy desalentador pensar que uno puede realmente vivir de eso.” (J. Vegetal, comunicación personal, 21 de mayo de 2018).

Sofía Watson agrega, “Nadie vive de la historieta, aunque tenga un millón de seguidores. Trabajo mucho para Colombia, ilustro libros, hice tapas de discos, doy talleres. Los seguidores te dejan compartir estos trabajos y amplificarlos para llegar a más y más gente, pero no vivo de vender mis novelas gráficas.” (S. Watson, comunicación personal, 10 de abril de 2018.).

Las editoriales independientes en la era digital

Todos los entrevistados mencionaron la creciente importancia de las editoriales independientes en la producción de historietas argentinas desde el 2000. Todos ellos publicaron o tienen en imprenta un libro gracias a una editorial independiente. Las más nombradas fueron Hotel de las Ideas, Wai Comics, Tren en Movimiento, Maten al Mensajero, Galería Editorial y Loco Rabia. Pedro Mancini asegura que “hay una nueva camada de historietistas independientes y editoriales chiquitas. Hoy en día editoriales que son medianas - llamémosle mediana porque no llega a tener la liquidez que puede tener una editorial como Ediciones De la Flor o Sudamericana - llegan a librerías mainstream como Yenny, Cúspide o la Boutique del Libro. Hotel de las Ideas podría ser un ejemplo de este tipo de editoriales, pero no se mueven de tiradas de 1000 o 1500 ejemplares. (...) Hotel de las Ideas empezó como un grupo de autores. Eran guionistas salidos del taller de Diego Agrimbau y se pusieron a hacer fanzines fotocopiados. Hoy en día editan libros importantes y prolijos, hasta tradujeron historietas internacionales. Se convirtieron en una editorial y empezaron a editar gente por fuera de los integrantes del grupo del taller.” (P. Mancini comunicación personal, 22 de marzo de 2018).

Amadeo Gandolfo sostiene que son estas editoriales las que se preocupan por mantener el carácter masivo de la historieta. “Hotel de las Ideas, Wai Comics, Loco Rabia, Maten al mensajero siguen diciendo “hagamos algo que sea accesible para el público que no pierda el carácter masivo de la historieta y que también sea lindo y rentable que los libros no sean caros, que lleguen a más gente. Especialmente Hotel de las Ideas y Maten al mensajero, dos editoriales medianas, logran romper un poco con el nicho de la historieta. hay algo interesante ahí.” (A. Gandolfo, comunicación personal, 3 de abril de 2018).

Tanto Riskin como Sáinz sostienen que las editoriales donde ellos trabajan no pasan las tiradas de 1500 ejemplares porque no les es redituable. Que las editoriales tengan presupuestos tan limitados repercute directamente en el modo en que los historietistas conciben a la publicación impresa.

El crowdfunding como una posibilidad

Dos de los entrevistados publicaron novelas gráficas gracias a la campaña que hicieron para que sus potenciales lectores les financien la publicación. Las gramáticas de producción del

Trabajo de Graduación - Licenciatura en Comunicación - Universidad de San Andrés
discurso en este tipo de novelas dependen aún más de los lectores, no solo hay una esperanza de que compren el libro, sino que son ellos quienes pagan el envío a imprenta.

María Luque publicó con la editorial Sigilo en el año 2017 *La mano del pintor*. Fue la primera novela gráfica en publicarse gracias al crowdfunding en la plataforma Ideame. “Ideame fue una locura. (...) Elegimos la plataforma y arrancó un mes de campaña recontra intensa. La editorial un poco creía que por mis *followers* iba a funcionar, pero la verdad que los *followers* no te garantizan nada. Hay muchos casos de gente con muchos más *followers* que yo que no llega al 100%. Obvio que algo aporta, es visibilidad y demás, pero bueno. De cualquier manera, llegó al 121% y salió el libro. El año siguiente, se publicó en Francia.” (M. Luque, comunicación personal, 23 de marzo de 2018).

Lo mismo ocurrió con la primera novela gráfica de Juan Vegetal que se titula *Cybercity*. Iván Riskin, editor en Wai Comics, la editorial que lo publicó, recordó: “lo de Ideame fue así, con Juan Vegetal estuvimos dos meses pidiendo que sumen plata. La plataforma Ideame te cobra 17% de comisión entonces teníamos que pedir un poco más para llegar a imprimir el libro. Armamos combos de recompensas para los que aportaran. Vegetal tenía muchos seguidores en su página de Facebook, Felices los ñoños. Ellos estaban esperando un libro de historietas, pero no una novela gráfica tan rara. Era un grupo al que no le interesaba mucho la historieta, sino que le interesaba solo el contenido de “Felices los ñoños”. Nos confiamos un poco y no fue tan fácil. Tuvimos que remarla mucho, pero llegamos. Vendimos bastante y ahora todo lo que entra es ganancia. Lo que tiene Ideame es que te cubre el costo de impresión y después es todo ganancia.” (I. Riskin, comunicación personal, 4 de abril de 2018).

Juan Vegetal agregó: “con la campaña de Ideame para publicar *Ciber-city* me sentí medio en campaña política. Tenía que ser copado, aparecer en eventos, publicar todo el tiempo. En eso Liniers, por ejemplo, es muy bueno, puede tener una fila de 100 personas y le sonrío a todo el mundo. No cualquiera se banca eso.” (J. Vegetal, comunicación personal, 21 de mayo de 2018).

Leer papel, leer digital

La disyuntiva leer en papel o leer en digital es interminable. Los historietistas entrevistados prefieren leer en papel, pero pueden recurrir a lo digital por distintas razones. Los consumidores de historieta varían. Parés se concentra en la historieta como objeto y sostiene

Trabajo de Graduación - Licenciatura en Comunicación - Universidad de San Andrés
que “somos humanos nos gusta el objeto. No somos mentes nada más. El objeto sigue existiendo. Se revalorizaron los originales como nunca antes. La gente va y compra originales de Tute o Liniers. Antes se tiraban. Con el libro también pasa. En una clase social, tener una biblioteca llena de libros queda bien.” (D. Parés, comunicación personal, 27 de marzo de 2018).

Pedro Mancini, María Luque, Iván Riskin y Powerpaola defendieron el papel sobre la lectura en pantalla. “Esta esa cultura de bajar bocha y después seleccionar qué es lo que querés tener en papel. A mí me gusta tener las cosas en papel, pero a veces no me da el cuero para comprarme todo lo que quisiera.” (P. Mancini comunicación personal, 22 de marzo de 2018).

Sofía Watson también prefiere los libros, pero a veces sucumbe a Internet, “cuando leo compro libros. Leo en Internet cuando no hay otra opción. Hay una página que se llama Electrocomics, cuando hay un libro que no puedo conseguir en ningún lado leo de ahí. Si no, prefiero tener el libro. No suelo comprar afuera. Voy a librerías de acá como Punc en Villa Crespo. Lo único digital que leo siempre, siempre es Instagram.” (S. Watson, comunicación personal, 10 de abril de 2018).

Las entrevistas a lectores resultaron interesantes específicamente para analizar los cambios en las gramáticas de reconocimiento impulsados por lo digital. Todos la mencionaron. Siete de ocho afirmaron que preferían el formato físico por sobre el digital. Martín lector de 33 años que reside en CABA, sostuvo: “Hace 8 años que leo en digital con una tablet de 10 pulgadas. Cómics prefiero el digital, libros en general sí prefiero el físico porque los subrayo”. (Martín, comunicación personal, 14 de junio de 2018).

Lisandro lector de 25 años que reside en Rosario argumentó: “Tolero el digital por una cuestión de que el papel es muy caro, pero es mucho más lindo. Igual depende cómo fue hecha la historieta. Si la historieta está pensada para lo digital es una cosa, pero si está pensada para ser impresa, es otra. En Instagram pasa mucho eso. Nadie piensa la historieta para Instagram, suben partes escaneadas, pero están pensando en el libro.” (Lisandro, comunicación personal, 15 de junio de 2018).

Nerina, lectora de 18 años de CABA, hizo foco en que no pagaría por el formato digital “a menos que sea algo que me guste mucho y no puedo conseguirlo de ninguna otra manera, no pagaría por un .pdf. El papel siempre tiene más encanto.” (Nerina, comunicación personal, 14 de junio de 2018).

Laura, lectora de 50 años cuestionó la dicotomía digital-análoga. “Es un cuento de nunca acabar que nunca tuvo por qué plantearse en términos de herramientas de acceso. La historieta es vendida paralelamente en formato digital e impreso. Es una anacronía pensar a esta altura en una especie de versus.” (Laura, comunicación personal, 20 de junio de 2018). De cualquier manera, sostuvo “no pagaría por formato digital, pero es una decisión mía.” (Laura, comunicación personal, 20 de junio de 2018).

Pablo de 40 años nacido en Olavarría señaló las limitaciones de vivir en una ciudad más chica y querer consumir historieta. “Me acostumbré a lo digital porque de pibe vivía en una ciudad donde los comics llegaban muy poco. Ahora antes de comprar algo le hago una pre leída por digital para saber si vale la pena. Así me aseguro de que el dinero que separo para comics este bien gastado.” (Pablo, comunicación personal, 19 de junio de 2018). A pesar de preferir historieta impresa agregó: “Sin duda alguna la lectura tiende hacia lo digital. No solo en términos económicos, sino por cuestiones de movilidad, practicidad, comodidad. Lo que falta es que realmente sea cómodo leer historieta digital. No hay una plataforma tipo Netflix de historietas y los readers online suelen ser incómodos. Hay que hacer zoom, los colores no son iguales a los que pensó el historietista. Es complicado. No hay una historieta digital pensada desde lo digital, sino que replican el modelo libro y lo suben en un archivo. Eso tiene que evolucionar.” (Pablo, comunicación personal, 19 de junio de 2018)

Discusión

En todas las entrevistas realizadas se puede ver un quiebre a partir del cierre de *Fierro*. Cambia, no solo la forma de producir, sino también la forma de consumir historieta. Los historietistas se quedan sin un formato que les quede cómodo, comienzan a expandir las fronteras del medio y, al mismo tiempo, buscan y encuentran nuevas influencias alrededor del mundo, crean nuevas comunidades e interactúan entre sí y con lectores, editores y otros actores de otro modo.

La historieta juega

Los medios no pueden ni deben reducirse solo a sus aspectos materiales. Podemos decir que la historieta existe hoy gracias al juego que establece y estableció con otros medios de comunicación y a su capacidad de adaptarse a las reglas que propone cada uno. El juego es un concepto amplio y abarcativo. Las fronteras de los medios en la historia de la historieta

argentina desde 1992 constituyeron estructuras habilitantes. El cruce de fronteras que hace la historieta a partir del cierre de *Fierro* conduce a la creación de nuevas formas del medio. Los historietistas se ven obligados a aprender a identificar las cualidades combinatorias de cada medio para medir el alcance que puede tener su juego medial. Se generan nuevas instrucciones para el lector y nuevas estructuras para el productor. Surgen nuevas mediatizaciones de la historieta. El resultado a menudo va más allá de una mera aproximación de otro medio, sino que se crean efectos que ninguno podría generar solo, lo que implica también una transformación de sus funciones originales. Un fanzine de poesía no es igual a un fanzine de historieta, un blog de cuentos no es igual a un blog de un colectivo de historietistas.

La historieta a lo largo del periodo analizado pasa de estar exclusivamente en medios gráficos tradicionales y de grandes tiradas como el diario o la revista de antología a formar parte de una multiplicidad de medios más pequeños. Ninguno queda en el pasado. Hoy conviven los fanzines, las publicaciones en redes sociales y blogs, las novelas gráficas, las revistas antológicas de historieta y las tiras cómicas en periódicos.

Se trata de un caso de remediación como la entiende Rajowski (2005). Es un tipo particular de relación intermedial en la que, a través de procesos de remodelación mediática, tanto nuevos como viejos medios se combinan para lograr algún grado de reconocimiento cultural. La historieta se encuentra en un contexto que la fuerza a adaptarse para seguir siendo leída. Se amolda al fanzine, que es en sí es un medio que surge de la combinación de medios convencionales más antiguos como el periódico y las revistas y, al mismo tiempo, lo remodela para lograr que las tiras, viñetas, globos de diálogo y demás elementos característicos de la historieta se puedan desplegar en sus páginas.

La historieta remedia a los viejos y nuevos medios y toma sus prácticas y técnicas para generar nuevos productos mediáticos. Se puede ver una correlación entre nuevos y viejos medios ya que ningún medio se crea aislado del resto. Lo interesante en el caso de la historieta es que, según los hallazgos, nunca deja de llamarse historieta. Podemos deducir que, al no estar estrechamente relacionada con una tecnología en particular, como si ocurre con, por ejemplo, la televisión, la historieta tiene características sólidas y únicas que le permite tener cierta flexibilidad para afrontar cambios sin perder su esencia y sin dejar de ser fácilmente reconocible.

Aceleración

Seguido al cierre de la *Fierro* y la aparición de fanzines comienza una aceleración del tiempo histórico que vuelve a los procesos de comunicación más complejos e indefinidos. Internet y las formas interactivas y colaborativas de comunicación facilitaron la aparición, promoción y propagación de lugares alternativos a los impresos para la publicación. Esto hizo que se modifiquen las condiciones de producción y reconocimiento de la historieta y que esta tenga que luchar para adaptarse a las nuevas reglas del juego y sacar provecho de un entorno que parecía volverse más y más hostil.

Se transforma profundamente la relación entre historietistas y entre lectores e historietas. Si los historietistas antes le dedicaban su tiempo a intentar publicar en un puñado de revistas y periódicos, a partir de los 2000 tuvieron que adaptarse y publicar en webs, redes sociales y blogs y, no solo eso, sino a estar atentos permanentemente a la nueva red social de moda. Los historietistas ya no dependen de grandes redacciones y lo tienen claro. Están aprendiendo a tener y mantener a sus seguidores, a recibir *feedback* y a hacer uso de estas nuevas herramientas para construir su propia identidad digital y, sobre todo, ganar dinero. Al mismo tiempo, tienen acceso a historietistas que en los 90s eran totalmente lejanos: con un par de clics pueden consumir historieta de cualquier parte del mundo.

Producir para el libro

Cabe destacar que todos los historietistas entrevistados siguen teniendo como objetivo final la publicación en papel. Todavía no se ve a la historieta como un fenómeno totalmente digital, sino que las historietas que los entrevistados suben a Instagram, Facebook o blogs muchas veces son fotografías o escaneos de páginas de historietas pensadas y diseñadas siguiendo la estructura de cualquier historieta publicada en *Fierro* en 1990. Muchos aspectos familiares de la historieta, como los bordes de los paneles o la lectura de izquierda a derecha y de arriba hacia abajo o el uso de globos de diálogo o la continuación de protagonistas en múltiples historias, surgieron de propiedades específicas de la cultura de la impresión. Estos protocolos se siguen replicando en el mundo digital. Esto evidencia que, a pesar de sus múltiples combinaciones, seguimos entendiendo a la historieta a través de los filtros de las prácticas de los medios más antiguos que están sujetos a cambios, en la medida en que se creen y persistan diferentes condiciones de producción, circulación y reconocimiento.

La experimentación con herramientas digitales y las posibilidades de lectura que brinda la pantalla no parecen estar explotadas. Las historietas siguen atadas a la lógica del papel. A pesar de haberse combinado con distintos medios, el espacio de legitimación, el elemento que hace que un historietista sea tal y el formato que la mayor cantidad de lectores entrevistados prefieren es el papel. Los historietistas tienen en claro que al publicar una novela gráfica no van a ganar dinero, pero muchos de ellos tienen altas expectativas con respecto al efecto que puede llegar a tener en sus carreras y los trabajos que pueden llegar a surgir gracias a ella. Además, son los libros los que, según los editores, pueden lograr algún tipo de internacionalización ya que pueden ser traducidos y publicados por otras editoriales.

Preguntas a futuro

A partir de las entrevistas emergen nuevas preguntas sobre qué camino tomará la historieta. Por ejemplo, ningún entrevistado mencionó la posibilidad de pagar publicidad en redes sociales para lograr un mayor alcance ni se mostró preocupado por que esto pueda llegar a ser obligatorio o necesario en el mediano plazo.

Si todos pueden publicar y experimentar en Internet a un costo nulo, ¿se saturará el mercado digital? Esta saturación del mercado digital, ¿perpetuará el rol legitimador de las novelas gráficas? ¿Pueden las editoriales independientes afrontar los gastos que implica editar novelas gráficas? Si, de cualquier manera, muchos entrevistados afirmaron que publicar un libro no les genera ganancias y hasta ganarían mejor siendo mozos, ¿podrán encontrar una estrategia para lograrlo?

Bibliografía

- Carballo, L. (2010). Historieta argentina: del fanzine al weblog. In *Ponencia presentada en Segundo Congreso Iberoamericano de Investigación Artística y Proyectual*. FBA/UNLP.
- Clemens, J., & Pettman, D. (2004). *Avoiding the Subject: Media, Culture and the Object*. Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Eisner, W. (1985). *The Theory of Comics and Sequential Art*. Tamarac: Poorhouse Press.
- Fernández, L. (2012). Nuevos soportes y formatos. Los cambios editoriales en el campo de la historieta argentina. In *Cultura, Lenguaje y Representación* (pp. 83-96). Barcelona: Universitat Jaume I.
- García, S. (2010). *La novela gráfica*. Barcelona: Astiberri.
- Jenkins, H. (2006, Agosto). *Comics and Convergence*. From henryjenkins.org: http://henryjenkins.org/2006/08/comics_and_convergence.html
- Jenkins, H. (2006). Fans, Bloggers, and Gamers. In H. Jenkins, *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: NYU Press.
- Lahire, B. (2004). *Sociología de la lectura*. Barcelona: Gedisa.
- Levine, S. (2013). *The Semiotics of Sequential Art*. From Blogs Commons Georgetown: <https://blogs.commonsgeorgetown.edu/cctp-748-spring2013/2013/02/20/561/>
- Lladó, F. (2001). *Los cómics de la transición*. Barcelona: Glénat.
- Lomsacov, I. (2010). El campo de la producción, edición y distribución de historietas realistas en Argentina entre 2003 y 2009. In *Estudios y Crítica de la Historieta Argentina*. Córdoba: UNC.
- M, C. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Masotta, O. (1970). *La historieta en el mundo moderno*. Barcelona: Paidós.
- McCloud, S. (1993). *Understanding Comics: The Invisible Art*. William Morrow.
- P, M. (2010). Los géneros y los tipos de comunicación de masas. Una perspectiva sociosemiótica. Córdoba.
- Rajwesky, I. (2005). *Intermediality, Intertextuality, and Remediation: A Literary Perspective on Intermediality*.
- Reggiani, F. (2009). Quisiera ser literatura: el prólogo como recurso de legitimación en la edición de libros de historieta en Argentina. El caso de la Biblioteca Clarín de la Historieta. In *VII Congreso Internacional ORBIS TRETIVS*. La Plata.
- Reggiani, F. (2010). Forma de libro, certificado de obediencia. In *Hablando del asunto*. Buenos Aires.

- Reggiani, F. (2016). De la aventura a la autobiografía: la crisis del realismo y crisis del yo en la historieta. In M. Hernández, *Communication Journal* n°7 (pp. 237-255).
- Scolari, C. (2013). Media Evolution: Emergence, Dominance, Survival, and Extinction in the Media Ecology. In *International Journal of Communication* 7. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Scolari, C. (2015). *Ecología de los medios*. Barcelona: Gedisa.
- Sprecher, R. v. (1993). Necrológica de la historieta realista argentina. *ETC* .
- Sprecher, R. v. (2005). El campo de la historieta realista en Argentina y la globalización neoliberal. In *Congreso Panamericano de Integración Comercial*. FSOC/UBA.
- Steimberg, O. (2013). *Leyendo historietas*. Buenos Aires: Eterna Cadencia.
- Traversa, O. (2001). Aproximaciones a la noción de dispositivo. .
- Vázquez, L. (2002). *La industria de la historieta argentina en el último cuarto del siglo XX*.
From Tebeósfera:
<http://www.tebeosfera.com/1/Documento/Articulo/Industria/Argentina/1976a1989.htm>
- Vázquez, L. (2002). La industria de la historieta argentina en el último cuarto del siglo XX .
Tebeósfera.
- Vázquez, L. (2014, Febrero). *La relación autor-lector se transformó y nos obliga a revisar viejas fórmulas teóricas*. From Conicet: <http://www.conicet.gov.ar/historieta-argentina-la-relacion-autor-lector-se-transformo-y-nos-obliga-arevisar-viejas-formulas-teoricas/>
- Verón, E. (1993). *La semiosis social: Fragmentos de una teoría de la discursividad*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (1997). Esquema para el análisis de la mediatización. In *Diálogos de la Comunicación* (pp. 9-15).
- Verón, E. (2004). *Fragmentos de un tejido*. Barcelona: Gedisa.
- Verón, E. (2013). *La semiosis social, 2: Ideas, momentos, interpretantes*. Buenos Aires: Paidós.

Anexo

Entrevista Amadeo Gandolfo

- ¿Cómo comenzaste a escribir sobre historieta?

-Yo siempre escribí sobre cómics en los blogs, pero ese era más un hobby de escritura. Igual fue una escuela. Yo nunca hice un taller de escritura, escribía en la facultad y en los blogs. Lo que sé de periodismo y crítica cultural lo aprendí escribiendo y publicando todos los días o muy seguido. Yo estudiaba Historia y necesitaba encontrar una manera de unir una profesión que me interesara con escribir sobre cosas que me gustaran. Y bueno, siempre me dediqué a la historieta. Cuando terminé de estudiar hice mi tesis de grado sobre cómics independientes y alternativos en Estados Unidos entre el 76 y el 94. Quería ver cómo surgía el campo del arte por el arte dentro de la historieta y usar la teoría de autor de cine aplicada a la historieta. Me fue muy bien porque contaba con la ventaja de que nadie sabía bien de qué estaba hablando. No la he vuelto a leer nunca más. Después decidí presentarme al Conicet. Hablé con un profesor y me dijo que estaba todo bien si quería seguir con la historieta pero que tenía que elegir un tema de Argentina. La verdad, me pareció bastante razonable. Ahí decidí trabajar sobre caricatura política y humor gráfico entre el 55 y el 76. Me presenté y gané y me vine a vivir a Buenos Aires. Con eso hice mi tesis de doctorado.

- ¿Cómo es la relación entre la academia y la historieta?

-Lo que pasa es que la academia nunca le dio mucha importancia a la historieta. Aquí (Oscar) Masotta con La historieta en el mundo moderno hizo muchísimo. A mí me parece un genio. Es mi intelectual argentino de los años 60 preferido. Lo cual es muy específico, ya sé, pero bueno. Después apareció Jorge Rivera en los 80, que retomó el estudio de cómic, pero desde la cultura de masas, y más tarde Andrés Accorsi. Yo creo que Accorsi cumple un rol muy importante en los 90. Su revista, la Comiqueando, tenía mucha data, crítica y hasta columnas escritas por los propios dibujantes. Era una enciclopedia. Por supuesto que tenía muchas cosas criticables, pero es más bien un medio y no un fin. De cualquier manera, creo que es un problema raro. Se trata de un problema de la academia mundial pero que, en la academia argentina, al ser más insulares y tener menos recursos, se nota más. Digo que es raro porque la historieta es un medio de masas con la misma influencia que el cine y la misma capacidad de afectar a un montón de personas, pero, a diferencia de los estudios sobre el cine, los

estudios sobre historieta se demoraron años y años en surgir. Eso tiene que ver con que la historieta durante mucho tiempo fue considerada un objeto cultural poco prestigioso e, inclusive, nocivo y decadente.

- ¿Creés que la academia le está prestando un poco más de atención a la historieta hoy en día?

-Yo veo que a nivel mundo hay mucha gente haciendo estudios sobre historieta y también están tomando a la historieta para hablar de otras cosas. La cruzan con los estudios queer, con estudios sobre discapacidad, estudios de vejez, de cine y más. El problema, que para mí es la fortaleza y la debilidad de los estudios de la historieta y de la historieta como objeto, es su condición mestiza. La historieta siempre está a medio camino de todo. No sabés si es una industria, un arte o un lenguaje. Tiene de todo un poco. Es todas esas cosas al mismo tiempo y no es ninguna por completo. Creo que eso es buenísimo porque se vuelve un objeto incómodo. Ninguna de las categorías para analizar el arte encaja perfectamente con la historieta, ninguna de las categorías para analizar al cine encaja perfectamente con la historieta, ninguna de las categorías para analizar el periodismo encaja perfectamente con la historieta. Es un objeto que funciona en la fuga, en la excepción, funciona todo el tiempo yéndose para otro lado. Eso es buenísimo porque nunca se agota todo lo que podés hacer con la historieta, pero al mismo tiempo hace que su clasificación dentro de las ciencias, a las que siempre les encanta la clasificación, sea elusiva. Por eso hay carreras de crítico de cine o hay carreras de estudios sobre cine pero no hay carreras de estudios sobre historieta.

- ¿Cómo definirías “historieta”?

-Yo detesto las definiciones de qué es una historieta. Me parece un debate sin sentido. Hay como cuatro definiciones y ninguna cubre todo y todas dejan cosas afuera entonces no tiene mucho sentido. Para mí es más una cuestión de si se lee como historieta es una historieta. No importa si tiene globo o no tiene globo. Hay obras de arte que pueden ser historietas.

- ¿Cómo surgió Revista Kamandi?

-Yo conocí a Pablo Turnes en 2009. Él me escribió porque leía El baile moderno. Al año siguiente en el primer Viñetas serias, el congreso de historieta, estaba Pablo como organizador y yo estaba por presentar un trabajo. Ahí nos conocimos en persona. Un par de años más tarde me escribe y me dice “che armemos algo, una revista, algo”. Yo estaba con muchas cosas, intentamos armar un blog y no funcionó. Nos hicimos amigos, organizamos el

Viñetas Serias de 2014 y en 2016 surgió la revista. Empezamos a pensar que queríamos una revista que tuviera buena crítica y fuera seria. Queríamos que tuviera estilo y, al mismo tiempo, idea. Ni solo periodismo, ni solo reseñismo, ni solo textos académicos. Buscábamos un balance. Nuestra influencia fuerte siempre fue The Comic Journal, una revista de crítica de historieta de Estados Unidos.

- ¿Hay un lado positivo de que la historieta argentina sea un nicho?

-Es buenísimo malísimo. Somos una gran familia. Nos conocemos todos con todos. Es como que tiene esa cosa de generar un sentido de comunidad. No sé cómo será en otras escenas, pero acá en algún punto la gente sabe que está haciendo todo esto porque hay que hacerlo. Quizás en algún momento llega alguna recompensa monetaria o en materia de reputación, pero en principio estamos todos en un mismo barco yendo hacia no sabemos dónde y estamos haciendo muchas cosas. Eso genera un montón de producción, un montón de ferias, festivales, publicaciones. Pero nos cruzamos todos con todos y a veces le terminamos vendiendo un producto a los mismos productores. Hay audiencia igual, siento que hay gente que vos ves que no produce e igual le presta atención a la historieta. Siempre igual muchos terminan entrando a la historieta, copándose y pensando “por qué no armo un fanzine, por qué no armo un podcast o doy un taller”. Eso también está bueno porque te involucra de otra manera. Pero hay un techo, hay un mercado que no termina de crecer. Hay excepciones tipo Liniers, Tute o mismo Nik, aunque lo odiamos todos.

- ¿Cuál es la diferencia entre hacer 12 Macanudos y 10 años de Mafalda?

-Yo no leo Macanudo hace mucho tiempo. En algún momento quería hacer ese ejercicio. Todo el mundo lo quiere a Liniers. Al principio había un absurdo en sus tiras que no era tan infantil ni inocente, era un poco más dark. Después se volvió medio buenudo. La diferencia, creo yo, es que los personajes de Mafalda, en algún punto, fueron evolucionando. Era un mundo cerrado que fue cambiando con la incorporación de personajes y creo que esta incorporación produjo una cierta diversidad. Lo que pasó con Quino es que se vio atrapado por ese mundo que no podía crecer más y creo que él se dio cuenta de que había ciertos temas que no podía tocar con Mafalda. Pienso que, si Mafalda seguía, probablemente había que empezar a hablar de política, de diferencias sociales y de opinión. Esos temas están ahí latentes, salen de vez en cuando pero siempre vuelve a la lógica infantil. Detrás de los personajes está la estructura de clases argentina. Si uno ve las grandes viñetas que hizo Quino

Trabajo de Graduación - Licenciatura en Comunicación - Universidad de San Andrés
después de Mafalda, puede notar mucho enojo. En los últimos años, igual, se volvieron muy “celebremos la paz”, “abajo la guerra”, “la pobreza es mala”. Todas cosas que sí, ok, lo sé, pero, ¿qué más podés decir sobre esto? El tema del historietista bienpensante termina siendo un problema. Envejecen peor que los historietistas más polémicos que producen cosas que generan una urticaria, que te producen algo que no te gusta. En cambio, un historietista bienpensante solo refuerza el lugar común. Hay algo que termina siendo un callejón sin salida. También tiene que ver con la vejez y con hacer lo mismo durante 40 años. Les pasa a los músicos, a los cineastas, a los literatos. Es como que hay un punto en que la repetición se agota. Igual creo que Liniers tiene la potencialidad para hacer una gran novela gráfica. Me parece que debería exigirse un poco más, ponerse en situaciones incómodas y tocar temas incómodos.

- ¿Qué pensás de las antologías de historieta?

-Estoy en desacuerdo con el concepto de antología. Es una cosa muerta que no tiene sentido en el siglo XXI. A menos que sea algo muy bien curado, una antología formato libro, de un solo ejemplar, como lo que hizo José Sainz y Alejandro Bigegaray con *Informe* y *El volcán*. Son discutibles, obvio, pero son muy buenas, tienen un criterio editorial. Una cosa como la Fierro a veces parece un último manotazo de ahogado de algo que ya no existe más. Las revistas de antología estaban pensadas para otro tipo de lector, uno sin Internet que coleccionaba revistas y estaba dispuesto a consumir una historia en fetas. Esto ya no existe. Internet y los libros lo arruinaron. ¿Para qué voy a esperar 8 meses para tener una historia si sale el libro y lo compro todo junto? El problema también es cómo financiar ese libro, claro. Casi que no existe la industria editorial que te pague un adelanto y nunca vas a vender 10.000 ejemplares.

- ¿Preferís comprar historietas o leerlas en formato digital?

-Compro muchas revistas, compro muchos libros, me parece importante bancar a la escena pero lo que leo de Norteamérica, manga o cómic europeo, me lo bajo y, eventualmente, me pido el libro. Leo en la compu, leo en la tablet. Me mantengo al día sin gastar tanto. La historieta es cara. Si aquí hubiera un Netflix de historieta en pesos argentinos, yo pagaría la suscripción. Igual no voy a dejar de comprar libros. Mientras el precio sea razonable yo te lo compro.

- ¿Creés que la historieta debería renunciar a su masividad para acercarse más al arte?

-Creo que la historieta no puede renunciar a ser un arte ni puede renunciar a ser reproducible. No estamos hablando de un cuadro, estamos hablando de algo que tiene que ser seriado. Ya somos nicho, ¿por qué querríamos llevar a la historieta para el mundo del arte? ¿Para que sea más y más y más nicho? No digo que la historieta no sea un arte, soy un gran defensor de eso pero si se usa para enriquecer la obra. Ya somos muy pocos y necesitás compartir la obra. Hay algunos proyectos boutique con precios altísimos que no entiendo muy bien a dónde apuntan. Yo soy muy evangelizador de eso de prestar y compartir cómics. La cuestión de la distribución hace que la historieta sea algo social.

- ¿Qué pensás de las redes sociales en la historieta? ¿Qué efecto te parece que tuvieron?

-Para mí las redes sociales amplifican los quilombos. Muchas veces me fastidia que fortalezcan al ghetto. Si hay algo que me cae mal de la historieta, un artista que no me encanta, una decisión de un editor que no comparto o una convención que no me gusta, hago un posteo en Facebook enojado y me siento a esperar que lleguen comentarios. La exacerbación de la histeria para no llegar a ningún tipo de conclusión me molesta. Me parece bien que se discutan las cosas, sería hipócrita de mi parte decir que prefiero que de tales cosas no se hable, pero lo que siento es que las redes sociales no son una buena herramienta para construir, en general. Siento que las construcciones van por afuera. Antes parecía positiva la idea de democratizar la opinión, ahora creo que hemos generado un efecto de ruido continuo.

- ¿Pero no te parece que hubo cosas buenas que surgieron gracias a las redes? ¿Historietas Reales, por ejemplo?

-Historietas Reales era un blog y era diferente porque los blogs están pensados para ser productores de contenido. Las redes sociales son productoras de contenido también, pero creo que todavía no descubrimos qué le está haciendo a nuestras mentes la inmediatez de la discusión. Igual sí, las redes generan otro fenómeno que para mí puede ser positivo que es la construcción de las marcas de las personas. A veces, también, es muy negativo. Pero mientras esté asociado al talento hay mucho potencial. Pasa con los historietistas. El gato moncholo, que es una historieta memética, Juan Vegetal, Paula Sosa Holt, son artistas que tienen muchos seguidores, que se han construido y han podido llegar a una audiencia muy grande a través de las redes. Además, tienen mucha habilidad para manejarlas. También hay instancias en que las redes permiten la colaboración. Lo que hace Santiago Kahn, editor de Maten al mensajero, con el censo de historieta, está buenísimo. Para mí, hoy hay todo un grupo de

jóvenes tipo Jo Murúa, Iván Riskin, El Waibe, que son hipsters de la historieta y han construido una comunidad a través de las redes. Han podido generar una cosa identitaria de su generación. Es interesante ver cómo los millennials se ven reflejados en el uso de las redes que tienen estos artistas. Hay generaciones más grandes que las usan mucho más para el chusmerío, peleas e internas. Pasa también algo que está bueno que es la posibilidad de que los pibes y pibas que se están iniciando en la historieta pueden estar muy cerca de la gente que admiran.

-En síntesis, ¿cómo ves a la historieta argentina hoy?

-La historieta argentina está pasando por uno de sus mejores momentos. No sé si hubo otro momento con tanta diversidad ni tanta gente trabajando en formatos tan diversos. El problema es un poco cómo sostenés esto en el tiempo. Editoriales como Hotel de las ideas, Wai comics, Loco rabia, Maten al mensajero, sí tienen un objetivo claro. Quieren hacer algo accesible para el público que no pierda el carácter masivo de la historieta y también sea lindo. Hacen libros que no son caros, que llegan a más gente. Especialmente Hotel de las ideas y Maten al mensajero logran romper bastante con el nicho de la historieta.