

El contexto de la historieta: conformación, industria y relación con otros medios

Jesús Jiménez Varea

Resumen:

Con demasiada frecuencia, la investigación de la historieta desde revistas no especializadas en este medio descuida aspectos concernientes al trasfondo y el entorno del mismo, tales como su partencia geográfica e histórica, su formato editorial o su ubicación en el ecosistema mediático. En muchos casos, los análisis de historietas poseerían un mayor alcance si sus autores tuvieran en cuenta esos aspectos. El texto siguiente propone un marco mínimo de referencia a ser considerado por cualquier estudioso de la historieta independientemente de su metodología. En primer lugar, se discuten el origen y la conformación del medio, destacando los hitos históricos y caracterizando los principales mercados y productores nacionales de historietas. A continuación, el artículo ofrece una clasificación de los formatos de publicación, incluyendo los distintos modos en que cada uno determina sus contenidos en cierta medida. Por último, el texto atiende a las relaciones de la historieta con otros medios, centrándose tanto en las interacciones competitivas como en las cooperativas.

Abstract:

Comics' research in non-comics specialized journals too often neglects background and surrounding aspects of the medium such as its historical and geographical belonging, the editorial format or its place in the media ecosystem. In many cases, comics' analysis would reach much further if their authors took into account those aspects. The following text proposes a minimal frame of reference to be considered by any comics' researcher whatever methodology they are to use. To begin with, it discusses the origin and shaping of the medium, highlighting its historical milestones and characterising the most important national markets and producers of comics. Then, the article offers a classification of publishing formats, including the different ways each one determines its content to some extent. Finally, the text attends to how comics relates to other media, focusing on either competitive or cooperative interactions.

Palabras clave: *Historia de la comunicación, historieta, imagen, industrias culturales.*

Key words: *Communication History, cartoon, image, cultural industries.*

1. EL MEDIO: GÉNESIS, EVOLUCIÓN Y MERCADOS

El cómic es parte del múltiple alumbramiento de medios visuales que abarca todo el siglo XIX. Éste tiene lugar tras una larga gestación engendrada por la unión de un proceso desacralizador de la imagen y una serie de avances tecnológicos que terminará por convertirla en un objeto cotidiano. Como medio de masas impreso, el nacimiento del cómic está íntimamente ligado a la consecución de sistemas de reproducción mecánica que ponen a disposición del gran público la imagen sobre papel por un precio asequible. La estampación por medio de la imprenta de tipos móviles había situado desde el siglo XV al texto en el camino de la democratización de su posesión. Sin embargo, una eficiente reproducción mecánica de la imagen se hizo esperar hasta las postrimerías del siglo XVIII. La introducción de la litografía por el checo Senefelder supuso dos ventajas esenciales respecto a la xilografía o la calcografía: la eliminación de la figura mediadora de un estampador y la oportunidad de trabajar directamente con la imagen en positivo. El resultado de esta doble inmediatez fue una aproximación del proceso de reproducción a la perspectiva humana. La conjunción de la litografía y la aplicación de la máquina de vapor al mecanismo de la prensa alrededor de 1830 permitió el despegue de las publicaciones populares. De este modo, la posesión de imágenes, hasta entonces reservada a las clases altas, quedó al alcance de la gran mayoría¹.

Este desarrollo tecnológico es tan importante como el literario y el artístico que conducen al cómic como medio de expresión. La abolición de barreras perceptivas y personales gracias al progreso técnico, unida a una natural vocación narrativa², impulsó un florecimiento de los relatos mediante imágenes que, de modo aislado, ya habían practicado los británicos William Hogarth, Thomas Rowlandson y James Gillray. En especial este último, con sus series de sátiras anti-napoleónicas, contribuyó en gran medida a difundir por Europa esta forma de expresión que en su país se había comenzado a llamar *cartoon*. Paralelamente, en Japón, Hokusai Katsukicha publicaba, desde 1814, los primeros tomos de un total de quince conocidos como *Hokusai Manga*, plantando los cimientos del desarrollo de la historieta nipona, que permanecería prácticamente hermética a influencias exteriores durante más de un siglo y medio³.

De vuelta a Europa, en 1816 Niepce consiguió la primera fotografía en negativo sobre papel, una hazaña que no puede dejar de relacionarse con el giro estético

¹ Sobre la democratización de la imagen visual así como la relación del nacimiento de la historieta y el cartel con los avances tecnológicos, se puede encontrar una clara exposición en *Medios de masas e historia del arte* (Ramírez, 1997).

² Culler defiende la tendencia innata del ser humano a emplear la narración como "método fundamental con que damos sentido a las cosas" (2000: 101).

³ Algunas referencias básicas sobre historieta japonesa son: Berndt, 1990; Groensteen, 1991; Moliné, 2002; y Schodt, 1988 y 1996.

apreciable en los nuevos hitos de la cronología del naciente medio⁴. En este sentido, el punto de partida es la obra de quien se suele considerar el padre de la historieta, Rudolphe Töpffer. Los relatos en imágenes que este maestro de escuela suizo produjo desde 1827 presentan una notable pérdida de interés en la representación albertiana del espacio que el invento fotográfico podía ya proporcionar automáticamente. Esta despreocupación del estuche situacional se acentúa en la obra fundamental del alemán Wilhelm Busch, publicada desde 1859 en diversos semanarios ilustrados y que tiene su punto culminante en la creación de los traviosos hermanos *Max und Moritz*.

Desde el punto de vista de la representación de las figuras, Töpffer estaba fuertemente influido por Hogarth y los grandes maestros caricaturistas pero desarrolló un sistema narrativo eminentemente original. Sus historias poseen una lógica interna en la que las imágenes no son meros comentarios visuales de un texto escrito que podría prescindir de ellas con escaso perjuicio para su entendimiento mientras que aquéllas carecerían de sentido sin el texto. Por el contrario, la narración de Töpffer discurre tanto en las imágenes como en el texto y, aunque a menudo la relación es de redundancia, cada canal aporta al otro unos matices que se perderían por separado.

Lejos ya de ser creaciones aisladas, todo el siglo XIX estuvo marcado por una proliferación de narraciones mediante imágenes y textos, abonada por los adelantos en las técnicas de reproducción de imágenes. La influencia del autor suizo se hizo notar muy rápidamente en Francia, donde contribuyó al arranque de autores como Cham (Amédée de Noé), Nadar (Felix Tournachon), Gustave Doré⁵ y Christophe. Sus obras se publicaron en revistas ilustradas como *La revue comique a l'usage des gens sérieux*, *Le Journal pour Rire*, *Le Chat Noir*, *Le Petit Français Illustré* y *Le Journal de la Jeunesse*. En el Reino Unido⁶, las revistas ilustradas se remontaban a finales del siglo anterior con la introducción de grabados por la publicación *Walder's Hibernian Magazine* en 1794 y el interés por ellas creció rápidamente en un ambiente de alta competitividad, acentuado por el debut de la longeva revista satírica *Punch* en 1841. Durante este período inicial del cómic británico se introdujeron términos que tendrían gran trascendencia en el futuro del medio. Por una parte, el calificativo *comic* se impuso a otros como *humorous* en su asociación con las publicaciones periódicas ilustradas, como se puede observar en la predominancia de este adjetivo en las cabeceras, como *The Comic Magazine* o *Broadside of*

⁴ Sobre el nacimiento del cómic en Europa existen capítulos específicos en: el primer tomo de AA.VV., 1984; las entradas por países de AA. VV., 1990; la introducción de Couperie y Horn, 1971; y la de Horn (ed.), 1998.

⁵ Doré se desmarcó por completo de sus contemporáneos y en su breve carrera como historietista desarrolló una labor repleta de inventiva: ajustó su estilo de dibujo al tono de las historias contadas e introdujo una temática distinta al humor hasta entonces imperante (Renonciat, 1983: 45-48).

⁶ Aparte de los datos obtenidos en las obras generales antes citadas, sobre la historieta británica se ha consultado Perry y Aldridge, 1971.

Comic Cuts. El otro término que se implanta por esa época y de un modo mucho más directo es *cartoon*, que sirve para designar desde caricaturas hasta historietas de prensa. Uno de sus primeros usos conocidos se ha localizado en 1843, cuando el editor de la revista *Punch* anunció la inminente aparición de una serie de dibujos satíricos bajo tal nombre.

Mientras en Europa aumentaban los practicantes del nuevo medio, en Estados Unidos⁷ un interés importante por el mismo surgió a partir de revistas satíricas como *Judge* (1881) y *Puck* (1887). Al comenzar la última década de ese siglo, los rudimentos de la historieta ya debían de ser familiares a muchos de los caricaturistas y dibujantes de la prensa norteamericana. Aunque no fuera la primera historieta ni siquiera en su país, *Down Hogan's Alley* (1895) ha pasado a la historia como el inicio del medio. Lo cierto es que la historieta recibió su auténtico impulso como industria a partir de la dura pugna por las ventas entre el *New York World* de Pulitzer y el *New York Journal* de Hearst. Aquél, que introdujo la impresión a color como reclamo comercial, concedió un espacio de la edición dominical a R.F. Outcault que venía haciendo una serie sobre las vivencias de los pintorescos vecinos de un callejón de Nueva York. El camisón del estrafalario personaje Mickey Dugan fue elegido para demostrar la calidad de amarillo –un color especialmente reacio a la impresión- del sistema empleado. La aparición de este Yellow Kid el 16 de febrero de 1896 hizo olvidar el nombre original de la serie y, sobre todo, ha quedado marcado como el comienzo de la historieta en el acervo popular.

El personaje alcanzó una popularidad tal que Hearst se hizo de una prensa de color como la de Pulitzer y ambos se disputaron los servicios de Outcault. Su enfrentamiento advirtió a otros diarios de los efectos de la inserción de historietas en las ventas de los periódicos y no se demoraron otras, también protagonizadas por personajes fijos, como *The Katzenjammer Kids* (1897) de Rudolph Dirks y *Happy Hooligan* (1899) de F.B. Opper. Así, a principios del siglo XX, la página dominical de historietas o *Sunday* se había vuelto imprescindible en todo periódico que aspirase a ser competitivo. El público, ávido de nuevas historietas, estaba preparado para acoger un nuevo formato, que resultó ser la *daily strip*, una hilera de viñetas en blanco y negro de aparición diaria. Conocida en castellano como tira diaria, se consagró en 1907 gracias al gran éxito de las bufonescas andanzas de un empedernido apostador en la serie de Bud Fisher *A. Mutt*, que alcanzaría enorme popularidad con su título clásico *Mutt and Jeff*.

La expansión de la historieta prosiguió con paso firme y no se vio afectada negativamente –antes lo contrario- por las duras circunstancias de la gran depresión. En un clima que propiciaba los deseos de evasión, se produjeron dos

⁷ La bibliografía sobre historieta estadounidense es muy abundante, sobre todo la que parte del año 1895 como fecha de nacimiento del cómic. Además de las obras generales antes señaladas, sobre historieta de prensa en Estados Unidos han resultado útiles: Waugh, 1974; los textos dentro de Blackbeard y Williams, 1977; Goulart, 1975; Harvey, 1994; Horn, 1995; y los capítulos específicos de Inge (ed.), 1982 (73-86) y de Nye, 1970 (216-241).

importantes advenimientos en el seno del medio. El primero, en el ámbito de la inserción en prensa, fue la irrupción en 1929 del género puro de aventuras con la aparición simultánea de *Tarzan* de Harold Foster y *Buck Rogers* de Dick Calkins y Phil Nowlan.

El otro recién llegado, en 1933, fue un nuevo formato, independiente de los periódicos, denominado *comic book*⁸. Como la historieta de prensa, el *comic book* nació como estrategia para aumentar las ventas de otro producto. En este caso se trataba de una recopilación de treinta y dos páginas dominicales, ofrecida como regalo promocional a los clientes de diversas compañías. Uno de los agentes de ventas de estas promociones, Max Gaines, fue el artífice de la autonomía comercial del *comic book*, al demostrar a sus jefes que podía constituir un artículo de venta en sí mismo. El segundo paso en la emancipación del *formato* consistió en dejar de ser un producto de reciclaje, nutrido casi exclusivamente de historietas previamente publicadas en los periódicos. En 1935 año, el propietario de una editorial Malcolm Wheeler-Nicholson, incapaz de pagar las licencias de las cotizadas series de prensa, dio tímidamente ese paso en la evolución del *comic book* con *New Fun*, el primero de su especie compuesto en su integridad por historietas realizadas expresamente para él.

Las publicaciones constituidas por historietas “originales” no eran una novedad en el resto del mundo. Así, por ejemplo, en España existía, desde 1915, *Dominguín* y, dos años después, había aparecido el popular *TBO*⁹. Pero sí constituyó un hecho inaudito la explosión del mercado que tuvo lugar a partir de la aparición del personaje Superman en el primer número de *Action Comics* (1938). Su éxito comercial provocó la invención de centenares de otros superhéroes durante la primera mitad de los cuarenta y unas ventas mensuales de millones de ejemplares. Aunque la estupenda acogida a Superman podría justificarse en una clave simbólica porque encarnaba la esperanza del *New Deal* de Roosevelt, el éxito del subgénero que originó se debió más a circunstancias propias de la Segunda Guerra Mundial.

El fin del conflicto coincidió con la pérdida del favor del público lector por parte de los superhéroes y la proliferación de muchos otros géneros entre los que destacaron el terror y el género negro por las críticas que suscitaron. La presión de los detractores de los *comic books*, a los que culpaban del incremento de la delincuencia juvenil, condujo en este medio a algo aproximado a la caza de brujas hollywoodiense, culminando en una sonada investigación del senado con audiencias públicas televisadas. Ante la amenaza de una censura por parte de la

⁸ Este término es empleado sin traducir como tebeo porque se trata de un formato con unas características materiales muy concretas mientras que el término tebeo –como el castellanizado cómic- se puede aplicar a cualquier publicación de historietas. También es muy amplia la bibliografía sobre el *comic book*, siendo muy informativas las obras de Benton (1989; 1993; 1994), Daniels (1993; 1995) y Goulart (1986; 1989; 1990; 1991; 1993).

⁹ Sobre historia de la historieta española son imprescindibles los textos de Antonio Martín (1978; 2000a; 2000b).

administración, en 1954, las editoriales más importantes promovieron la adopción de un código deontológico dentro de la industria, las normas del Comics Code Authority. Este código fue uno más de los relativos a las publicaciones de historietas que, desde finales de los cuarenta, se implantaron en varios países como Francia (1948), Canadá (1949) o Alemania (1953), que, a diferencia del caso estadounidense, eran ejercicios de censura directamente procedente del estado¹⁰.

En Estados Unidos, el desmoronamiento de la imagen pública del *comic book* coincidió con el incremento de la presencia de televisores en los hogares¹¹. Este nuevo electrodoméstico fue, más que los códigos de censura, el causante de una lenta decadencia del número de lectores tanto de *comic books* como de historietas de prensa. Entre el consumo privado derivado de la unicidad de la imagen artística clásica y el consumo grupal de los medios audiovisuales como el cine y de algunos escrito-icónicos como el cartel, el consumo masivo del cómic mantenía un carácter privado. Eso le otorgaba un lugar especial e indisputado entre los medios de masas hasta la irrupción del consumo doméstico de la televisión. La presión del medio televisivo sobre la iconosfera contemporánea obligó en algunos casos a los cómics a realizar una búsqueda de estilos y temas que fueran poco frecuentes o muy improbables en el espectáculo televisivo, para evitar su competencia.

En cualquier caso, la lucha por una parte del tiempo libre ha sido generalmente desfavorable para la historieta cuyo público se ha ido reduciendo hasta limitarse en muchos países, como España, a los colectivos de aficionados y coleccionistas, términos que delatan lo minoritario de su actual mercado. Poco más que la obra de Francisco Ibáñez, con *Mortadelo y Filemón*¹² a la cabeza, escapa al reducto de los lectores habituales del medio -quienes en general le prestan poca atención¹³- para captar un público más amplio. La situación en Estados Unidos no es muy distinta. Existe un gran número de publicaciones de -y sobre- historietas con tiradas relativamente pequeñas y que se distribuyen, cada vez más, por un circuito de mercado directo a librerías asimismo especializadas. En los ochenta y noventa, dejando aparte el *boom* alrededor de alguna adaptación fílmica, sólo casos muy puntuales como las obras más personales de Alan Moore (*Watchmen* o *From Hell*)

¹⁰ Para la documentación sobre la persecución a los medios en Estados Unidos tras la Segunda Guerra Mundial: Gilbert, 1986. Sobre el acoso a los cómics y la evolución de sus códigos de censura: Nyberg, 1998; Barker, 1992; y Lent, 1999.

¹¹ El número de receptores de televisión en Estados Unidos creció drásticamente en unos pocos años: ciento noventa mil en 1948; un millón en 1951; veintiún millones en 1953 (Bertrand, 1983: 48).

¹² Estos famosos personajes debutaron en 1958 dentro de *Pulgarcito*, núm. 1394, de la editorial Bruguera.

¹³ "La cúspide de la pirámide alimenticia del cómic español durante las cuatro últimas décadas tiene un solo nombre: Francisco Ibáñez... La crítica siempre le ha negado el pan y la sal con una contumacia excesiva y resentida... el mundo del cómic ha vivido de espaldas a Ibáñez, y en lógica correspondencia, Ibáñez ha vivido fuera del mundo del cómic" (García, 1998: 25).

o el Pulitzer concedido a Art Spiegelman por *Maus*¹⁴ han despertado algún interés por parte del público general en las últimas décadas.

Sin embargo, no todos los mercados gozan de mala salud en su economía o en su rango de proyección en estos momentos. Por una parte, Francia mantiene un mercado de lujosos álbumes en el que la última entrega de *Asterix, Spirou* o *XIII* es objeto de tanta expectación y publicidad como un estreno cinematográfico. En el extremo opuesto geográfico y de orientación comercial, Japón es actualmente el mayor productor de cómics del planeta. Su difusión, disparada a partir de los primeros trabajos del mítico Osamu Tezuka (*Shin Takarajima*, 1947), nunca ha dejado de ser masiva. Apoyado por una estrecha conexión con el *anime* o japoanización, su consumo sigue siendo eminentemente popular y de usar-y-tirar. Por último, algunos mercados, como el italiano, se encuentran en un término medio entre Francia y Japón, aunando dos tradiciones: la de una historieta de lujo marcada por sus conexiones con el mercado francés y la fluida circulación de ediciones populares como las de las compañías Bonelli y Disney-Italia.

2. LOS FORMATOS EDITORIALES

Tal vez la característica que ha marcado los diversos formatos de publicación de relatos en forma de historieta a partir de finales del siglo XIX haya sido su frecuente vinculación a soportes de aparición periódica. Por una parte, han sido publicadas como ingrediente y atractivo añadido de diarios y revistas, al tiempo que han tenido sus propios vehículos editoriales, primero como estrategia promocional de productos y servicios y poco después como objetos comerciales en sí mismos. En su primera vertiente, las historietas se encuentran dentro de un amplio abanico de “pluses” con los que la prensa ha tratado de atraer y conservar al público lector, junto a secciones de pasatiempos, consultorios, horóscopos, recetas de cocina o material literario. En la segunda, como componente básico de la publicación, se inscribe en la tradición de los *feuilletons* franceses, los *penny dreadfuls* británicos o los estadounidenses *nickel westerns*, *dime novels* y sus más contemporáneos *pulps*.

Se puede trazar así una primera división básica en los formatos del cómic:

- La historieta de prensa, que existe en primer lugar para ser insertada como reclamo dentro de periódicos generales o especializados.
- La historieta en formatos de publicación expresamente destinados a ella.

¹⁴ *Maus: A Survivor's Tale*, novela gráfica en dos tomos donde Spiegelman ofreció una crónica de las memorias de su padre como superviviente de un campo de concentración nazi. De ella escribió Eco: “La verdad es que *Maus* es un libro que uno no puede dejar ni siquiera para dormir... Y cuando uno acaba *Maus* se siente triste por haber abandonado ese mundo mágico” (cit. en cuarta de cubiertas de la edición de Planeta DeAgostini, 2001).

Como ya se ha establecido en la introducción histórica, es muy discutible fijar el nacimiento del medio en el año 1896 y en Estados Unidos. Sin embargo, es más correcto afirmar que en ese punto se ponen en marcha los mecanismos de un sistema de explotación comercial del medio que se traducirán en la consolidación de unos pocos formatos dotados de características muy uniformes. El siguiente repaso de éstos está organizado en orden creciente de la extensión que permiten a la historieta.

2.1. Formatos de inserción en prensa.

Por su sencillez, la viñeta individual sería el primero de tales formatos de publicación, gestándose en él las iniciales historietas de prensa de R. F. Outcault, pero desde muy pronto se empleó tan sólo en lo que se suele denominar humor gráfico. En general, éste se considera un medio aparte de la historieta, aunque no compartimos esta radical separación mediática -la atribuimos más bien a diferencias temáticas- pues, aún sin secuencia de viñetas, nos parece que en el interior de cada una están operando mecanismos básicos de la historieta. Sin embargo, al no ser esta polémica el objeto del presente texto pasamos directamente al estudio de la tira.

La tira de prensa carece de color y ha tenido tradicionalmente una periodicidad diaria (*daily strip*), dada su vinculación al periódico de entre semanas. No excluye esto que pueda ser insertada en semanarios o publicaciones de frecuencia inferior. Aparte de la acostumbrada disposición en fila horizontal de las viñetas, la tira impone unas obvias limitaciones espaciales que se han endurecido a lo largo del siglo XX. Hasta los años cuarenta sus medidas estaban dentro del intervalo de siete y medio a nueve centímetros de alto por veintiséis a treinta y dos de ancho, pero la escasez de papel durante la segunda Guerra Mundial afectó a los periódicos tanto en Estados Unidos como en Europa, reduciendo sus dimensiones a tres y medio o cinco y medio de alto por dieciocho y medio de ancho. Las consecuencias de la pequeñez de las viñetas en el apartado icónico fueron especialmente perniciosas para las series de acción, que solían apoyarse en un dibujo más realista y con un mayor detalle en los fondos. Además, en pro de la legibilidad del texto escrito, se impuso una cota superior de treinta y siete palabras por bocadillo (Gubern, 1979: 43).

La página o plancha dominical (*Sunday page*) es cronológicamente anterior a la tira diaria. Se encuentra también dentro del marco de prensa y cuenta con mayor extensión espacial para desarrollar el relato así como de color por un proceso análogo al descrito para el *comic book*, al tiempo que no está presa de la alineación horizontal de las viñetas de la tira. En este formato se desarrollaron los primeros y fundamentales avances de la puesta en página, auspiciados por las espectaculares dimensiones de la superficie disponible en los suplementos dominicales de historietas. Como con las tiras, el espacio para estas páginas fue siendo recortado debido también a las restricciones de papel, a la popularización del

formato tabloide y paradójicamente a la propia popularidad de las historietas que llevaba a intentar introducir en los suplementos el mayor número posible de ellas –hasta veintiocho– en las ocho páginas reales del suplemento (*Ibidem* 45). Como consecuencia, se efectuaron particiones de la página dominical que permitían la convivencia de varias historietas en cada una¹⁵. Además, los *syndicates* adoptaron sistemas para acomodar las páginas a las exigencias de maqueta de cada diario que contratase sus historietas, incluso prescindiendo de viñetas supuestamente menos relevantes si era necesario.

Dicho sistema consiste en la estandarización de cinco diseños de página que pueden manipularse para que la historieta ocupe un cuarto, un tercio, un medio o una página completa. El historietista y manualista Lee Nordling ha escrito al respecto: “Hay ventajas y desventajas en cada formato, y elegir el correcto para una historieta depende del tamaño escogido por el *syndicate* y del talento creativo del dibujante” (1995: 257). Sin duda, se pone a prueba éste último –o se sacrifica definitivamente en aras de la comercialidad– pues las manipulaciones no se limitan a variar el tamaño de las viñetas y el espacio entre ellas o a recortarlas y añadir viñetas de cabecera con el título de la serie sino que también incluyen la reorganización de las viñetas, con la consiguiente violación de la puesta en página, e incluso la eliminación de hasta dos viñetas, con lo que ello significa para el desglose narrativo del relato. Esta práctica supone un demoledor ejemplo del poder del formato sobre lo narrado en la historieta.

2.2. El formato comic book.

El *comic book* es la modalidad genuinamente estadounidense de los cuadernillos dedicados expresamente a la publicación de historietas. Aunque nació como continente de reimpresiones de material de prensa, pronto apareció el primer *comic book* formado por material inédito y se estableció una muy notable homogeneidad en sus características. Las dimensiones del *comic book* clásico son veintiséis centímetros de alto por dieciocho y medio de ancho, coloreado a cuatricromía y con un número de páginas que fue bajando de unas sesenta y cuatro en los años treinta hasta veintiocho en los sesenta, siempre sumando las cuatro de las cubiertas. El primer descenso del número de páginas se debió una vez más a las carestías de la Segunda Guerra Mundial, pasando a ser de cincuenta y dos (Benton, 1989: 39). Una vez finalizado el conflicto, no se recuperó el número original aunque se mantuvo el precio de diez centavos. Precisamente mantener este precio condujo a reducir el cuaderno a treinta y seis páginas en los cincuenta y de nuevo a veintiocho en los sesenta, que ya se mantuvo, cediendo a cambio al incremento de precio. No obstante, se redujo la proporción del número total de páginas dedicada a historie-

¹⁵ El concepto no era nuevo pues, cuando aún contaban con la página completa, muchos autores reservaban un espacio menor para una serie (*companion strip*), también realizada por ellos, que acompañaba a su serie principal. Con frecuencia esta serie menor se colocaba en la parte superior de la página (*top strip* o *topper*).

tas, pasando desde unas veintidós de las veintiocho hasta sólo dieciséis de ellas. De este modo se ahorraba en el salario de los equipos creativos de las historietas, que cobraban por página, y cabía la posibilidad de insertar publicidad pagada en algunas de las páginas libres¹⁶.

Otra importante condición impuesta en los *comic books* es la de contener al menos dos páginas de texto sin historieta. Éste es un requisito indispensable de la legislación postal de los Estados Unidos¹⁷ para que una publicación se beneficie de los descuentos correspondientes a una cierta categoría de envíos (*second class mail*). Las otras importantes consecuencias del empleo de este servicio se reflejan en la numeración de las colecciones y en sus títulos. Hasta que una nueva colección era considerada merecedora de estos privilegios postales, la editorial debía mantener un depósito del orden de los mil dólares. Para ahorrárselo, se intentaba continuar la numeración de una colección ya existente y en decadencia, orientando su contenido hacia el de algún género de moda (Benton, 1989: 90). Al mismo tiempo, se solía jugar con cambios progresivos de los títulos para que no fuese catalogada como una nueva colección¹⁸.

Muchas de las primeras editoriales de *comic books* eran —o estaban relacionadas con— compañías que ya se dedicaban a la publicación de *pulps*¹⁹. Asimismo muchos de los creadores de *comic books* trabajaban también como escritores o ilustradores de *pulps* o, cuando menos, se habían criado leyéndolos²⁰. Este vínculo directo con esas otras publicaciones populares tuvo hondas repercusiones en los *comic books*, tanto en su temática como en la organización de sus contenidos. A imagen de los *pulps* adoptaron un modelo de colección antológica, con varias historietas dedicadas al mismo o a varios personajes distintos en cada número. Esto sólo cambiaría cuando el bajo número de páginas redujera la antología a un par de historietas y la introducción de la continuidad hiciese más aconsejable trabajar con una sola historieta por *comic book*.

Por último, en lo referente al *comic book*, la instauración de un detallado código de censura, administrado a través del Comics Code Authority²¹, impuso unas

¹⁶ Publicidad que se encuentra generalmente intercalada entre las páginas de historieta, fragmentando en muchos casos los relatos dentro del mismo *comic book*.

¹⁷ Concretamente se trata de una ordenanza del 3 de marzo de 1879, como se puede leer en la letra pequeña (*indicia*) de algunos *comic books*, en nuestro caso *Tales from the Crypt* núm. 29 (EC, 1952).

¹⁸ Uno de los más famosos ejemplos es la colección de EC *Moon Girl and the Prince*, que en su segundo número pasó a llamarse sólo *Moon Girl*, varios después, *Moon Girl Fights Crime* y más tarde, *A Moon... a Girl... Romance*.

¹⁹ DC-National, Timely, Nedor-Pines-Standard, Street & Smith, por nombrar unas pocas.

²⁰ Entre los primeros, escritores como Otto Binder, Walter Gibson o Manly Wade Wellman. Entre los segundos, jóvenes historietistas tan significativos para la evolución del medio y el formato como Siegel y Shuster, los creadores de Superman (Goulart, 1991: 56-59).

²¹ Anteriormente funcionó uno de la Association of Comics Magazine Publishers (1948) pero con escasos reconocimiento e influencia (Nyberg, 1998: 104-108).

estrechas limitaciones a lo que podía contarse en cada uno. En la actualidad, las editoriales pueden permitirse prescindir de su sello de aprobación en la cubierta sin que ello les acarree consecuencias importantes, pero, hasta hace relativamente poco, su ausencia conllevaba graves represalias por parte de los distribuidores y los puntos de venta (Nyberg, 1998: 159-160).

2.3. El formato revista.

Existe una importante diferencia entre los conceptos británico y estadounidense de revista. Las revistas británicas (*Comic Cuts, Eagle, Valiant, Tiger, Dandy* o *Beano*), como las francobelgas (*L'aventureux, Spirou Journal, Tintin* o *Pilote*), procedían de cuadernos publicados para su distribución con periódicos y/o que habían evolucionado a partir de los periódicos infantiles ilustrados del siglo XIX. Su contenido estaba compuesto de un surtido de historietas más pasatiempos, concursos y textos, lo que lo aproximaba al *comic book* clásico, que fue cronológicamente posterior a algunas de estas publicaciones europeas. La diferencia fundamental es que las tradicionales revistas europeas de historietas eran semanarios (*weeklies*) frente a la cadencia mensual, bimestral o trimestral de los *comic books*. Probablemente por esta superior frecuencia de salida, ofrecían en cada número historietas más cortas y, en consecuencia, mayor cantidad de ellas.

El concepto de revista norteamericano parte del modelo de publicaciones periódicas populares como los mencionados *pulps*, las *sweat mags*²² o revistas de divulgación como *Popular Mechanix*. Su principal diferencia respecto a los *comic books* es la ausencia de color, unas dimensiones algo mayores, un precio superior y el hecho de no someterse al Comics Code, por considerarse destinadas a lectores adultos. Contaban con la ventaja desde el punto de vista del *merchandising* de ser expuestas junto a las revistas y no apiladas con cientos de *comic books*. Aunque hubo algún intento puntual anterior²³, la publicación satírica *Mad* inauguró con éxito este formato al convertirse al mismo en 1955 (*Mad*, núm. 24), evitando así las angosturas del Comics Code²⁴. El acceso a un público adulto y la ausencia de censura exterior fueron un motivo principal de las posteriores adscripciones al formato revista en Estados Unidos, destacando especialmente la línea de publicaciones de temática terrorífica de James Warren, encabezada por *Creepy* (1964). Como los *comic books* de los que derivaban, estas revistas en blanco y negro eran antologías de historietas, habitualmente inconexas salvo por la temática general.

²² Revistas para hombres en las que se podían encontrar relatos cortos de acción próximos a los de los *pulps*, fotos ligeramente eróticas y secciones con una orientación abiertamente machista.

²³ La revista *Tops* de Lev Gleason en 1949, que sólo duró dos números.

²⁴ Aunque no era ésta la intención principal de su *publisher*, W.M. Gaines, sino contentar a su creador, Harvey Kurtzman (Reidelbach, 1991: 32).

El siguiente paso en la evolución de este formato se produjo con la aparición en Francia de *Metal Hurlant* (1975), que marcó un alejamiento de los semanarios juveniles tanto por su calidad de papel e impresión como por el público al que se dirigía. Su versión estadounidense, *Heavy Metal* (1977), influyó en la aparición de revistas de lujo como *Epic Illustrated* (1980), cuyos autores conservaban los derechos de sus trabajos a diferencia de la política tradicional de las editoriales de *comic books*.

2.4. El formato novela gráfica y los nuevos comic books

La novela gráfica es el más libre de estos formatos pues no existe un canon establecido en cuanto a sus características físicas o de contenido. Se suele fijar su inicio en la obra *A Contract with God* (Will Eisner, 1978), un volumen de ciento setenta y ocho páginas al que su autor llamó *graphic novel*. Los dos grandes avances aportados por este formato son el ajuste de la extensión al relato y no a la inversa –como venía siendo el caso–, más el abandono del carácter periódico de la publicación:

El papel de calidad y una buena encuadernación no son garantías de mérito literario, y se pueden garabatear ideas estupendas en servilletas, pero, en el paso del periódico al libro, había implícita una reivindicación de validez imperecedera, una reivindicación que se ha de justificar. Los periódicos han arrastrado tradicionalmente la connotación de ser desechables, de tener una validez pasajera, mientras que los libros traían la promesa de algo más (McCloud, 2000: 29).

La introducción de la novela gráfica en combinación con unos sistemas de mercado articulados para la comercialización de publicaciones periódicas, más la libertad creativa aportada por la prensa alternativa del movimiento *underground*²⁵, ha desembocado en una gran variedad actual de nuevos *comic books* con diversas características físicas y que asumen el relato de historietas con un final previsto. Se trata de series limitadas de un número variable de entregas que posteriormente son recopiladas en volúmenes considerados novelas gráficas. Esto nos conduce a los mecanismos de reedición de historietas.

2.5. Los formatos de reciclaje

Arriba nos hemos limitado a exponer las formas estandarizadas de primera publicación de historietas. Existe una variedad de formatos de reciclaje y recopilación de las historietas.

²⁵ Sobre los *comix underground*: Daniels, 1971; Rosencranz, 2002; y Whyte, 1998.

El álbum franco-belga es uno de ellos aunque su situación es peculiar puesto que generalmente la historieta que contiene ha sido diseñada expresamente para este formato pero se ha adelantado su publicación por entregas en una revista antológica. Habitualmente, antes de que finalicen estas entregas se publica el álbum de tal modo que se apela con ello tanto al lector que no sigue la revista como al coleccionista impaciente. Este modelo ha sido seguido por otros mercados europeos y, en menor medida, por el de Estados Unidos.

Distinto es el caso del recopilatorio en rústica estadounidense (*trade paperback*)²⁶, que puede aplicarse tanto a las mencionadas series limitadas como a arcos argumentales más o menos cerrados de series regulares, cuya duración, en principio, sólo depende de las ventas. En circunstancias normales, sólo se recopilan las historietas con posterioridad a la publicación en un primer formato de todas ellas²⁷. Lo mismo ocurre con los distintos modelos de recuperación de historietas de prensa (*newspaper reprints*), desde los primeros *comic books* hasta los libros recopilatorios pasando por revistas antológicas, como *Comics Revue*, que reúnen un cierto número de tiras de varias series y cuyas ventas se basan principalmente en la menor accesibilidad a ellos en los diarios,²⁸ poco interesados actualmente en la contratación de historietas a los *syndicates*.

3. EL CÓMIC ENTRE LOS MEDIOS DE NARRACIÓN CON IMÁGENES

La aplicación expresiva de las imágenes visuales es anterior a su reproducción impresa. Ejemplos suficientes son las pinturas rupestres, algunos papiros egipcios o la columna trajana. En ello han querido ver algunos autores, como McCloud (1993: 10ss), un origen del cómic que se remontaría a los mismos albores de la humanidad. Esta actitud es discutiblemente producto del intento de sublimación de un complejo de inferioridad nacido de la desatención al medio. Más bien lo que estos ejemplos de expresión icónica ponen de manifiesto es una predisposición del ser humano a usar la imagen visual como medio de comunicación.

Cuando la litografía facilitó la reproducción mecánica de la imagen, el resultado siguió siendo una multiplicidad icónica que no era en sí misma novedosa para el receptor ajeno al proceso de mediación técnica. Por ello, el cómic no se vio

²⁶ Dependiendo del material se hacen versiones en tapa dura (*hardcovers*) de estos recopilatorios en tiradas más cortas y con precios más altos. A menudo éstas aparecen antes que sus contrapartidas más económicas.

²⁷ En el mercado japonés, mucho más poderoso, se ha desarrollado un sistema similar de reciclaje de los *manga* aparecidos por entregas en las voluminosas revistas antológicas. Estos recopilatorios se denominan *tankobon*.

²⁸ No incluimos los llamados *big little books*, otro modelo de reciclaje de historietas de prensa que podríamos considerar adulterador del medio: cada viñeta es retocada para eliminar el texto y se publica sola en una página como ilustración de un texto explicativo que ocupa la página enfrentada. Se pierde por tanto el carácter de historieta del contenido (Goulart, 1991: 16-17).

afectado, como la fotografía y, más tarde el cinematógrafo, por un periodo estéril de explotación como simple curiosidad. En su lugar, el medio que nos ocupa nació directamente con una intención expresiva, la cual se sumaría a su ventaja cronológica. Así, ya en la segunda mitad decimonónica, los pioneros de la historieta ponían a punto muchos de los recursos narrativos de que después harían uso frecuente los cineastas. Por una parte, asimilaban convenciones dramáticas como el diálogo, la puesta en escena, la gestualización o la compresión del tiempo. Por otra, desarrollaban técnicas fundamentales como el montaje, un procedimiento común en los cómics mucho antes de que el relato cinematográfico se planteara usarlo, pues el desglose de la acción en viñetas es un requisito básico de la historieta. En cuanto a la “banda sonora”, los cómics contaron con sobrado tiempo para desarrollar recursos visuales de expresión de diálogos, voces *off* y voces *over*, décadas antes de que el cine contase con otra cosa que rótulos.

En un natural proceso de ósmosis cultural, la narrativa cinematográfica trasladó a su terreno no pocos de los hallazgos materializados por los historietistas. Como tránsito osmótico, el intercambio de aportaciones entre cómic y cine también se ha verificado en el sentido contrario. De las películas ha aprendido el cómic a simular más eficientemente el movimiento por la trasposición al papel de los equivalentes del *travelling*, la profundidad de campo o los fondos silueteados, entre otros. Además, en una temprana simbiosis, cine y cómic se apoyaron mutuamente en el desarrollo simultáneo de fórmulas narrativas como los seriales de aventuras y, sobre todo, en un profuso intercambio de personajes²⁹. En 1966, Luís Gasca ya ofrecía la cifra de mil doscientos dieciséis “filmes basados en el *comic* (sin contar el medio centenar de cortometrajes de Walt Disney)” (1966: 140). La cifra actual es mucho más alta si tenemos en cuenta que el citado autor había omitido, entre otras, la abundante producción japonesa y, sobre todo, la intensa actividad de trasvase habida en las cuatro décadas transcurridas.

Tal ejercicio de migración ha sido especialmente vivo en su relación con el cine de animación, que podría parecer el vástago de cómic y cine, de no ser porque los dibujos animados preceden en más de medio siglo al cine basado en la imagen de registro fotográfico. Aunque la presentación última de los dibujos animados tradicionales se basa en los mismos principios químicos y físicos que el cine de imagen real, los aspectos más creativos de su elaboración lo aproximan al cómic³⁰. En cierto modo, los animadores construyen el relato como lo haría un historietista, escogiendo los instantes más representativos, y sólo la rutinaria labor del intercalador implementa la continuidad cinematográfica de las doce o veinticuatro imágenes por segundo. De hecho, los dibujos animados y la historieta compartieron a muchos de sus tempranos cultivadores, como Winsor McCay, Bud Fisher, George

²⁹ Para profundizar en este punto son útiles: Coma y Gubern, 1988; con reservas, el capítulo décimo de Gasca, 1966 (131-180); y Hughes, 2003.

³⁰ La relación entre cómics y dibujos animados es tratada por los especialistas en ambos campos Korkis y Cawley (1991) así como por Coma y Gubern (1988).

McManus o Pat Sullivan. El famoso animador Chuck Jones declaró a propósito de los trabajos de McCay en la animación:

Era como si la primera criatura que hubiese emergido del cieno primario hubiese sido Albert Einstein; y el segundo, una ameba, porque tras las animaciones de McCay sus sucesores tardaron casi veinte años en averiguar cómo lo había hecho. Las dos personas más importantes de la animación son Winsor McCay y Walt Disney, y no sé cuál debería ir primero (cit. en Canemaker, 1987: 211).

Tal abundancia de puntos de conexión entre el relato fílmico y la historieta en varios ámbitos explica la práctica identidad de buena parte de sus terminologías descriptivas, como la clasificación de los planos o los conceptos de encuadre y fuera de cuadro. Pero, si bien las taxonomías de la planificación y el encuadre cinematográficos pueden ser aplicables al cómic, las teorías de la puesta en cuadro cinematográfica no fueron diseñadas para abarcar las posibilidades metamórficas de las viñetas y su integración en las páginas, ni la puesta en serie cinematográfica se puede asimilar a su equivalente historietístico sin ignorar o trivializar las diferencias que separan a ambos medios.

El *storyboard*³¹ es un claro exponente tanto de las semejanzas como de las diferencias entre cine y cómic. Resultan evidentes las resonancias historietísticas de este recurso de narrativa gráfica secuencial y no es casual que algunos de los primeros *storyboards* procedan del fructífero crisol de ilustración, historieta y cine de animación que fue la obra de McCay (Ibíd. 1). El *storyboard* se ha llegado, efectivamente, a convertir en una etapa casi imprescindible en el desarrollo de una producción audiovisual cinematográfica, televisiva e incluso teatral³² pero se trata de una construcción significativa supeditada por entero a otra que es la meta auténtica del proceso creativo. Esta subordinación a un medio cualitativamente distinto se traduce en una serie de restricciones de sus capacidades discursivas que separa al *storyboard* de la verdadera historieta.

Pese a que no coinciden en absoluto los canales sensoriales de sus lenguajes, radio e historieta también han mantenido diversos nexos a lo largo de su historia. Por una parte, ha habido una peregrinación de existentes de uno a otro medio, por ejemplo, el personaje *The Lone Ranger* (El Llanero Solitario), con larga vida en los cómics, es originario de un serial radiofónico y lo mismo se puede afirmar de

³¹ “Entre las herramientas más útiles a la hora de producir una película o un espectáculo televisivo se encuentra el *storyboard*, que es el ensayo visual de un proyecto antes de ser rodado. La visión del director es ilustrada a la manera de una historieta...” (Simon, 2000: cuarta de cubiertas)

³² Las nuevas tecnologías han permitido la incorporación reciente de nuevas vías de previsualización como los *clips* animados “tridimensionales” que permiten estudiar cuidadosamente escenas de especial dificultad, como, por ejemplo, algunas de las ofrecidas a modo de ingredientes extras en la edición en formato DVD de *X-Men* (Fox, 2000).

elementos de la leyenda de Superman tan clásicos como la kryptonita, el personaje Jimmy Olsen o la frase de presentación "It's a bird... it's a plane... it's Superman", que fueron introducidos originalmente en el serial de radio dedicado al superhéroe (Daniels, 1999: 51-58). Por otra parte, la radio inspiró a los cómics la potenciación de la figura del narrador verbal y ambos medios han dado gran importancia a la serialidad³³.

Más evidente resulta la conexión de la historieta con el casi extinto medio de la fotonovela, que además coincidió en hacer un abundante uso de la estructura serial y sustituyó al cómic en los últimos tiempos de las versiones impresas de producciones narrativas radiofónicas³⁴. Fotonovela y cómic comparten elementos formales como las viñetas y los bocadillos aunque la primera carece de la libertad que a la segunda le confiere la imagen de creación manual. Para Ramírez las definiciones que hace de ambos medios son intercambiables sin más que sustituir "iconográfico o iconográfico-literario" por "fotográfico o fotográfico-literario" (1997: 198).

Aparte de los aspectos creativos comunes al relato cinematográfico y ya comentados, la relación del cómic con la televisión fue, como se ha señalado, de competencia directa por cuanto ésta invadió el dominio doméstico y privado que hasta entonces se habían repartido sin conflicto –tal vez por utilizar distintos tipos de imagen- cómic y radio. Si admitimos que las publicaciones de historietas son un puente entre los *mass media* y los *self media* audio-escrito-visuales de Cloutier (1973: 172-179), la generalización de los reproductores y grabadores de vídeo debió de suponer un importante refuerzo a la amenaza para los cómics pues estos aparatos habilitaban al receptor para controlar el momento, el ritmo y el orden de los visionados, asumiendo también esa función de puente. En ese mismo sentido, los recientes reproductores de DVD suponen un paso más hacia la consecución del tipo de control de la recepción que, una vez, fue coto privado de la lectura.

En el seno de los actuales medios interactivos, el cómic actúa principalmente como surtidor de contenidos temáticos. El creciente campo cibertextual de los videojuegos se nutre ávidamente de famosos personajes procedentes de otros medios populares, entre los que las historietas constituyen un enorme filón por su abundantísima producción de temáticas aventureras idóneas para la adaptación a la narración interactiva. También se invierte ocasionalmente la relación para que sea el cómic quien se beneficie de estos medios, sobre todo con la migración a las viñetas de famosos personajes como Lara Croft, Sony o los protagonistas de *Final Fantasy*. Una rápida observación del mercado demuestra que es perfectamente lícito trasladar a nuestro terreno la siguiente afirmación sobre cine y videojuegos:

³³ Un estudio con detenimiento de este fenómeno se encuentra en el volumen *Serials: Suspense and Drama by Installment* (Stedman, 1981).

³⁴ Entre la escasa bibliografía en castellano sobre fotonovela encontramos un estudio sobre la fotonovela nacida del serial radiofónico *Lucecita: Semiología del infortunio* (Sempere, 1976).

El cine se ha acercado al mundo de los videojuegos con películas que tratan de ellos... o bien, más recientemente, con la adaptación de algunos de los éxitos de ventas del mundo interactivo. Por su parte, los videojuegos también han caído en la estrategia de *marketing* de la adaptación y prácticamente todas las películas destinadas al público infantil o adolescente también presentan su versión interactiva (Sabaté Salazar, 2002: 68).

La revolución digital de Internet se ha hecho notar con distinta intensidad en varias facetas del medio. La afición de los consumidores regulares de historieta se ha visto fortalecida por la creciente eficiencia de los servicios de compra *online* así como por la proliferación de páginas *web* y foros dedicados a la reflexión teórica con muy diversos grados de tono y rigor³⁵. Más allá van quienes³⁶ defienden fervorosamente la idea de que el medio cibernético es la clave para la supervivencia de las historietas, que deberán trascender los soportes impresos para abrazar la intangibilidad de la digitalización. Por una parte, la posibilidad de la distribución como pura información de los cómics *online* abre las puertas de entrada a pequeñas editoriales y autoeditores que se ven libres de la esclavitud de los costes de imprenta y distribución tradicional. Por otra parte, el desarrollo de cómics específicamente para soporte digital puede implicar desde la banal integración de la historieta en pintorescas producciones multimedia hasta interesantes transformaciones de los elementos formales y de su aplicación expresiva al adaptar el sistema del cómic al lienzo virtualmente ilimitado de la página electrónica.

BIBLIOGRAFÍA:

AA. VV. (1984): *Historia de los cómics*. Barcelona: Toutain Editor.

AA. VV. (1990): *Encyclopedie de la BD*. París: Pierre Horay.

BARKER, M. (1992): *A Haunt of Fears. The Strange History of the British Horror Comics Campaign*. Jackson: University Press of Mississippi.

BENTON, M. (1989): *The Comic Book in America*. Dallas: Taylor.

BENTON, M. (1993): *The Taylor History of Comics*, vols. 1-5. Dallas: Taylor.

BENTON, M. (1994): *Masters of Imagination*. Dallas: Taylor.

BERNDT, J. (1996): *El fenómeno manga*. Barcelona: Martínez Roca.

BERTRAND, C. J. (1983): *Los medios de comunicación social en Estados Unidos*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

³⁵ Desde las páginas autopromocionales con que ya cuentan la mayoría de editoriales hasta ambiciosos proyectos de indización de publicaciones como The Grand Comics Database.

³⁶ *Reinventing Comics* (McCloud, 2000) es, en su mayor parte, un encendido alegato en este sentido.

- BLACKBEARD, W. y WILLIAMS, M.** (eds.) (1977): *The Smithsonian Collection of Newspaper Comics*. Washington: Smithsonian Institution Press.
- Canemaker, J.** (1987): *Winsor McCay: His Life and Art*. Nueva York: Abbeville Press.
- CLOUTIER, J. P.** (1973): *La communication audio-scripto-visuelle à l'heure des self media ou L'ère d'Emerec*. Montreal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- COMA, J. y GUBERN, R.** (1988): *Los comics en Hollywood*. Barcelona: Plaza & Janés.
- COUPERIE, P. y HORN, M.** (1971): *A History of the Comic Strip*. Nueva York: Crown.
- CULLER, J.** (2000): *Breve introducción a la teoría literaria*. Barcelona: Crítica.
- DANIELS, L.** (1971): *Comix: A History of Comic Books in America*. Nueva York: Crown.
- DANIELS, L.** (1993): *Marvel Five Fabulous Decades of the World's Greatest Comics*. Nueva York: Harry N. Abrams, Inc.
- DANIELS, L.** (1995): *DC Comics. Sixty Years of the World's Favourite Comic Book Heroes*. Londres: Virgin Books.
- GARCÍA, S., MUÑOZ, D., y NAVARRO, J.** (1998): "Ibáñez", en revista *U*, núm. 8: 24-59.
- GASCA, L.** (1966): *Tebeo y cultura de masas*. Madrid: Prensa Española
- GILBERT, J.** (1986): *A Cycle of Outrage. America's Reaction to the Juvenile Delinquent in the 1950s*. Nueva York: Oxford University Press.
- GOULART, R.** (1975): *The Adventurous Decade*. Nueva York: Arlington House.
- GOULART, R.** (1986): *The Great Comic Book Artists*. Nueva York: St. Martin's Press.
- GOULART, R.** (1989): *The Great Comic Book Artists, Volume 2*. Nueva York: St. Martin's Press.
- GOULART, R.** (1990): *The Encyclopedia of American Comics*. Nueva York: Facts On File.
- GOULART, R.** (1991): *Over 50 Years of American Comic Books*. Lincolnwood: Mallard Press.
- GOULART, R.** (1993): *The Comic Book Reader's Companion*. Nueva York: Harper Perennial.
- Croensteen, T.** (1991): *L'univers des mangas: Une introduction à la bande dessinée japonaise*. París: Casterman.
- Gubern, R.** (1979): *El lenguaje de los comics*. Barcelona: Ediciones Península.
- HARVEY, R. C.** (1994): *The Art of the Funnies. An Aesthetic History*. Jackson: University Press of Mississippi.
- HARVEY, R. C.** (1996): *The Art of the Comic Book. An Aesthetic History*. Jackson: University Press of Mississippi.
- HORN, M.** (ed.) (1996): *100 Years of American Newspaper Comics*. Nueva York: Gramercy.
- HORN, M.** (ed.) (1999): *The World Encyclopedia of Comics*. Philadelphia: Chelsea House.
- Hughes, D.** (2003): *Comic Book Movies*. Londres: Virgin Books.
- INGE, T.** (1982): *Concise Histories of American Popular Culture*. Connecticut: Greenwood Press.

- KORKIS, J. y CAWLEY, J.** (1991): *Cartoon Confidential*. Westlake: Malibu Graphics.
- LENT, J. A.** (ed.) (1999): *Pulp Demons. International Dimensions of the Postwar Anti-Comics Campaign*. New Jersey: Associated University Presses.
- MARTÍN, A.** (1978): *Historia del comic español: 1875-1939*. Barcelona: Gustavo Gili.
- MARTÍN, A.** (2000 a): *Apuntes para una Historia de los Tebeos*. Barcelona: Glénat.
- MARTÍN, A.** (2000 b): *Los inventores del comic español 1873/1900*. Barcelona: Planeta-DeAgostini.
- MCCLOUD, S.** (2000): *Reinventing Comics*. Nueva York: Perennial.
- Moliné, A.** (2002): *El gran libro de los manga*. Barcelona: Glénat.
- NYBERG, A. K.** (1998): *Seal of Approval: the History of the Comics Code*. Jackson: University Press of Mississippi.
- Nyr, R. B.** (1970): *The Unembarrassed Muse: The Popular Arts in America (Two Centuries of American Life)*. Nueva York: Dial Press.
- Perry, G. y Aldridge, A.** (1971): *The Penguin Book of Comics*. Londres: Allen Lane The Penguin Press.
- Ramírez, J. A.** (1997): *Medios de masas e historia del arte*. Madrid: Cátedra.
- Reidelbach, M.** (1991): *Completely Mad: A History of the Comic Book and Magazine*. Boston: Little Brown & Co
- Renonciat, A.** (1983): *Gustave Doré: La vie et l'oeuvre*. París: ACR.
- Rosenkranz, P.** (2002): *Rebel Visions. The Underground Comix Revolution 1963-1975*. Seattle: Fantagraphics.
- Sabaté Salzar, J.** (2002): "El móns dels videojocs I la interacció: narrativa cinematogràfica i narrativa ergòdica", en *Trípodos*, núm. 12: 67-80
- Schodt, F. L.** (1988): *Manga! Manga! The World of Japanese Comics*. Nueva York: Kodansha America.
- Schodt, F. L.** (1996): *Dreamland Japan: Writings on Modern Manga*. Berkeley: Stone Bridge Press.
- SEMPERE, P.** (1976): *Semiología del infortunio. Lenguaje e ideología de la fotonovela*. Madrid: Felmar.
- Simón, M.** (2000): *Storyboards: Motion in Art*. Burlington: Focal Press.
- STEDMAN, R.W.** (1981): *Serials: Suspense and Drama by Installment*. Oklahoma City: University of Oklahoma Press.
- WAUGH, C.** (1974): *The Comics*. Nueva York: Luna Press.
- WHYTE, M.** (1998): *The Underground Comix Family Album*. San Francisco: Word Play Publications.