

Veinte años de historieta en España

Las circunstancias

La historieta española, heredera de una rica tradición gráfica decimonónica, empieza a cuajar como tal ya desde los primeros años del siglo XX. *TBO* y *Pulgarcito*, dos de las publicaciones más emblemáticas, datan de 1917 y de 1921 respectivamente. El arraigo de este medio se mantiene incluso durante la guerra civil, utilizándose como vehículo propagandístico. Algunas revistas como *Flechas* y *Pelayos*, surgidas con un evidente ánimo doctrinal, revisten una gran importancia en la inmediata postguerra. La autarquía y el aislamiento en los que España queda sumida durante el franquismo van a tener, paradójicamente, efectos beneficiosos en la producción historietística. Mientras que en estos años la mayor parte de países europeos no pueden competir ni en calidad ni en costos con el cómic americano, eficazmente distribuido por poderosas agencias llamadas *syndicates*, y sus industrias autóctonas prácticamente desaparecen, España queda al margen de esta invasión. Como consecuencia, nuestro país no sólo genera una sólida estructura editorial sino que también crea una historieta propia y, en la medida en la que la censura lo permite, fuertemente arraigada en la realidad social del momento. Así pues los años cincuenta y sesenta conocerán lo que, en cierta medida, se puede considerar una edad dorada del medio. Tanto los cuadernos de aventuras como las publicaciones humorísticas o las de contenidos sentimentales dirigidas a un público eminentemente femenino, asientan las bases de un pujante negocio que distribuye semanalmente millones de ejemplares. Su papel es hegemónico entre niños y adolescentes, y varias generaciones de españoles se verán marcadas de manera decisiva por esta forma de expresión. Además de las mencionadas *TBO* y *Pulgarcito*, es la época de publicaciones de tanto impacto como *Tiovivo*, *DDT*, *Jaimito*, *Pumby* y de personajes de tanto arraigo como Carpanta, las hermanas Gilda, Cuto, Roberto Alcázar, el Cachorro, la familia Ulises, Tribulete, el Guerrero del Antifaz, el Capitán Trueno, Zipi y Zape, y de profesionales de tanta valía como Escobar, Peñarroya, Cifré, Vázquez, Gago, Iranzo, Blasco, Ambrós, Sanchís, Coll, Benejam, etc. En definitiva, un rico y diversificado campo creativo que

refleja de una manera privilegiada ese período de miserias y triunfalismos que fue el franquismo.

Esta edad dorada del tebeo español, lejos de asentar una percepción positiva del medio, habida cuenta de su eficacia narrativa, de su capacidad de abordar temas muy distintos o de su permeabilidad a la hora de reflejar ciertos síntomas sociales, fraguó más bien una opinión descalificadora. Se ignoraron sus posibles méritos, no se contempló tanto su diversidad como lo que parecía unir las producciones de este tipo: todas ellas estaban destinadas a un público infantil o juvenil y, en función de este objetivo, proponían unos mensajes simples y unos desarrollos muy esquemáticos. Se asentó así una actitud, cuando menos condescendiente, todavía hoy arraigada con firmeza, y que llevaba a considerar la historieta como un medio menor, admisible únicamente como producto de paso hacia otras formas creativas de mayor prestigio.

Los años setenta suponen una encrucijada transcendental para la historieta española. Por una parte la televisión ha hecho irrupción en los hogares, los más jóvenes se ven solicitados por otras propuestas visuales y la historieta infantil —es decir la única historieta existente— inicia un irrefrenable proceso de recesión. Por otra parte los vientos que soplan tanto desde Estados Unidos como desde Francia traen aires de renovación. Se descubre que la historieta puede ser el vehículo de contenidos más ambiciosos, con pretensiones de crítica social y con propuestas más elaboradas tanto plástica como narrativamente. Todo ello confluye además en un momento en el que el franquismo agoniza y empiezan a producirse las primeras brechas por las que, paulatinamente, penetra la libertad de expresión. En definitiva, la historieta llega a un momento crucial de su evolución. Debilitada en su feudo tradicional y alentada por las expectativas de renovación, tiene que abrirse a otras explotaciones de su código, tiene que responder a un nuevo desafío: el de crecer.

Pero, curiosamente, en este momento de inflexión no se establece una relación entre la crisis de la historieta infantil y las necesidades de apertura hacia otro tipo de contenidos. Al contrario de lo que ocurre en otros países europeos, la renovación no se hace desde la evolución de los recursos disponibles. Ni la industria editorial ni los profesionales se abren hacia las nuevas vías de explotación del medio. No toman la iniciativa, como lo hará la revista *Pilote* en Francia, de crecer con su público e ir avanzando en sus propuestas. Parece como si la infraestructura existente estuviese tan anquilosada en los hábitos adquiridos que ni siquiera pudiera plantearse la reconversión de sus contenidos. Así que la nueva historieta empieza a elaborarse desde fuera y sus primeros creadores o bien aparecen como jóvenes valores o bien se encuentran trabajando para el extranjero. Al contrario de lo que ocurre en política, el nuevo régimen de la historieta no surge de la transición sino de la ruptura.

Este corte evolutivo reviste una gran importancia, pues las nuevas creaciones, aunque en muchos casos presentan importantes influencias de los tebeos tradicionales, aparecen de hecho desvinculadas tanto de la industria como del mercado que tan sólo unos años antes había conocido un período de esplendor. Se pierde de esta manera la posibilidad de conectar con un amplio sector de público virtual y, prácticamente, se debe partir de cero. Aparentemente salidas de la nada, saltan a la palestra por un lado toda una serie de publicaciones de carácter *underground* que en algunos casos alcanzarán una digna semiprofesionalidad. Tales son los casos de *La piraña divina*, *El rollo enmascarado*, *Star* o de *Bésame mucho*. Por otro lado surgen editoriales cuyos orígenes o planteamientos son propios de agencias. Se trata de empresas que mantienen una mirada más atenta a las ofertas y posibilidades del mercado exterior que a las capacidades creativas del interior. *Tótem* es, sin duda, una de las revistas más representativas de esta manera de concebir la publicación de historietas. Comercializa exclusivamente material producido fuera de España y, a pesar de que a finales de los 70 alcanza un elevado número de ventas, no se plantea casi en ningún momento la publicación de autores españoles. El caso de Toutain editor, siendo muy distinto en su línea editorial, no deja de obedecer a criterios muy semejantes. Se trata de una editorial surgida de una agencia (Selecciones Ilustradas) y que, ante la debilidad del mercado español, importa material extranjero para sus publicaciones y apuesta únicamente por las creaciones exportables. Aunque con algunas evidentes diferencias de gestión, los criterios que inspiran la política de Norma Editorial resultan muy similares. En definitiva, el panorama de la historieta durante los últimos veinte años se puede resumir como el resultado de dos impulsos contradictorios: por un lado el voluntarismo del fanzine y por otro la rentabilidad inmediata de la agencia.

Estos dos impulsos básicos se han revelado a medio plazo de una extrema fragilidad. Ninguno de ellos ha permitido consolidar una producción propia amplia y estable. Desde el voluntarismo han surgido publicaciones tan numerosas como efímeras. Una gestión inteligente o la generosidad institucional han permitido que algunas de estas iniciativas prolongaran su duración y su influencia, pero en ningún caso se han estabilizado. No pueden dejar de citarse en este apartado revistas como *Rambla* y *Madriz*, que en los años ochenta mantuvieron un horizonte esperanzador y llegaron a crear escuela.

En el otro polo las necesidades de la inmediata rentabilidad, derivadas de una estructura basada en la agencia, han impedido a las editoriales invertir a medio plazo en los jóvenes creadores y asentar los pilares de una industria autóctona. Por lo tanto podría decirse que la historieta española ha vivido entre la proliferación creativa de los aficionados y

semiprofesionales y la selección comercial de la agencia. Desde el impulso voluntarista se fomentaban la formación y la experimentación pero se olvidaba o no se alcanzaba la solidez empresarial. Desde los criterios de la rentabilidad se primaba la empresa y se olvidaba el fomento de una cantera de valores propios. La única excepción la constituye la revista *El Víbora*, que, combinando ambos criterios según los momentos de su ya dilatada historia, ha conseguido mantenerse viva hasta la fecha. Por lo demás, el inestable equilibrio entre las dos tendencias ha permitido la pervivencia durante años de una situación relativamente extraordinaria: la historieta ha vivido un período al mismo tiempo precario y enormemente rico no sólo en posibilidades sino en realidades.

¿Cómo han influido estas *circunstancias* en el desarrollo del medio? A pesar de que, como hemos visto, fanzines y agencias tienen motivaciones y objetivos opuestos, ambas fórmulas de difusión de la historieta provocan un mismo efecto: se nutren básicamente de relatos cortos. Los fanzines y, en un sentido amplio, las publicaciones periódicas precariamente asentadas, no pueden permitirse abordar en sus páginas –escasas y amenazadas por un futuro inestable– historias de muchas páginas ni albergar proyectos a largo plazo. Las agencias, obligadas a contrastar inmediatamente su producción con los mercados internacionales, conciben sus revistas como muestrario de posibles ventas y por ello favorecen igualmente las series construidas a partir de capítulos autoconclusivos que pueden interrumpir sin problemas en cuanto se comprueba su falta de rentabilidad. Sea motivo o consecuencia –probablemente ambas– esta política editorial ha confirmado la ausencia de un mercado de álbumes en España. Las revistas se han convertido así en el soporte fundamental de la historieta en las dos últimas décadas. El álbum, cuando se ha producido, ha sido en la mayor parte de los casos una recopilación de episodios unidos por un tema y/o un personaje en común.

Ante semejantes circunstancias, el autor español de historieta no ha tenido otro remedio que convertirse en auténtico campeón de la distancia corta. Sin posibilidades de explayarse en tramas largas, sin poder jugar con una diversidad-complejidad de niveles narrativos, ha explotado fundamentalmente los valores plásticos del trazo. Por esta razón la historieta española presenta como principal característica una gran diversidad en el tratamiento gráfico. No sólo ofrece una gama de marcas estilísticas muy diferenciadas entre un autor y otro sino que muchos dibujantes poseen una paleta lo suficientemente amplia como para abordar cada proyecto con un estilo diferente.

Así pues, de las *circunstancias* en que la historieta española tiene que desenvolverse se derivan aquellos rasgos que, si no la definen, al menos la caracterizan de manera mayoritaria. No practica el relato extenso sino el intenso; cultiva, más que las articulaciones de tiempos,