

ciones especiales han permitido captar nueva audiencia antes alejada de la lectura de un diario o revista. Los anunciantes tienen ahora la verdadera posibilidad de tomar distancia de la ecuación económica como única variable a tener en cuenta a la hora de la planificación publicitaria y prestar más atención a nuevos medios, nuevos soportes, nuevas formas de segmentación que hace sólo 3 años eran impensadas. En muchos casos cuando las marcas pautan en medios masivos se pierden grandes oportunidades de adecuar el mensaje a la audiencia que el producto o servicio puede estar buscando, pero no en medios o formatos tradicionales.

Una reflexión

En este marco de tendencias aparece un medio o dispositivo, depende con que fuerza uno quiere remitirse a él, que unifica absolutamente todas las posibilidades de comunicación. Es el caso del teléfono celular y el *adwap* (portal exclusivo para celulares) que introduce una nueva forma de relación entre marca y consumidores.

Para el caso argentino, donde hay 30 millones de líneas de celulares, donde el teléfono móvil es universal, existe tecnología 3G y el dispositivo tiene el grado de penetración más alto para un aparato electrónico de toda la historia, estos datos pueden ser de gran repercusión: según estimaciones privadas actualmente hay más celulares con acceso a internet que PC's con banda ancha.

Más allá de la disponibilidad técnica de los operadores, habla de que el parque de celulares en la Argentina es un terreno aún sin explorar por las marcas y que de desarrollarse con cuidado puede ser parte de una nueva revolución mediática y comunicacional.

No descarto, y me aventuro a decir que lo imagino, que en no más de 5 o 6 años sea el celular y no otro dispositivo, herramienta o soporte el que dirija la vidas de nuestros alumnos futuros. Entender el comportamiento de las nuevas generaciones y cómo se nutren de información, entretenimiento y su relación con el consumo es también parte del proceso educativo.

La historieta argentina en los 90: de la oscuridad a un nuevo comienzo

Diego Agrimbau

I. De la industria al mecenazgo

El fin de Fierro

Uno punto de referencia indiscutible es la desaparición de la revista antológica *Fierro* (Ediciones de La Urraca), ocurrida en noviembre 1992. Si bien otras importantes revistas de historietas, como las de las editoriales Récord y Columba, continuaron publicándose, la desaparición de *Fierro* significó el sinceramiento final de que la buena historieta argentina no era comercialmente viable en su propio país. Proliferaron una gran cantidad de sucedáneas que fueron realizadas por algunos de sus colaboradores, así como por otros que no habían podido aparecer en sus páginas. Algunas de estas publicaciones fueron: *La Parda*, *Cóctel*, *El Tajo* y *Planeta Caníbal*. En

ellas, con diferentes matices y calidades, se continuaba el criterio amplio experimentado por *Fierro* en sus últimos años: historietas diversas, jóvenes, libres, espontáneas y descuidadas en muchos casos. La genética era reconocible: experimentación gráfica, estética *underground*, una preferencia por Herriman y Crumb antes que por historietistas argentinos de la generación próxima anterior como Oscar Mandrafina u Horacio Altuna. La gran movida *under* de finales de los ochenta tenía su cuarto de hora, y no duraría mucho más que eso.

La historieta argentina se internaba en una desaceleración inevitable, tanto económica como artística. El país recién estaba saliendo de una grave crisis económica, que si bien no había sido tan definitiva como la del 2001, sí bastó para terminar con muchos buenos proyectos de la época. Era necesaria una lectura de las extinciones que se estaban acumulando y la crisis general era casi suficiente para explicarlas. Casi. La desaceleración sufrida era sólo una consecuencia natural; hacía varios años que la historieta argentina seguía avanzando a fuerza de inercia. Su motor se había detenido tiempo antes, en algún momento impreciso de mediados de los ochenta.

La revista *Fierro* había sido un proyecto impulsado por el director de Ediciones de La Urraca, Andrés Cascioli, pero organizado según el criterio del que luego sería su jefe de redacción, Juan Sasturain. *Fierro* era una revista nacida para ser excelente y poco redituable. Si bien probablemente nunca dio graves pérdidas, excepcionalmente pudo haber dado graves ganancias. *Fierro* dio todo lo que debía dar a sus editores: reconocimiento, premios, respeto. Hoy por hoy, Ediciones de La Urraca, despierta no pocos juicios feroces. Por el contrario, para la gran mayoría, *Fierro* es una de las mejores revistas de historietas que se editó alguna vez en estas latitudes. Pero ganarse semejante consenso no fue obra de la casualidad: cualquier otra publicación con el mismo desempeño en el mercado, se hubiera extinguido mucho antes. Existió un mecenazgo que permitió el despliegue de una bella ilusión que duró siete años. Cuando ya no hubo más resto para seguir con la ortopedia comercial, se buscó un final dignificante: su última edición, el número 100, es su gran número despedida.

El comienzo de El Globo Editor y Doedytores

Ya a principios de los ochenta, Carlos Trillo así como otros autores profesionales argentinos eran mundialmente reconocidos por sus trabajos para el exterior. Fue a finales de esa década cuando el mismo Carlos Trillo se embarcará en su única experiencia como editor: El Globo Editor. Fue bajo ese sello que se comenzó con la edición de la revista *Puertitas*, en la cual se rescataba mucho del material realizado por los mejores historietistas argentinos para el exterior, tarea que años antes había comenzado la misma *Fierro* cuando todavía era capitaneada por Sasturain. También se pudo ver en sus páginas ediciones de algunos autores extranjeros como Jordi Bernet y Miguelanxo Prado. En paralelo a *Puertitas* se publicó *Puertitas Supersexy* dedicada enteramente al género erótico. Ambas publicaciones extenderían su continuidad hasta superar la media centena de ediciones, luego su periodicidad se vio discontinuada hacia finales de 1993. Los últimos números de *Puertitas*

Supersexy fueron editados por Javier Doeyo, quien poco tiempo después fundaría la editorial Doedytores, editorial que sería responsable de la publicación de varios libros de autores argentinos como Enrique Alcatena, El Tomi, Oscar Mandrafina, Carlos Trillo y Carlos Meglia, entre otros. Las experiencias del *Globo Editor* primero y de Doedytores después son las más prolíficas de los primeros años de la década, aunque lamentablemente luego no pudieran extenderse en los años siguientes. Ambas iniciativas, si bien fueron importantes en su momento, no lograron erigirse como las continuadoras de la tradición editorial historietística argentina. A diferencia de El Globo Editor, Doedytores continúa hasta hoy en día editando libros en forma intermitente, experimentado con diferentes formatos y productos.

La Colección Narrativa Dibujada de Editorial Colihue

Coincidiendo con la desaparición de *Fierro*, se inicia otra gran obra de mecenazgo, esta vez a cargo de la Editorial Colihue. El gestor inicial de la nueva aventura, es otra vez, Juan Sasturain. En esta ocasión la meta es diferente. Muchas de las más grandes historietas argentinas de todos los tiempos permanecían inéditas, o bien sin volver a reeditarse desde su aparición original, décadas atrás. Así es como Colihue comienza su colección de libros (álbumes) de historieta llamada *Narrativa Dibujada* (una variación apenas más ajustada de la utilizada por Oscar Massotta en los sesenta para su propia revista: *Literatura Dibujada*). Esta colección, con no más de treinta libros editados, representa la labor editorial más importante dedicada a la historieta argentina en la década de los 90. Entre otras, se editaron obras inéditas u olvidadas de Alberto Breccia, Oesterheld, Carlos Nine, Solano López, Carlos Sampayo, Patricia Breccia, El Tomi, Max Cachimba, Horacio Lalia, Oskey, Ricardo Barreiro y Pablo de Santis. La única otra editorial que superaría a Colihue en cantidad de ediciones de libros de historieta es Ediciones de La Flor, la cual tiene en su catálogo toda la obra de historietistas y humoristas gráficos como Quino, Fontanarrosa, Caloi o Sendra. Es durante esta década que Ediciones de La Flor edita una serie de libros de gran manufactura, y de considerable extensión (entre 400 y 600 páginas). Cada libro recopila todas las historietas de Mafalda (Quino), Boggie el aceitoso (Fontanarrosa), Inodoro Pereyra (Fontanarrosa), entre otros. Dentro de esta colección Ediciones de La Flor ha editado uno de los libros más importantes dedicados a la historieta argentina: *Historia de la historieta argentina*, de Judith Gociol y Diego Rosemberg.

Editorial Colihue y Ediciones de La Flor son las dos únicas editoriales que publicaron profesionalmente historieta argentina durante aquella década en forma continua. Hubo otros intentos encomiables (como el de Editorial Imaginador, o Doedytores) pero ninguno duraría lo suficiente como para representar un cambio en la tendencia a la desaparición de la industria editorial profesional. No es casual que estas dos firmas sean dos importantes editoriales nacionales de literatura. Los libros de historieta editados constituyen, en ambos casos, una colección más dentro de un amplio catálogo de libros de todo género.

II. Un fenómeno más en la feria

Cazador

El único hito comercial que brindó la primera parte de la década fue un personaje surgido del *under* que luego encontraría un apoyo desde una editorial profesional: Ediciones de La Urraca. Así como esta editorial había definido el color de la historieta de los ochenta con una revista que era puro prestigio como *Fierro*, también marcó a los noventa con una historieta que fue puro negocio: *Cazador*, una creación de Jorge Lucas, dibujada por él y por Mauro Cascioli (hijo del director de Ediciones de La Urraca, Andrés Cascioli), Claudio Ramírez y Ariel Olivetti. El *Cazador* era un personaje claramente inspirado en las ironías musculosas de Simon Bisley, pero vivificado por un tono claramente argentino. *Cazador* fue una historieta sin demasiadas pretensiones artísticas, cuyo mérito mayor era el de ser creíble (al menos en un principio) en su insolencia adolescente a base de insultos, violencia y excelentes dibujos de hipertrofias anatómicas. Antes que provocadora, *Cazador* era impertinente; cínica e infantil a la vez. La asociación es inevitable y triste: ya no había lugar para la irreverencia intelectual de *Fierro*, pero sobraba espacio para la rebeldía escatológica del *Cazador*.

El *Cazador* pudo contar con no pocos años de bonanza, en los que llegó a vender más de veinte mil ejemplares (una excelente cifra para toda la década). Pero las grandes ventas y las mejoras editoriales fueron acompañadas con un empobrecimiento paulatino de sus argumentos y la deserción de algunos de sus mejores dibujantes. Su agonía se prolongó por varios años, sumando más de sesenta números. Casi no existieron ediciones de historieta argentina que acompañaran al *Cazador* en los quioscos en sus primeras épocas. Tan sólo las revistas de la octogenaria editorial Columba y las de la editorial Record seguían apareciendo, aunque su letargo era ya evidente.

La historieta adolescente

Es en esta instancia que la historieta argentina sufre una "adolescentización", en todos sus frentes. Los factores que confluyen en este fenómeno van desde la invasión de superhéroes facilitada por la convertibilidad de la moneda y la edición nacional de gran parte del catálogo de DC Comics por parte de la editorial Perfil, hasta la aparición de los nuevos historietistas *under* que apenas superan, por aquellos años, los veinte años de edad. Estos nuevos historietistas eran la punta del iceberg de la que sería la segunda oleada de revistas *under*. Fanzines y revistas independientes como *Catzole*, *El Tripero*, *Megaultra*, *Maldita Garcha* o *El Abismo* eran los primeros brotes de lo que años más tarde se conocería como el "Boom de los Fanzines". Pero todavía faltaba tiempo, y por aquellas épocas sin demasiado que reseñar, eran otras las novedades: las comiquerías y los eventos.

Las comiquerías

La paridad cambiaria decretada por la Ley de Convertibilidad, resultó beneficiosa para los importadores de comics. Así fue como poco a poco, los principales barrios de Buenos Aires fueron poblándose de nuevas comique-

rías. Hasta ese entonces, los canales de distribución eran el tradicional circuito de kioscos callejeros y unas pocas librerías especializadas en las que se podía acceder a material publicado en otros países. La cadena de comiquerías de “El Club del Cómic” fue el ejemplo más claro del fenómeno. En poco tiempo logró convertirse en la cadena más importante. Sus locales estaban dedicados en su mayor parte a las ediciones en castellano e inglés de las editoriales americanas más reconocidas. Si bien los superhéroes tenían una clara preferencia sobre los otros géneros, en estos locales también existían sectores más apartados donde podían encontrarse los álbumes europeos editados en España, algo de material de editoriales independientes norteamericanas y las escasas ediciones argentinas de aquellos años.

Comiqueando

Acompañando el fenómeno del surgimiento de las comiquerías, también apareció la revista de información pensada a la medida de los nuevos lectores de historieta: *Comiqueando*, dirigida por Andrés Accorsi. En esta revista se podía encontrar una distribución temática análoga al material hallable en las comiquerías, una mayor parte de información sobre historieta norteamericana (tanto de superhéroes como de temática adulta) y una menor proporción enteramente dedicada al cómic europeo y nacional. *Comiqueando* superaría los cincuenta números, convirtiéndose por mérito propio en la revista de información sobre historietas más importante de la década. Toda la historia de la historieta argentina de la segunda mitad de la década puede encontrarse dispersa a lo largo de sus páginas. Luego de una interrupción obligada por la crisis del 2001, *Comiqueando* volvería a editarse en forma de revista electrónica en el sitio www.revistacomiqueando.com.ar. Poco tiempo después, regresaría a los kioscos, esta vez, editada por Editorial Domus.

Fantabaires

Es así como, hacia el año 1996, la comiquería El Club del Cómic, la revista *Comiqueando*, la revista de cine bizarro *La Cosa*, junto a otros socios, crean el evento anual Fantabaires. El lema de la organización dejaba en claro cuál era la propuesta: cómic, ciencia ficción, terror y Fantasía. Un lenguaje / arte como el cómic, estaba considerado en términos similares a tres géneros marginales tanto de la literatura como del cine. Lo que hace lógica a esta categorización arbitraria es el menosprecio compartido de los cuatro “géneros” por parte de la alta cultura. En los cuatro casos se estaba haciendo referencia a cuestiones pertenecientes al entretenimiento antes que al arte. Ya en su primera edición, Fantabaires dejó en claro que el cómic sería tratado como una mercancía más a vender, y que todo tipo de actividad cultural sería subsidiaria del objetivo principal. Fantabaires logró convocar a grandes figuras extranjeras como Neil Gaiman, Alan Grant, Jordi Bernet, Humberto Ramos, Eduardo Barreto, entre otros a los que se sumaron grandes historietistas argentinos residentes en el país y en el exterior como Horacio Altuna, José Muñoz, Juan Giménez, Carlos Trillo, Enrique Alcatena, Horacio Lalia, Ricardo Barreiro, Ariel Olivetti, Solano López, Eugenio

Zoppi, Juan Zanoto, etcétera. Fantabaires duró hasta ya entrada la nueva década, para cuando su propia desorganización, las dimisiones y sus desinteligencias internas la llevarían a un final previsible.

Más allá de las metas de sus organizadores, ya desde su primera edición en 1996 Fantabaires se erigiría como un punto de encuentro obligado para gran parte de los lectores y creadores de historietas de Argentina. Fue justamente en sus pasillos donde comenzaron a conocerse los nuevos autoeditores y fanzineros que se habían formado lentamente durante todo el primer tramo de la década.

El boom de los fanzines de 1997 y 1998

Entre 1997 y 1998 cientos de revistas independientes y fanzines surgían en todo el país. En el concierto de razones, son tal vez las más destacables los bajos costos de imprenta a los que se podía acceder gracias a la convertibilidad, la llegada de las nuevas tecnologías al público en general, el uso ilegal de *software* tomado como una práctica completamente habitual y la ya mentada desaparición de una industria editorial formal. Todo tipo de revistas y fanzines, con todo tipo de ambiciones y objetivos aparecían en las comiquerías, en los eventos, en la feria de libros del Parque Rivadavia. La multitud de fanzineros estaba compuesta por jóvenes historietistas entre los que podían encontrarse principiantes, hasta autores que estaban muy cerca de cierta consolidación. Fue en 1997 cuando se produjo la primer tanda de aquel boom de los independientes (Andrés Accorsi la bautizó en su momento como “la primavera de los fanzines”). Pero no fue hasta 1998 cuando el “boom fanziner” llegaría a su cúspide. Fanzines que ya contaban con cierta trayectoria encontraron su máxima dimensión. Tal fue el caso de *Catzole*, que ya superando la decena de números, gozaba de una muy buena recepción entre el público. Otro de los fanzines que obtuvo la inmediata aprobación fue *Morón Suburbio*, enteramente realizada por Ángel Mosquito, un autor que pronto se convirtió en uno de los principales referentes del *under* argentino. A estas dos publicaciones les seguían una enorme cantidad de títulos que llegaron a obtener cierto grado de reconocimiento: *Falsa Modestia*, *Océano* y *Chaquito*, *Pluma Negra*, *Chelza!*, *La Métafora*, *Cámulus*, *La Quimera*, *Alas*, *Kapop*, y muchos otros. Por otra parte, también surgían otros proyectos con objetivos más ambiciosos, los que desde su plan editorial se planteaban la llegada a un público masivo a través de la venta en los circuitos de distribución comercial en kioscos. La mayoría de estos proyectos, si bien más pretenciosos desde lo editorial, no contenían demasiadas diferencias en su calidad artística con sus pares de ambiciones editoriales más modestas. Revistas como *Oxido de Fierro*, *Buitre*, *Qajas* o *Arkanov* llegaron a los quioscos con mayores pretensiones, pero no lograrían extender su continuidad por más de dos o tres números. El resultado fue que al poco tiempo de darse al ruedo profesional, sus editores terminaban buscando compartir los espacios abiertos por sus compañeros fanzineros, que con menos ambiciones, habían podido lograr un posicionamiento más firme y legítimo.

Simultáneamente, en las provincias del interior del país

se producían fenómenos similares. En Córdoba surgían revistas de gran calidad artística y editorial como *Aspid*, *Elvisman* o *El Hombre Sopapa* (revista hecha enteramente en tela). Es en esta provincia donde un grupo de historietistas forman la primera editorial cooperativa: *Llanto de Mudo*. Son ellos los que llevarían adelante una idea que luego sería emulada por otros grupos: la conformación de una editorial independiente desde la cual producir diferentes publicaciones. Por otra parte, otra gran legión de historietistas amateurs daba señales de actividad en la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe. Algunas de las publicaciones rosarinas eran *Cossanostra*, *Rruuido*, *Cogazomics*, *Asfalto Caliente* y *Dopple Charasca*. Era una cuestión de tiempo que los creadores de estas publicaciones comenzaran a confluír para comprobar que compartían las mismas necesidades y, muchas veces, los mismos objetivos.

Hacha

Un grupo de profesionales, viendo que las posibilidades de publicar en su propio país se hacían cada vez más escuetas, comenzaron la realización de un proyecto mediante el cual podían ver editados los trabajos realizados para otras latitudes. *Hacha* era el nombre de la revista llevada adelante por Gustavo Schimpp, Enrique Alcatena, Horacio Lalia y Luis García Duran, entre otros. En su media docena de números editados cada profesional pudo desarrollar sus propias series y también lograron darle entrada a nuevos historietistas como Fernando Calvi y Jok.

La Asociación de Historietistas Independientes

Es en este contexto signado por la fertilidad y el desorden, que a mediados de 1998 surge una iniciativa entre un grupo de fanzineros de crear una asociación que agrupase a todos los productores de revistas y fanzines independientes del país. Así fue como surgió la Asociación de Historietistas Independientes (AHI). El objetivo que se planteó en el corto plazo fue el de armar el propio evento, el cual estaría dedicado en forma total a las publicaciones independientes. Las reuniones de la AHÍ se realizaban los sábados por la tarde en un local de la Central de Trabajadores Argentinos (CTA), una organización sindical que se había desprendido de la Central General de los Trabajadores (CGT). Fue en agosto de ese año que la AHI abrió sus puertas para recibir al público en lo que fue la primera edición del evento *Historieta Bajo Tierra*. Pasada la algarabía inicial, las desinteligencias internas dentro de la Asociación comenzaron a hacerse cada vez más evidentes. Con el correr de los meses, la AHI comenzaría a dividirse en dos grupos: los que propugnaban por mantener la total independencia; y los que insistían en que todas las publicaciones pertenecientes al AHI deberían ajustarse a una política común (un mismo formato, un mismo sistema de distribución, una tabla de precios única, etcétera). Este último grupo estaba constituido por los que por entonces eran las autoridades democráticamente elegidas. La diferencia interna tan comprensible como insalvable, tuvo como consecuencia que el grupo que ejercía la organización general, comenzara a elaborar su propio proyecto editorial. Llegada esta instancia, la AHI había extendido

sus filiales a las provincias de Rosario, Córdoba y San Juan. Cada filial podía organizarse internamente en forma autónoma para plantear sus actividades y organizar sus propios eventos.

El grupo elegido para ser las autoridades de la filial de Buenos Aires, conducido por Cristian Mallea (presidente) y Angel Mosquito (vicepresidente) al ver que su proyecto de consolidación nunca podría haber sido llevado a cabo en la generalidad de la AHI, decidió llevarlo a cabo entre los que se habían mostrado de acuerdo. Así fue como se inició un trabajo en grupo que meses más tarde daría por resultado la creación de la editorial independiente La Productora. Llegado el final de 1999, las revistas que formaron La Productora (*Pluma Negra*, *Morón Suburbio*, *Buitre*, *Arkanov* y *La Metáfora*, entre otras) abandonarían la asociación para dedicarse enteramente al trabajo en la editorial. Con el correr del tiempo, casi todas las filiales del AHI se verían disueltas. Sólo una se prolongaría en el tiempo hasta la actualidad: la *AHI Rosario*. Este colectivo de trabajo es el responsable en conjunto a la comiquería *Milenario Comics* de llevar a cabo cada año el evento *Leyendas*, el cual si bien repite el criterio de Comics-Ciencia Ficción-Fantasia de Fantabaires, es también el evento de mayor tradición e importancia para la historieta independiente argentina.

Los otros independientes

La AHI llegó a nuclear a gran parte de los historietistas independientes de aquel entonces, aunque no a todos. Entre los que nunca llegaron a formar parte de la AHÍ se destacan los integrantes de *El Tripero*, la revista *Suélteme* y la *Comuna del Lápiz Japonés*. El Tripero era una revista de formato antológico creado por los ex alumnos de Alberto Breccia a principios de la década. En los trabajos iniciales de sus integrantes puede notarse una gran influencia de su maestro tanto a nivel estético como conceptual, influencia que con el correr de las ediciones se esfumaría para dar lugar a sus voces originales. *Suélteme* era una revista compuesta por varios de los autores más notorios del *Subtema Oxido* de la revista *Fierro*. Por su parte, *El Lápiz Japonés* era en sí mismo un experimento gráfico inspirado parcialmente en la revista *Raw*, de Art Spiegelman, que tuvo varios y diferentes formatos en los cuales se desplegaron los trabajos de más de setenta artistas de historieta. La organización se centraba en las figuras de autores como Sergio Langer, Sergio Kern, Elenio Pico y Diego Bianchi. Los tres grupos realizaron varias muestras conjuntas, y representaban de alguna manera, a la faceta de la historieta independiente más ligada a la institucionalidad artística.

Solamente en la AHI llegaron a contabilizarse más de cien revistas y fanzines diferentes, cada uno con varios números en su haber (*Coma 4*, *Rebelión 21*, *Marita*, *El Lince*, *Pin 8*, *La Bestia*, *Neurosis de Angustia* y decenas más). A estos se debería sumar otros cientos que encontraron otros cauces. La mera mención de cada una de estas revistas, aunque pertinente, supera largamente las posibilidades y las pretensiones de este artículo. Queda la tarea pendiente para otra ocasión y para otro cronista.

Los comic books argentinos

Al mismo tiempo en que surge el “boom de los fanzines”, también aparece una serie de comic books argentinos, imitando en más de un aspecto a la forma usual de publicación norteamericana. Es así como aparece una serie de personajes que sin llegar a ser superhéroes, se aproximan a este género por las estructuras de sus historias y la construcción de un universo alrededor de uno o más personajes míticos y poderosos. Algunas de las revistas que surgen a partir de esta premisa son *Animal Urbano* (que comienza tempranamente hacia 1994), *Virus*, *La Negra*, *El Laucha* y *Mitofauno*. De los tres ejemplos *Animal Urbano* es la que conseguiría una mayor proyección en el tiempo, superando la veintena de números. Por otra parte, también podían encontrarse las revistas que directamente emulaban a los superhéroes norteamericanos en cuanto a estructura y apariencia pero que situaban a sus historias en Argentina. Tal era el caso de *El Ojo Blindado* y *El Caballero Rojo*, revistas editadas respectivamente por Comic Press y Comiqueando Press. *El Caballero Rojo* fue la que lograría la mayor duración, superando la decena de números publicados. Comiqueando Press, además del *Caballero Rojo*, realizó varias otras ediciones esporádicas de material de artistas argentinos como *Makabre* (de Alcatena y Alan Grant), *Vórtice* (antología), y *Falsalarma* (antología personal de Gustavo Sala), entre otras.

Las nuevas versiones de El Eternauta

La obra más emblemática de la historieta argentina, después de la primera versión tuvo varias sucedáneas (las dos primeras fueron escritas por el mismo Oesterheld) que nunca pudieron acercarse al nivel alcanzado por el original. En los noventa tuvieron lugar otros dos intentos. El primero fue llevado a cabo por el que fuera su dibujante, Solano López, y contó con los guiones de Pol, el ayudante del gran maestro. Este nuevo libro de *El Eternauta* se llamó *El Mundo Arrepentido* y fue editado por El Club del Cómic. Por otra parte, la editorial Comic Press, encaró una nueva versión de *El Eternauta* editada a modo de revista serial, esta vez con guiones de Ricardo Barreiro primero y Pablo Muñoz después, y dibujos de Walther Taborda. Esta última versión intentó asemejarse a los *comic books* americanos tanto por su propuesta artística como por su formato editorial. Como muchas otras veces, luego de los primeros números, el proyecto fue discontinuado por decisión de la editorial.

4 Segundos

Ya en los finales de la década, surgió una nueva revista que sobresalía por su calidad: *4 Segundos* (de Alejo García Valdearena y Feliciano García Zechin). Esta revista salió a la calle contando con un pequeño formato (13,5 x 20), un criterio que pronto sería adoptado por muchas otras publicaciones. Era enteramente a color y contaba con treinta y dos páginas. Las historias de *4 Segundos* recreaban las estructuras de los guiones de las mejores *sit-coms* norteamericanas, pero adaptadas a la idiosincrasia y las costumbres de la clase media argentina. Los enredos hábilmente tejidos por Alejo García Valdearena fueron la clave para que *4 Segundos* se diferenciara definitivamente del resto. Para quien la hubiera leído en su

momento, *4 Segundos* tenía casi todo lo que se hubiera necesitado para ser un éxito. Pero evidentemente algo faltó, porque luego de editar su séptimo número, sus creadores debieron suspender la continuidad.

El Manga

En el último tercio de la década, el manga se fue posicionando como la estrella comercial, desplazando paulatinamente a los superhéroes. Tanto las comiquerías como los kioscos callejeros, se pueblan de ediciones españolas y argentinas de mangas de todo tipo, continuando tardíamente la tendencia mundial. En este sentido, es destacable el trabajo realizado por la Editorial Ivrea, la cual inicia su actividad con la revista de información *Lazer*, publicación que mezclaba la información sobre anime y manga con notas sobre diversos temas. Ivrea, impulsada por el éxito de *Lazer* (que alcanzaría a imprimir más de cuarenta mil ejemplares), continuaría su trabajo editando mangas como *Ranma ½*, *Evangelion* y otros títulos. También haría sus apuestas hacia la historieta nacional, siendo sus primeras intenciones: *Convergencia* (de Leandro Oberto y Pier Brito) y luego *Área* (de Alejo Valdearena y Pier Brito), sin que ninguno de los dos proyectos lograra posicionarse más allá de sus primeras ediciones. Casi al final de la década, Ivrea lanzó su más importante apuesta a la historieta nacional: la revista de antología *ULTRA*. Esta revista contenía tres historias de veinticuatro páginas: *Anita*, *Convergencia* y una reedición de *4 Segundos*. *ULTRA* fue el emprendimiento más ambicioso dedicado al nuevo cómic argentino, ya que contaba con más de noventa y seis páginas a todo color y costaba casi lo mismo que cualquier otra revista o fanzine. A pesar de la gran apuesta y de contar con el respaldo de una editorial comercial, *ULTRA* tampoco pudo superar los tres números iniciales.

Una nueva generación de historietistas argentinos

A esta altura, luego de todas estas experiencias, ya se podía establecer un balance: por un lado, durante los noventas nunca pudo recuperarse la salud del mercado del cómic argentino, pero por otro, ya se podía hablar de una nueva generación de historietistas de una gran calidad. Alguno de ellos son Juan Bobillo, Alejo Valdearena, Feliciano García Zechin, Salvador Sanz, Manuel Gutiérrez, Ángel Mosquito, Gustavo Sala, Dante Ginevra, Edu Molina, Pier Brito, Javier Ramírez, entre otros.

III. La historieta argentina de la nueva década

El fin de una etapa

Con la llegada del año 2000, el panorama de la historieta argentina ya no era el mismo que a mediados de la década pasada. Por un lado, muchos de los fenómenos que se dieron en los años anteriores perecieron definitivamente. Tal fue el caso de Fantabaires, del dominio comercial de El Club del Cómic, de la Asociación de Historietistas Independientes en el ámbito nacional y de una gran parte de los productores independientes surgidos en el “Boom de los Fanzines”. En este año también hace su último intento por pervivir, una de las editoriales de historieta de mayor trayectoria del mundo: Editorial

Columba. Luego de más de ochenta años, Columba llegaba a su fin luego de un fallido intento por remozar sus series más emblemáticas.

El resurgimiento abortado

Estas caídas eran acompañadas por la saludable supervivencia de otros proyectos. Muchos editores, gracias a su perseverancia y a saber adaptarse a los tiempos, habían podido encontrar una fórmula editorial que les permitía subsistir en forma casi profesional: revistas pequeñas, tiradas medias, edición cuidada y distribución comercial en kioscos. De repente, casi sin que nadie lo advirtiera, los kioscos contaban con una nueva sección totalmente integrada por revistas de historietas publicadas por pequeñas editoriales independientes. Algunas eran las sobrevivientes de la década pasada, otros eran nuevos proyectos. Entre otros títulos, se podían encontrar series como *Mikilo*, *Animal Urbano*, *Bulgan Bator*, *Asesino 55*, *Babe Tool* y *El Laucha* (las cuatro últimas editadas por la editorial Mutant Generation); y también revistas unitarias como: *La Mueca de Dios*, *Perfecto*, *El Destino Invisible* o *Ecos* y *Tinieblas* (las últimas tres, editadas por La Productora).

De todas estas revistas, algunas habían logrado perfeccionar una forma de comercialización que si bien no daba excepcionales ganancias, al menos garantizaban la continuidad en el tiempo, gracias a que los costos podían cubrirse en un mediano plazo. Finalmente, el sinceramiento del mercado había permitido que los nuevos editores dimensionaran su negocio de forma tal que lograba durar en el tiempo. Pero aunque las conclusiones eran acertadas, y cuando parecía que la situación comenzaba a mejorar, la crisis económica del 2001 hundió a la economía argentina llevándose consigo toda esperanza de resurgimiento de la historieta nacional en el corto plazo. Con la caída de la convertibilidad en diciembre de 2001 el peso dejó de equipararse al dólar y se borró “de un plumazo” a la mayoría de los editores independientes que habían luchado durante años por mantener su lugar. La joven sección de comics que se había afianzado en los kioscos desapareció del mismo modo en que llegó, sin armar alboroto, silenciosamente. Las únicas editoriales autogestionadas que lograron sobrevivir a la crisis fueron Llanto de Mudo y La Productora. Y fueron ellas quienes en los momentos más difíciles se encargaron de mantener prendida la llama de la historieta argentina cuando todo parecía haber terminado de una vez y para siempre.

A modo de conclusión

La historieta argentina durante la década de los noventa nunca logró afianzarse ni generar un espacio propio legítimo. Pero fue durante aquel largo y oscuro período donde se forjaron las bases para el resurgimiento de la historieta nacional actual. Muchos de los jóvenes autores que en aquellos años refugiaron sus trabajos en fanzines autoeditados, son ahora algunos de los más importantes protagonistas de la nueva historieta argentina. Autores como Liniers, Lucas Varela, Juan Sáenz Valiente, Salvador Sanz, Gustavo Sala o Ángel Mosquito, ahora ven sus trabajos editados por algunas de las nuevas editoriales argentinas, en la resurgida revista Fierro, o

bien en importantes medios de alcance nacional. Por otra parte, muchos de los trabajos realizados para el exterior durante aquella década por destacados profesionales como Carlos Trillo, Quique Alcatena, Walther Taborda o Eduardo Risso, ahora tienen la posibilidad de ser publicados en forma de libro por nuevas editoriales como Domus, Thalos, Purocomic, Deux, Gárgola, Ojo de Pez o Belerofonte.

A modo de conclusión podemos decir que sin importar cuán difícil sea la situación del país, la historieta argentina nunca deja de dibujarse. Tal vez deba esperar diez años o más para ser publicada, como esta crónica demuestra, pero llegado el momento siempre estará lista y dispuesta para reencontrarse con sus lectores.

La hotelería como recurso turístico en la Argentina

Silvia Alvarez

Cada vez más el mercado turístico mundial evoluciona hacia un turismo más consciente enfocado a satisfacer necesidades cada vez más específicas, motivadas por una oferta variada atenta a las nuevas necesidades del mercado turístico.

El mercado hotelero ha captado esta nueva modalidad de movilizarse que tiene el turismo actual en busca de oferta específica para satisfacer necesidades cada vez más extravagantes. Por suerte el mercado hotelero argentino acompaña este movimiento mundial y podemos afirmar que hay una oferta cada vez más variada que satisface a muchos huéspedes.

Podemos encontrar entonces hoteles corporativos que intentan hacer sentir al huésped en su propia casa brindándole detalles de confort que hagan su estadía más placentera y así lograr captarlo como un huésped habitual.

Este mercado es sumamente exigente y no tiene, en general, tiempo para perder ni horarios *standard*, por lo que los hoteles ofrecen una gran gama de servicios exclusivos. Lugares cálidos que rememoran los livings hogareños, libros, internet *wifi*, *spa*, gimnasios bien equipados y con personal que lo pueda asesorar, flores frescas siempre, restaurantes de primer nivel, camas con sistemas exclusivos donde buscan brindarle una sensación de abrigo, aromatización de ambientes para lograr despertar todos los sentidos, y hasta decoración respetando las normas de *Fenshui* para una buena circulación de la energía positiva.

A veces, quizás exageran algunos detalles, pero todos los hoteles han investigado profundamente a sus clientes estrellas y han determinado que el huésped que se encuentra fuera de su hogar, añora su vida familiar; y una forma de mimarlo es lograr que a través del servicio personalizado, se sienta tan cómodo como en su propia casa.

El mercado corporativo es un mercado en constante crecimiento y con muchas opciones, ya que no sólo mueven el mercado del alojamiento sino que también lo hacen en el de eventos, cenas, presentaciones, movilizándolo así todos los sectores del hotel. La mayoría de los hoteles de categoría pueden satisfacer desde los requerimientos