

Prólogo

Para el cómic, este que vivimos es el mejor de los tiempos y es el peor de los tiempos. Resulta claro, por un lado, que el negocio de la historieta ya no es lo que era y que nunca volverá a serlo. Su participación decreciente durante años en el mercado de la producción impresa en los países occidentales no admite dudas. Pero, por otro, el lector de cómics disfruta hoy, incluso en el desfalleciente mercado peninsular, de una oferta de riqueza e interés inimaginables hace sólo un par de décadas. Más cómics que nunca reclaman lectura y relectura atenta, porque cuentan y dicen con singular elocuencia plástica y verbal, porque aciertan a interesar, conmover y sorprender.

Este libro propone un análisis pormenorizado de algunos de los que han contribuido a ampliar nuestro concepto del medio y a agrandar nuestro disfrute en la lectura. Se ocupa de obras creadas en las dos últimas décadas, que, movidas por la pasión personal, el compromiso solidario o simplemente las ganas de expresarse contra convenciones genéricas y recetas comerciales, atestiguan la búsqueda de nuevos recursos y otros usos del lenguaje del cómic.

Tales obras son índice de una actitud diferente de los creadores con respecto al medio. La transformación esencial del cómic a la que estos y otros títulos han ido dando forma radica precisamente en que algunos autores de marcada personalidad —un número significativo de ellos— rehúsan seguir operando como peones al servicio de una máquina de entretener ya renqueante y hacen valer su voluntad de expresar un mundo propio como tales, de contar lo que a ellos les importa y de hacerlo del modo que les parece más adecuado.

Las obras a que atienden estas páginas se encuentran entre los frutos de tales esfuerzos y han ido estableciendo un nuevo concepto de lo que

un cómic puede o debe ser. Son expresiones de una tendencia a la que contribuyen factores de muy diversa índole, relativos a la producción y comercialización del cómic, así como a su evaluación crítica y a su categorización cultural. Dichas obras tienen al parecer poco en común, pues responden de forma heterogénea a incitaciones desiguales. La rabiosa denuncia de la pasividad ante la guerra de Bosnia que dibujó Max apenas guarda relación, pongamos por caso, con el plácido relato que de sus viajes por el Mediterráneo hace Gonzalo Rueda o con la dolorida rememoración de las derrotas de su padre que escribió Antonio Altarriba.

Sin embargo, todas coinciden al menos en que sus viñetas dan forma a cierta rebeldía —aunque sólo sea implícita— de los autores, disconformes con los estrechos cauces temáticos y formales establecidos por el uso convencional del medio y decididos a desbordarlos acometiendo temas inusuales y descubriendo —o redescubriendo— recursos con que expresarlos. Todas y cada una representan a su modo las personalidades creadoras de las que son fruto. Son todas, en suma, obras en que cristaliza el nuevo cómic de autor.

Si basta un vistazo superficial para constatar que la denominación «cómic» engloba hoy objetos de consumo muy diferenciados, tampoco es preciso un estudio a fondo para comprobar que tales obras tienen en común al menos una ambición de los proyectos creativos de los que brotan que hasta tiempos recientes fue inaudita. El uso generalizado de la etiqueta «novela gráfica», tan debatida, es un efecto más de tal evidencia. Trata de distinguir con un rótulo apropiado obras que parecen obviamente distintas de las designadas con los usuales hasta ahora.

Este libro, aunque aspira a reflejar un cambio radical de paradigma en el cómic, no propone una historia reciente del medio. Su primera parte está dedicada a detallar las transformaciones que se han producido en los procesos de producción y consumo de historietas, y los cinco capítulos que integran la segunda y la tercera parte acuden con frecuencia a argumentos históricos para fundamentar sus análisis, pero estos últimos no están escritos desde la perspectiva de un historiador. No elegí las obras que son su objeto porque las considerara representativas de un momento o una tendencia y por ello eslabón adecuado para trazar un relato del desarrollo último del cómic, sino por la contundencia de su expresión y su efecto estético. Las elegí, en suma, porque me impresionaron como lector.

A veces lo hiciera un tanto al azar, como resultado de alguno de esos encuentros inesperados que suele deparar el descubrimiento de una obra en cualquier librería y su lectura. Reflejar el papel de dicho azar en la selección de los títulos que someto aquí a disección ayuda a retratar la multiforme y dispersa contribución de muchos autores al momento actual del cómic.

No obstante, creo que todas las obras que comento contribuyen de modo significativo a un relato que subyace en mi lectura de cada una, el de la transformación de un lenguaje —el del cómic—, que se consolidó junto a otras manifestaciones de la cultura popular del siglo XX como forma de entretenimiento masivo y al que vemos metamorfosearse hoy en expresión de ambiciones artísticas.

He distribuido la materia de este libro en tres partes. La primera opera a modo de introducción general. He querido anteponer a los análisis de títulos concretos un recuento de algunas de las transformaciones mayores que han afectado a la producción y consumo de cómics, particularmente en España, pero también en otros países occidentales, a lo largo de las últimas décadas del siglo XX. El propósito de dicha primera parte es procurar un contexto en que situar las osadías formales y de contenido de las obras que son asunto de la segunda y la tercera parte.

He reunido en la segunda parte dos capítulos que analizan sendos grupos de obras ligadas por coincidencias temáticas. La guerra de Bosnia, con sus bien documentadas atrocidades, fue un acontecimiento que, si no cambió en nada las miserias de la política internacional, removió muchas conciencias, entre ellas las de unos cuantos autores de historieta. Estos dieron forma a su voluntad de testimonio y denuncia echando mano de recursos genéricos de larga tradición o desmontándolos. Analizar la diversa eficacia de sus opciones expresivas no disminuye nuestro respeto por el compromiso personal de cada uno, pero, a mi juicio, desvela adecuadamente las tensiones entre lo convencional y lo novedoso en el cómic, tensiones particularmente fructíferas en las últimas décadas.

A un observador desprejuiciado los cuadernos de viaje le parecerían, por su índole formal, fáciles de emparentar con el cómic. Los orígenes de éste dejaron prueba documentada de algún caso notable de consanguinidad entre ambos. Por eso ilustra bien las pautas que definió el desarrollo industrial del lenguaje de las viñetas la completa indiferencia de éste durante largas décadas al viaje y sus plasmaciones gráficas. Y por eso también, la coincidencia en un momento determinado, el año 2009, de varias obras en las que autores de cómic anudan éste con la tradición de los cuadernos de viaje es indicativa de un cambio fundamental en el uso del medio.

Los títulos a que atienden ambos capítulos, que parecen brutalmente separados por la gravedad del testimonio sobre las atrocidades y la ligereza casual, casi festiva, de las impresiones de viaje, están sin embargo unidos porque, con propósitos y tonos tan contradictorios, en todos ellos se expresa la voluntad de cada autor, que, contra vientos y mareas de una tradición que excluyó temas y formas que parecían no comercializables o

de dudosa rentabilidad, elige su asunto y le da la forma que estima adecuada a su propósito.

Los tres capítulos que completan la tercera parte del libro son, a diferencia de los precedentes, lecturas monográficas de otros tantos títulos que, por diversas razones, me parece que reclaman análisis detallado. Me he propuesto emplear a conciencia el bisturí para mejor determinar en qué consisten las audacias narrativas y los hallazgos formales de esas obras, que se cuentan entre las que de modo más patente ejemplifican lo que va siendo el cómic de autor.

Obviamente, elegí para la tarea *Lupus* de Frederik Peeters, *Arrugas* de Paco Roca y *El arte de volar* de Antonio Altarriba y Kim porque las tres se cuentan entre mis obras preferidas. He vuelto a ellas más de una vez como lector, y también lo he hecho como crítico y hasta como profesor en el aula, según cuento más adelante. El hecho de que las dos últimas hayan merecido el Premio Nacional de Cómic en los años 2008 y 2010 o que *Arrugas*, por su éxito editorial, se haya convertido para muchos lectores no habituados a la historieta en representación adecuada de lo que es el cómic hoy confirma, a mi juicio, lo bien fundado de mi elección. Pues el éxito comercial de un cómic no desdice necesariamente su calidad; en algunos casos notables, como estos que traigo aquí, la refrenda.

En esos tres capítulos he pretendido exponer con algún detalle los resultados de las mencionadas relecturas, mostrar con qué recursos narrativos o gráficos dieron los autores forma concreta a sus proyectos. Espero que sirvan al lector, como me han servido a mí, para comprender mejor las dimensiones estéticas y significativas del mejor cómic en la actualidad. Y que trasluzcan de algún modo el disfrute que me ha procurado desmontar pieza a pieza y buscarles los intrínquilis a esas obras.

Este libro centra su atención en obras publicadas en nuestro país, muchas de ellas creadas por autores españoles. Se trata de una selección operativa, que prefiere aquellas obras que están al alcance del lector y acude a las ediciones que cabe suponer habrá conocido éste. Reflejo de docente, supongo. Pero dicha opción también comporta una reivindicación de creaciones a mi juicio muy representativas del momento actual de cómic. La edición española de cómic ha sufrido una reducción traumática en el periodo que ha visto nacer las obras que me interesan aquí, hasta el punto de que cabe hablar de hundimiento de la industria de la historieta. El primer capítulo trata de describir en sus líneas generales tal desplome, que no tiene parangón en otros mercados nacionales. Pero ello no obsta para que autores de cómic españoles hayan contribuido con creaciones relevantes a la definición del nuevo cómic de autor, a eso que viene designando el rótulo «novela gráfica» en sus mejores usos. Tal vez lo uno sea condición de lo otro.

Parte de dos de los capítulos de este libro, el segundo y el cuarto, se publicó previamente en revistas académicas. Una versión corta del quinto acompañó a una edición especial de *Arrugas*. Doy la referencia de dichas publicaciones en la bibliografía y agradezco a sus responsables que hayan autorizado esta reescritura de los textos. Una primera aproximación a la relación entre cuadernos de viaje y cómic fue mi contribución, inédita hasta aquí, a las primeras jornadas de narrativa gráfica organizadas por la Universidad de Valencia en diciembre de 2009.

Me he propuesto descargar en lo posible el texto de notas al pie, así que las citas y referencias remiten siempre al listado bibliográfico final. Para más claridad, en el texto distingo las de los cómics analizados identificándolos siempre mediante el título. Como ya he dicho, acudo a ediciones en español de las obras, siempre que las hay. Traduzco al castellano en el texto las citas en otras lenguas, a fin de facilitar la lectura, pero ofrezco el texto original en nota al pie.

Con cierta frecuencia, recorro a informaciones que me han proporcionado de viva voz autores, editores y estudiosos del cómic. Me han prestado generoso apoyo y solventado dudas muchos amigos. Debo agradecimiento en particular a Antonio Altarriba, Mikel Bao, Manuel Bartual, Paco Camarasa, Norman Fernández, Vicente García, Toni Guiral, Kim, Antoni Joan Mascaró, Amiram Reuveni, Paco Roca, Fernando Tarancón y Javi Zalbidegoitia.

José Antonio Gómez de la Universidad de Murcia y Pablo Dopico me hicieron comentarios y sugerencias valiosas que han servido para mejorar el texto. Javier Torres y María Jesús Rebollo han cuidado su edición. Y Francisco Javier López de Landatxe la ha facilitado con su apoyo. Se lo agradezco también.

Y, como siempre, Montse y Nora me dan el contrapunto que necesito para completar la tarea y más. Les debo otra.

Universidad de Deusto, San Sebastián

1

Hacia un cómic de autor. Acerca de los cambios en la producción y consumo del cómic

En las dos últimas décadas han cristalizado modos de concebir, producir y distribuir cómics que disputan un mercado menguante a los tradicionales. De estos nuevos usos del medio derivan conceptualizaciones y criterios diferentes para explicar su lenguaje o su historia y para atribuir valor a las obras, conceptos y criterios que contienden con los habituales hasta ahora. Más que nunca, la historia, la definición y hasta la denominación misma del cómic son objeto de debate frecuente entre estudiosos y aficionados.

Debate nunca ha faltado. Hasta fechas recientes, el cómic sólo por excepción fue considerado digno de atención académica seria, por lo que no existen un cuerpo doctrinal ni un canon generalmente aceptados al respecto. Y los obstáculos para que adquieran carta de naturaleza son notables. El lenguaje del cómic, forjado mediante la combinación de otros y que ha desarrollado o hecho suyos recursos expresivos en parte comunes con otras formas de expresión, constituye una realidad compleja, cuyo análisis parece admitir —cuando no requerir— procedimientos desarrollados para estudiar prácticas tan diversas como las artes plásticas, la literatura o el relato cinematográfico. Hasta la nómina de los recursos formales que lo constituyen, y no digamos el origen de cada uno, son objeto de discusión.

Con frecuencia, la crítica especializada ha mantenido además un discurso de facción y prestado atención sistemáticamente a alguna de las muy diversas tradiciones editoriales y lectoras a que ha dado lugar el desarrollo del medio a lo largo de más de un siglo. Con orígenes geográficos en mercados nacionales que definieron prácticas de producción y

consumo características, dichas tradiciones se identifican con formatos de edición tan diferentes como el álbum francobelga, el *comic book* norteamericano o los *tankobon* recopilatorios del *manga* japonés, y con géneros predominantes. Conviven ahora en muchos lugares a causa de la creciente permeabilidad de los mercados nacionales a productos foráneos, pero eso no destierra el hábito de una porción de estudiosos y críticos de tomar alguna de ellas como ámbito y objeto preferente de análisis y de historia.

Hoy se habla a menudo de «novela gráfica» y esta denominación parece postularse, aunque con la furibunda oposición de no pocos autores y críticos, para encabezar una reevaluación de las posibilidades del lenguaje y de los formatos de edición para reflejar inquietudes o sensibilidades y ensayar modos de expresarlas fuertemente individuales. Dada la fortuna del rótulo, el debate sobre la novela gráfica se presenta como el campo de batalla más ruidoso de entre los que actualizan las ya añejas confrontaciones acerca del cómic.

Evidencian dichas confrontaciones las diversas maneras de concebir su historia, en particular lo que un estudioso ha denominado con acierto la «querrela de los orígenes» (Groensteen, 2006: 99-110), cristalizada en torno a la cuestión de cuál es la obra que inaugura la historia del medio, si determinada entrega del *Yellow Kid* de Richard F. Outcault publicada en 1896 en el *Sunday World* de Joseph Pulitzer o las obras que el suizo Rodolphe Töpffer (1799-1846) denominó «histoires en estampes», que publicó más de sesenta años antes en álbum. La respuesta que cada autor da a esta cuestión comporta la elección de determinado relato del desarrollo del medio y, con él, la de una concepción de éste.

Parece claro que la obra de Töpffer se ofrece como antecedente más plausible para la novela gráfica. En todo caso, la gramática del cómic y la reflexión teórica sobre su lenguaje le deben más a él que a Outcault. El suizo creó historias mediante dibujos y palabras, imaginó recursos con que desarrollarlas y tuvo conciencia de estar dando los primeros pasos en un nuevo lenguaje (Kunzle, 2007). Sin embargo, y aunque sus libros tuvieron un éxito comercial notable y no pocos imitadores, su impacto en la industria editorial y entre los lectores fue limitado. No dejaban de ser libros, es decir, objetos de precio alto que tenían por ello un público potencial relativamente escaso.

La labor de Outcault y otros autores en la prensa popular norteamericana de finales del siglo XIX, en cambio, convirtió al cómic en un producto de consumo masivo, lo que estableció determinadas formas de producción y uso que han predominado abrumadoramente a lo largo del siglo XX y frente a las cuales tiende a definirse el cómic de autor en la actualidad.

El cómic participó de modo notorio en el desarrollo de los medios de comunicación de masas, pues fue uno de los ganchos comerciales predi-

lectos de los editores de diarios populares norteamericanos desde las pos-trimerías del XIX y hasta mediado el siglo XX (Harvey, 1994). Se asentó en dicho periodo como lenguaje comprensible para cualquier lector, por muy iletrado que fuera, y alcanzó su mayor desarrollo comercial siempre fuera de los márgenes de la cultura reconocida, como parte esencial del entretenimiento popular durante décadas.

La simbiosis entre prensa de masas y cómics facilitó el éxito comercial de ambos y los situó durante casi medio siglo en primera fila de la industria del entretenimiento. Gracias a dicha simbiosis con la prensa popular, el cómic se constituyó a lo largo de dicho periodo como un objeto de consumo ordinario en los países civilizados. Lo fue hasta que la competencia de los medios audiovisuales más exitosos, encabezados por la televisión, lo desplazó de su primacía en el entretenimiento familiar.

Desde entonces, comenzó un declive que ha reducido notablemente su participación en el negocio editorial en todos los países occidentales. La excepción a esta deriva la constituye el *manga* japonés, que ha mantenido una presencia notable en el consumo de material impreso en su mercado y la ha ganado en otros gracias, al menos en parte, a sus sinergias con la animación, es decir, con la industria del ocio audiovisual, y a su capacidad para adaptarse a las demandas variadas de un público lector muy segmentado (Gravett, 2005: 10-17).

A la pérdida de peso económico ha acompañado una singular redefinición del medio. El cómic, en la época de su plenitud comercial, nunca estuvo legitimado como arte o siquiera como producto respetable de la cultura popular. Al contrario, su enorme popularidad lo sometió a agrias críticas de intelectuales y biempensantes y a repetidos intentos de supresión o censura. Pero en el último cuarto del siglo XX un sector notable entre sus creadores pugnó por conseguir que fuera reconocido como expresión artística de rango similar al de cualquier otra. A la progresiva proclamación de mayores pretensiones estéticas de sus autores más ambiciosos la ha acompañado una atención creciente de la crítica y la teoría académica. La coincidencia del declive comercial y de la afirmación estética confirma que, como señala Santiago García, «detrás de cada desarrollo artístico del cómic hay una crisis de la industria editorial» (García, 2010: 36).

Este cambio de paradigma y algunas de sus expresiones constituyen el objeto de análisis fundamental de las páginas que siguen. Me interesan aquí las transformaciones que el cómic ha conocido en las últimas décadas, los nuevos modos de concebirlo, producirlo, distribuirlo y consumirlo, diferentes de los que predominaron hasta hace poco y que definen acaso una metamorfosis del medio (Díaz de Guereñu, 2009).

En el mercado español, los procesos de consumo de la historieta han conocido durante la segunda mitad del siglo XX cambios sustanciales, que

han transformado significativamente el concepto y la historia del medio. Dichos cambios han acompañado a los que han tenido lugar en los sistemas de producción editorial, en los formatos, en los mecanismos de distribución y en los discursos sociales sobre la historieta, incluidos los propios de los autores y los emanados desde instancias críticas o académicas.

Ninguna de estas transformaciones fue exclusiva del mercado español, aunque éste, condicionado largo tiempo por la dictadura de Franco, tuviera sus peculiaridades y excepcionalidades. Casi todos los cambios que afectaron al medio se produjeron también en otros mercados occidentales, notablemente en el americano, que, dada su importancia y su capacidad para proponer modelos que otros se afanarán por emular, merece atención destacada. Algunos de ellos se debieron a desarrollos tecnológicos y variaciones en los comportamientos sociales comunes en buena medida a todos los países occidentales. Aunque en fechas y con ritmos diversos, la generalización del televisor en los hogares modificó las pautas del entretenimiento y el ocio, y desplazó a la historieta de una posición eminente de objeto de consumo preferido por la población infantil y juvenil a otra muy secundaria.

La segunda mitad del siglo XX contempló, en efecto, la rápida sustitución de los entretenimientos impresos sobre papel por los que emplean soporte audiovisual, de modo que, en poco más de un siglo, la historieta pasó de ser un producto estrella de las más avanzadas tecnologías de la comunicación, las que permitían la impresión en color de la prensa de masas, a uno de importancia menor en un soporte que a muchos consumidores les parece anticuado y condenado a la extinción.

Las páginas que siguen se proponen recordar cómo se produjeron tales cambios en los modos de producción y uso de la historieta, en particular de la española, en las postrimerías del siglo pasado. Revisarán, pues, la inesperada evolución de un medio de expresión crecido como anzuelo comercial para casi iletrados y convertido hoy en instrumento de indagación formal y expresiva de algunos talentos creadores altamente exigentes. Contribuirán también de este modo a situar adecuadamente las obras que son objeto de análisis en capítulos sucesivos, en su condición de creaciones fronterizas, que han abierto caminos y orillado convenciones.

La era de los kioscos y los cuadernillos baratos

La historieta se constituyó como entretenimiento de masas en el mercado español con cierto retraso, en comparación con otros países occidentales, a causa de las desastrosas consecuencias que la guerra civil tuvo en la industria editorial y de las constricciones que la dictadura franquista impuso durante años a las publicaciones comerciales, es decir, a las que

no producía el aparato institucional del régimen, que además distribuía a su guisa el escaso papel de imprenta. De 1941 a 1947, las publicaciones dirigidas a la infancia y juventud dependieron de los criterios de la Vice-secretaría de Educación Popular del partido único, Falange Española Tradicionalista y de las JONS, que determinó cuáles entre ellas podían publicarse como revistas periódicas y cuáles sólo como folletos, es decir, como publicaciones sueltas que no podían llevar fecha ni número de serie.

Esta última condición fue la habitual para las revistas de historietas no oficiales. Supuso que cada salida debía portar un título distinto y debía solicitar y obtener el permiso correspondiente. Así, sucedió por ejemplo que *TBO*, la publicación que dio nombre al medio en castellano, sólo pudo publicar entre 1941 y 1944, de forma aperiódica, un almanaque y 15 números sueltos, cada uno con su título de cabecera diferente (Martín, 2000: 98).

A partir de 1947 las concesiones de los permisos de edición se agilizaron, de modo que las revistas de historietas, incluso las consideradas legalmente folletos, pudieron aparecer con una periodicidad más o menos regular, lo que les permitió una penetración real en el mercado, aunque no fue sino a partir de 1951, con la creación del Ministerio de Información y Turismo, cuando pudieron recuperar su estatuto de publicaciones periódicas y su numeración seriada regular.

En los años siguientes, la actividad de editores especializados, la mayoría radicados en Barcelona y Valencia, convirtió las revistas de historietas en uno de los productos impresos más difundidos del país. Como señala Antonio Altarriba, «se trataba de un medio que se adaptaba a las posibilidades técnicas, a las infraestructuras industriales y a los niveles económicos del país» (Altarriba, 2001: 12). No fue un acontecimiento insólito o una excepción, sino un desarrollo coincidente con el que conocieron otros mercados. El arrollador despliegue editorial del *manga* en la posguerra del Japón tuvo sin duda las mismas bases técnicas y socioeconómicas: la demanda de un entretenimiento barato en época de penuria económica (Gravett, 2005:38).

El fenómeno fue más temprano y más precisamente cuantificado en el mercado americano, que por algo fue la cuna del desarrollo industrial del medio. Estudios de mercado de finales de 1945 atestiguaron que aproximadamente la mitad de la población norteamericana leía *comic books*, es decir, publicaciones que contenían solamente historietas; los lectores de tiras y páginas dominicales de cómics de los periódicos eran aún más numerosos por entonces. Entre los seis y los once años de edad leían *comic books* el 95% de los niños y el 91% de las niñas; entre los doce y los diecisiete años, el 87% y el 81%, respectivamente; entre los dieciocho y los treinta, el 41% y el 28% (Wright, 2003: 56-7). Es decir que la prác-

tica totalidad de los niños y adolescentes americanos consumía tebeos en ese formato de edición que les era específico.

El *comic book*, el cuadernillo de historietas de tamaño reducido (de unos 26 × 17 centímetros, aproximadamente), impreso en color sobre papel de baja calidad y grapado, que se vendía separadamente y por solo 10 centavos, era producido específicamente para dicho público, a diferencia del cómic inserto en la prensa diaria, cuyo destinatario era el conjunto de la familia. El *comic book* se vendía barato y estaba, por consiguiente, al alcance de las pocas monedas de bolsillo de los chavales americanos.

Su bajo coste de producción lo empezaba a definir el sistema de fabricación de contenidos a que dio lugar. Los primeros *comic books*, aparecidos en 1933 y editados por los propios sindicatos de prensa, ofrecieron reimpressiones misceláneas de material ya publicado en los periódicos, pero al cabo de un par de años los editores de *pulps*, de novelitas baratas, descubrieron las posibilidades de aquel nuevo mercado aún sin explotar y comenzaron a producir y editar material expresamente elaborado para el nuevo formato, que se convirtió en seriado y pasó a estar por lo general dedicado monográficamente a un género determinado: fantasía, misterio, aventura, humor, etc. Dicho material lo crearon guionistas y dibujantes reunidos en *shops* o talleres, que elaboraban en cadena, de forma anónima y a cambio de un pago fijo por página, un producto muy estereotipado, servido a impresores deseosos de mantener las prensas ocupadas y destinado a lectores sin criterio y fácilmente satisfechos con una ración de aventuras excitantes (Harvey, 2002; Goulart, 2002; Gabilliet, 2005: 161-7).

El estatuto de los guionistas y dibujantes que trabajaron para dichos talleres estuvo muy lejos del de un artista, incluso de un artista del mismo medio. Los mejores dibujantes de historietas en prensa gozaban de enorme popularidad y los sindicatos que distribuían sus creaciones a los periódicos se disputaban sus firmas ofreciéndoles contratos ventajosos. Los dibujantes de *comic books*, en cambio, eran obreros del lápiz que producían material para editores que les pagaban a condición de que renunciaran a firmar y a la propiedad intelectual sobre sus creaciones.

Superman, el personaje cuyo éxito fulgurante desde su aparición en 1938 había de acelerar el del formato del *comic book*, acabó impreso en éste porque sus creadores, Jerry Siegel y Joe Shuster, no consiguieron venderlo a un sindicato para que se publicara en tiras de prensa (Harvey, 1996: 18-19). La historia del medio en los Estados Unidos ha estado puntuada por las demandas interpuestas décadas después por autores como Siegel y Shuster, que ganaron salarios miserables creando personajes que proporcionaron sustanciosos ingresos a sus editores. Por lo demás, muchos autores preferían el anonimato a verse identificados con el formato: