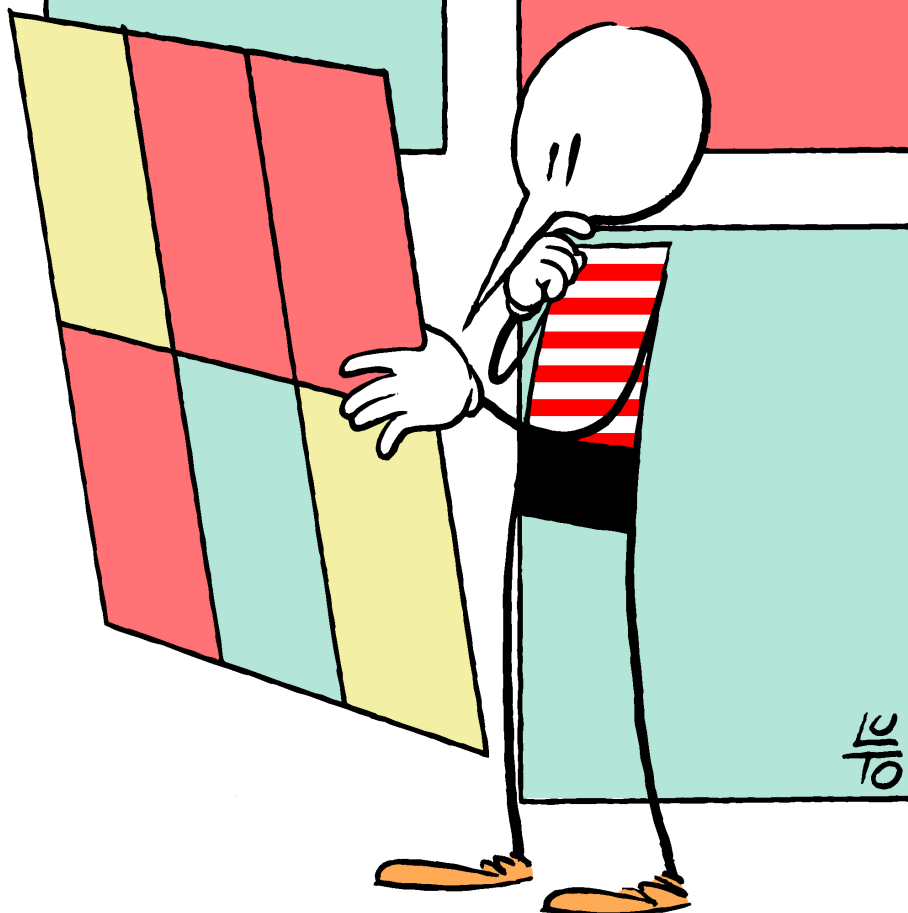
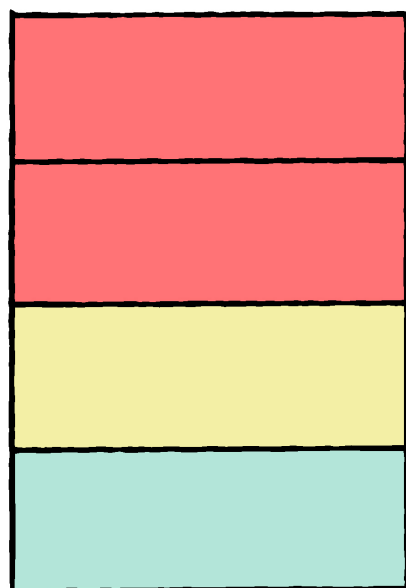
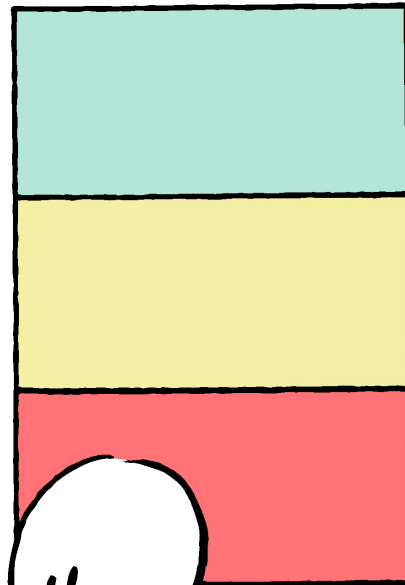
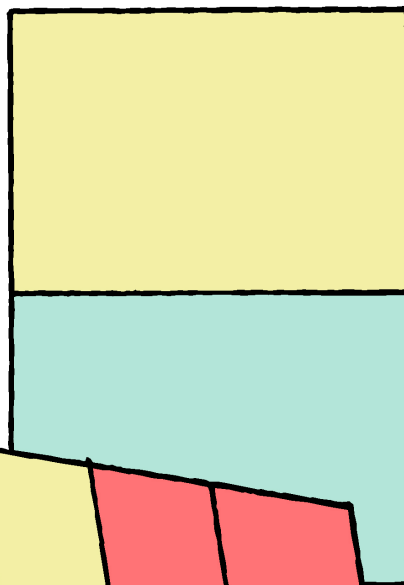
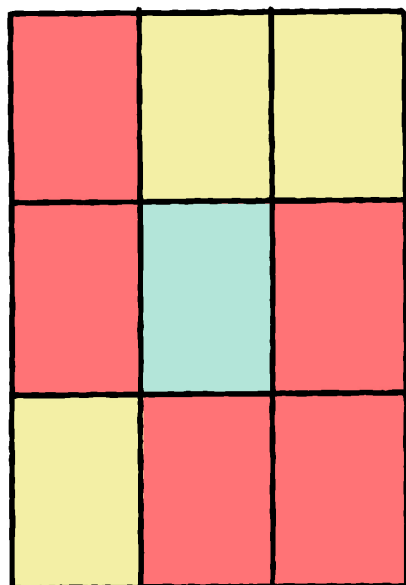
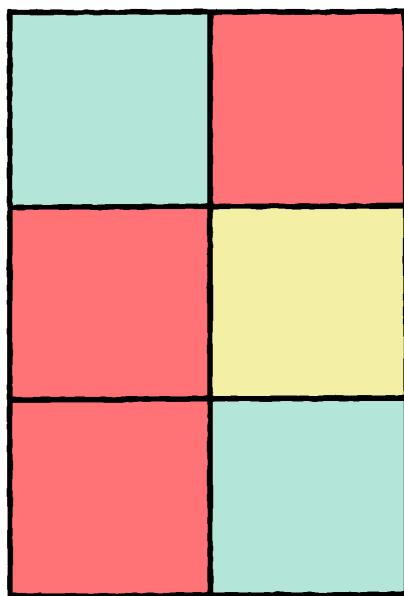
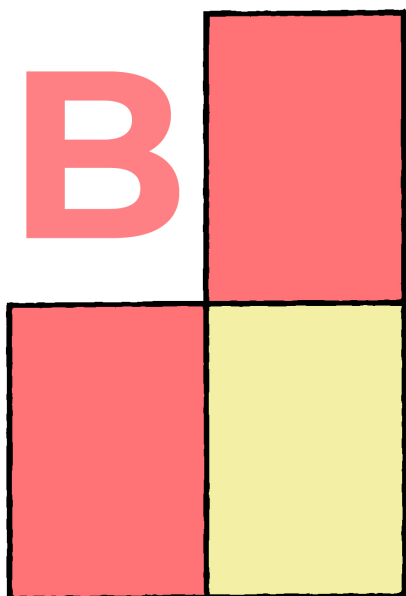
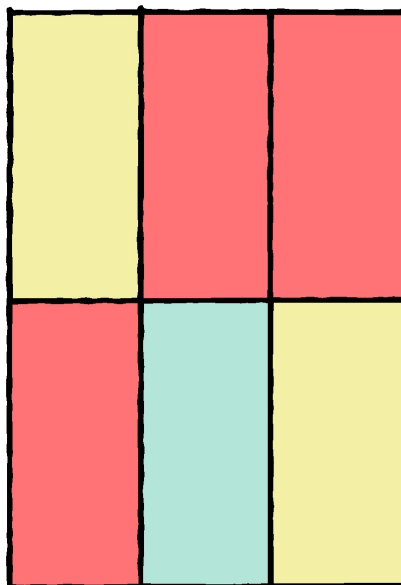
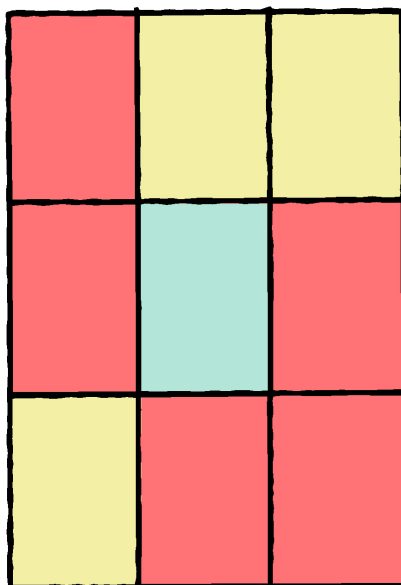
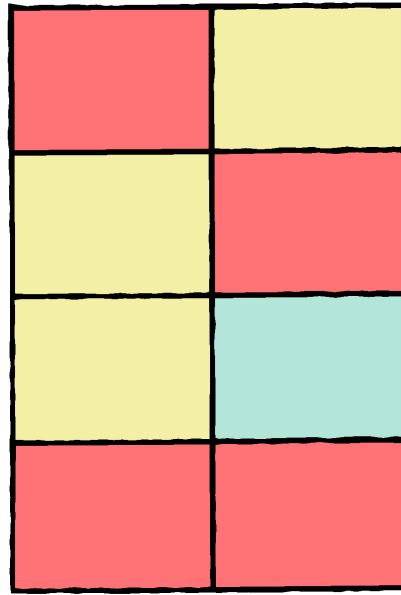
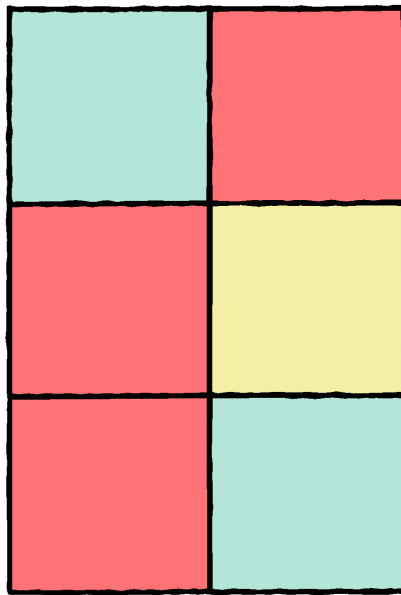
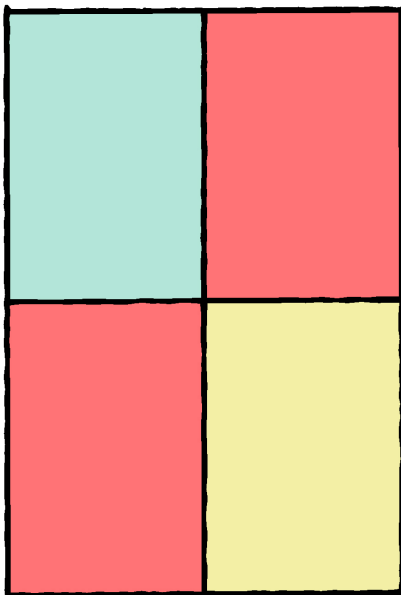


**Informe crítico
sobre las
publicaciones
impresas y
digitales de
historietas en
Colombia, en
la década de
2010 a 2020**





EL INFORME CRÍTICO SOBRE LAS PUBLICACIONES IMPRESAS Y DIGITALES DE HISTORIETAS EN COLOMBIA, EN LA DÉCADA DE 2010 A 2020 es una publicación de Revista Blast, que se realizó gracias al apoyo del Programa Nacional de Estímulos del Ministerio de Cultura de Colombia, en la línea Fortalecimiento a la Creación y Circulación de Contenidos de Crítica Cultural.



La cultura
es de todos

Mincultura

B

Equipo Revista Blast:

Demian Urdin

Diana Romero

Liz Osorio

Mario Cárdenas

Raúl Trujillo

Sebastián Giorgi

Sonia González

Corrección de estilo al informe: Ingrid Molano

Diseño de portada y diagramación: Luis Tobón (LUTO)

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación impresa o digital de esta obra sin contar con la autorización de los titulares del copyright, bajo las condiciones establecidas por la licencia de uso de creative commons.



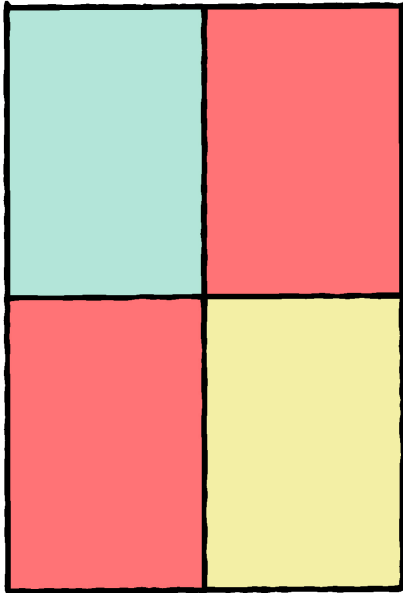
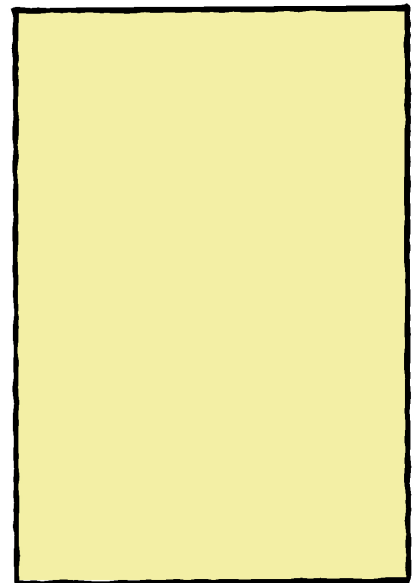
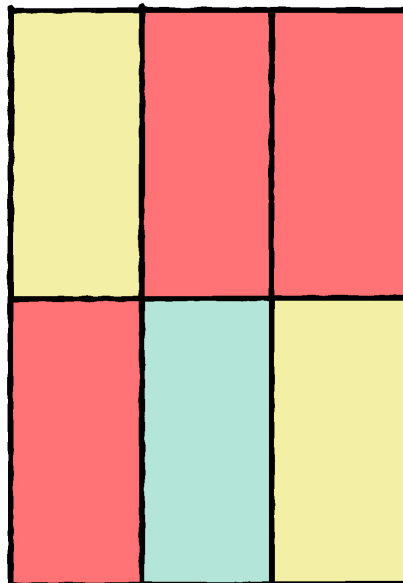
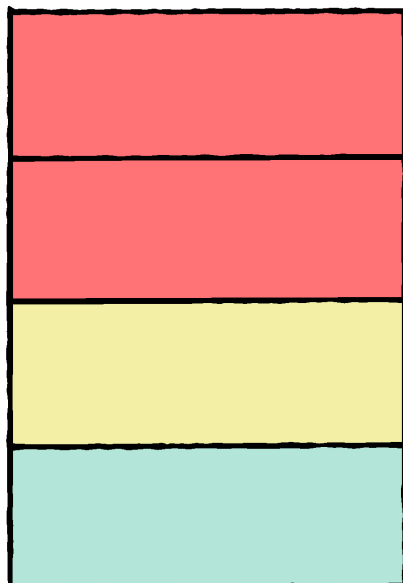
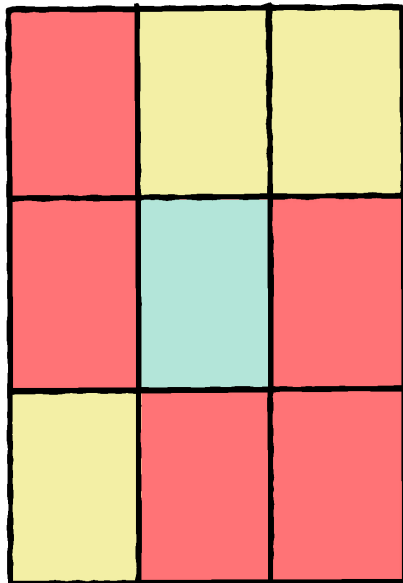
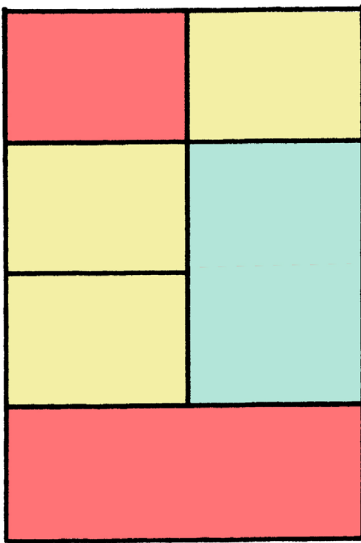
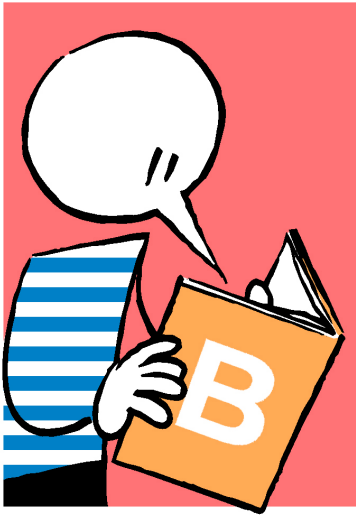


TABLA DE CONTENIDO

1. *Presentación*
2. *Gráficos*
3. *Evolución de publicaciones de historieta en Colombia por año en la década de 2010 a 2020*
4. *Tipos de edición, entre autopublicaciones y ediciones de editoriales de 2010 a 2020*
5. *Publicaciones de historietas por estímulos y becas en Colombia de 2010 a 2020*
6. *Formalización y legalización, publicaciones de historietas con registro ISBN e ISSN y sin registro ISBN e ISSN de 2010 a 2020*
7. *Algunos tipos de formatos utilizados para historieta en Colombia de 2010 a 2020*
8. *Porcentajes de publicaciones de historietas impresas y digitales en Colombia de 2010 a 2020*
9. *Porcentaje de títulos de historietas publicados por mujeres y hombres en la década de 2010 a 2020 en Colombia*
10. *Publicación de dibujantes nacionales y extranjeros en la década de 2010 a 2020*
11. *Porcentajes de temas y géneros de historietas publicados en Colombia en la década de 2010 a 2020*
12. *Conclusiones generales al informe y preguntas futuras*
13. *Entrevistas a editores de historietas en Colombia*





Desde que fue reformado, en 2012, el artículo 2 de la Ley 98 de 1993, también conocida como “Ley del Libro”¹, gracias al esfuerzo colectivo de dibujantes, investigadores, críticos y editores², las publicaciones de historietas en Colombia han tenido un significativo crecimiento en el ecosistema editorial de la nación. Previo a la reforma, este artículo excluía a los cómics y a otros productos editoriales de beneficios tributarios en Colombia. En el caso de las historietas su producción en el país costaba, debido a las imposiciones tributarias, un 30% más frente a otro libro, lo cual limitó su producción y comercialización. En la última década, fruto de los beneficios recibidos por la reforma, sumado a varios aspectos determinantes —como la internacionalización de la historieta—, su aceptación como una forma de arte narrativo, su inclusión abierta en librerías generalistas, la aprobación en algunos espacios académicos y los avances en investigación, la gestión de eventos sobre historietas —como festivales y ferias—, y la creación de diferentes editoriales especializadas, entre otros, la historieta en Colombia se ha transformado en uno de los sectores creativos con mayor proyección editorial en el país.

Desde el año 2010, pero sobre todo en el 2011, se evidenció un crecimiento mínimo, aunque significativo, para las publicaciones de historietas en Colombia. Esto supuso un cambio en las formas y las apuestas editoriales de los años siguientes, una transformación y atención que se iría sosteniendo en el tiempo. Este fenómeno cobra mayor importancia con respecto a lo que se venía realizando en las dos décadas anteriores, un periodo en el que —dadas las condiciones estructurales derivadas de la “Ley”— se ralentizaron las posibilidades creativas y de gestión de la historieta en Colombia. En los dos primeros años posteriores a la modificación, se publicaron libros, fanzines y revistas que sirvieron como referencia para los años siguientes: los dos últimos números de Virus Tropical de Paola Gaviria (Power Paola), con una joven editorial: La Silueta; Parque el poblado, de Joni b.; Raquel y el fin del mundo, de Mariana Gil Ríos, y, por medio del sello Robot, Cine en viñetas, de Álvaro Vélez (Truchafrita) en una edición de la revista Kinetoscopio, y algunos números de la Revista Larva, solo por mencionar algunas de las publicaciones que emergieron pese a las condiciones.

En esta década, junto a otras publicaciones y esfuerzos editoriales, aparecieron y se consolidaron editoriales especializadas en la publicación de historietas. Al mismo tiempo, otras desarrollaron una presencia destacable de historietas en su catálogo. Algunos ejemplos son las ya mencionadas Editorial Robot y La Silueta, a las que se sumaron GO UP Cómics, Ave Negra, Rey Naranjo Editores, Editorial Bocadoillo, Dragonfly Cómics, Surreal Comics, Cohete Cómics, Tyto Alba, Historietas Carajo, Sarcófaga, Entre las sombras - Cómic, Mapache cómics, Tragaluz, Caín Press, Intermedio; otras, como Planeta Cómic, Panamericana cómic y Random Cómics, hacen parte de grandes grupos editoriales, los cuales también han ido ampliando su catálogo con historietas publicadas en Colombia. En este último grupo deberían incluirse los esfuerzos periféricos de editoriales universitarias, como la Editorial Eafit o Ediciones Uniandes, entre otras.

1 Cámara Colombiana del Libro, LEY No. 98 DE DICIEMBRE 22 DE 1993. <https://camlibro.com.co/ley-del-libro/>

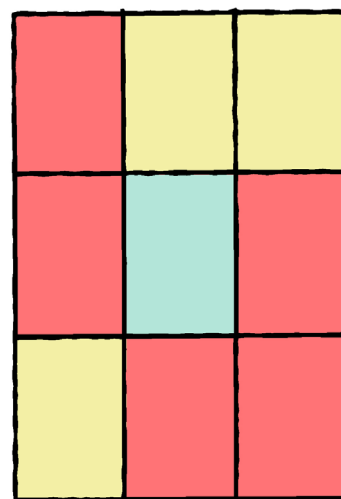
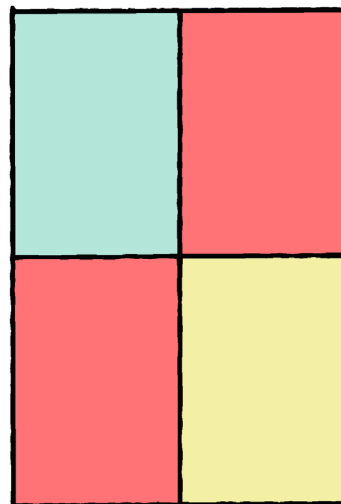
2 Pablo Guerra, “Los cómics, los libros y la ley: apuntes para restablecer un diálogo interrumpido. (Parte 1)”, Drake Cómics (blog). <http://drakecomics.blogspot.com/2012/08/los-comics-los-libros-y-la-ley-apuntes.html>

Si bien cada una de estas editoriales tiene modos de trabajo particulares e intereses estéticos y económicos que difieren entre sí, las une su atención y trabajo por la edición de historietas en Colombia. A pesar de sus apuestas particulares, cada una funciona como un satélite que aporta con su trabajo y gestión al desarrollo del sector. Editoriales como Rey Naranjo Editores, a pesar de que la historieta no es su único foco editorial, han dinamizado la cadena creativa aportando bastantes publicaciones en sus años de operación. Esto ha hecho que su labor editorial esté más allá de un simple interés y su gestión sea una de las más destacadas en todos estos años. Esto puede aplicarse también al trabajo de La Silueta, la cual —con una línea estética más experimental— ha puesto en circulación importantes obras de narrativa gráfica como *Virus Tropical*, no solo en sus primeras ediciones individuales, sino en las distintas ediciones integrales, así como otros libros cuya autoría también corresponde a Paola Gaviria (Power Paola).

En el curso de esta década, se crearon editoriales pioneras con una apuesta directa a la edición de cómic, como lo fue la Editorial Robot, con un especial cuidado en diseño y edición. Su trabajo fue muy activo en los primeros años, gracias a lo cual abrió nuevos caminos para la edición de historietas. También es muy significativa la labor de una editorial ya consolidada, que apareció en la mitad de la segunda década del nuevo siglo, como lo es el sello Cohete Cómic, parte de Laguna Libros. Cohete ha aportado historietas documentales, ediciones de dibujantes extranjeros e historietas de ciencia ficción como *Dos Aldos* de Henry Díaz y Pablo Guerra. Este último ganó el premio de oro en el Japan International Manga Award, uno de los hechos más destacados y celebrados para la creación y edición de historietas en el país.

El quehacer editorial, como se mencionó anteriormente, se ha ido fortaleciendo a la par de la gestión y el impulso generado por diversas actividades de promoción y divulgación de las historietas, como festivales y ferias. Estas iniciativas son, en su mayoría, producto del esfuerzo colectivo, la autogestión y el trabajo de autores-editores que le han dado protagonismo a esta forma de arte aportando de distintos modos periféricos. Sumado a esto, en los últimos años se puede reconocer una significativa presencia en ferias del libro; aunque esta presencia es todavía distante de una participación más compacta y acorde con lo que se viene editando a nivel nacional. En esa vía, se destaca una mayor importancia otorgada por parte de librerías especializadas y generalistas, sumado a las adquisiciones y compras en bibliotecas, las exposiciones en museos y universidades y el desarrollo de otras actividades. Todas ellas, desde sus espacios, nutren el ecosistema de la historieta nacional. Además, se han abierto convocatorias públicas para estímulos y distintas becas de creación, las cuales han servido de apoyo a los procesos creativos y editoriales que adelantan los dibujantes colombianos en los últimos años. Este apoyo se refleja de manera importante en las cifras, debido a que lo que se hace a partir de becas y estímulos, directos e indirectos, está aumentando cada vez más el trabajo editorial de la historieta colombiana.

Sin embargo, y pese a este panorama sumamente alentador, no existía en Colombia un informe crítico que expusiera de forma cuantitativa algunas de las características, necesidades y dificultades que existen en este ecosistema creativo. Algunas experiencias cercanas, como los informes estadísticos



que realiza la Cámara Colombiana del Libro³ presentan indicadores generales que no permiten revisar en detalle la producción de títulos en lo que a historieta respecta. Es así como el equipo editorial de la Revista Blast, y gracias al apoyo del Ministerio de Cultura, diseñó este trabajo de investigación con el nombre de “Informe crítico sobre las publicaciones impresas y digitales de historietas en Colombia, en la década del 2010 al 2020”. El equipo trabajó durante varios meses a fin de recuperar gran parte de la memoria de lo publicado en dicho periodo y con ello lograr, entre otros propósitos, un bosquejo cuantitativo que permita exponer algunos datos sectoriales, como cifras y características de la publicación de historietas en Colombia. Con esta necesidad surgió la pregunta por un informe que, se espera, ofrezca, aunque de manera provisional, algunos datos y análisis sobre la periodicidad de las publicaciones en estos diez años, que informe sobre los tipos y formatos usados con mayor frecuencia, los rangos de crecimiento por año, estadísticas acerca de los cambios devenidos luego de que se reformara la “Ley del Libro”. Que pueda exponer, además, los estilos, géneros y lineamientos que han caracterizado el trabajo de dibujantes y editores. Una información que al ser divulgada pueda servir de herramienta tanto para investigadores como para dibujantes, editores, lectores y demás actores interesados en la cadena comercial de las historietas.

El informe se enmarca en un contexto internacional de creciente reflexión acerca de la producción de historietas, aunque se enfoca en lo que respecta a Colombia en el periodo 2010-2020. Como referencias de trabajo y resultados, tomamos lo hecho en los anuarios estadísticos de cine en Colombia, informes estadísticos del libro en Colombia y, con mayor precisión, algunos estudios realizados por la Asociación Cultural Tebeosfera⁴ (España), con respecto a la industria de la historieta española. En estos últimos, se utilizan datos propios de su catálogo para realizar distintos análisis de las novedades en el mercado español de los últimos cinco años. Una parte importante de la ruta de trabajo se realizó por medio de la revisión y consulta de archivos y bibliotecas privadas; análisis y consulta de catálogos de bibliotecas públicas, redes de bibliotecas municipales y nacionales, de la verificación de archivos locales, la revisión directa en librerías, talleres de impresión y consultas directas con autores-editores. En cada uno de estos puntos, durante varios meses, se recolectó la información para el diseño de las dimensiones, variables e indicadores. Todas ellas son presentadas a través de un grupo de nueve gráficos generales organizados de la siguiente manera: evolución de publicaciones de historieta en Colombia por año dentro del periodo analizado; tipos de edición, entre autopublicaciones y ediciones de editoriales; publicaciones de historietas por estímulos y becas en Colombia; formalización y legalización, publicaciones de historietas con registro ISBN e ISSN y sin registro ISBN e ISSN; algunos tipos de formatos; porcentajes de publicaciones de historietas impresas y digitales; porcentajes de títulos de historietas publicados por mujeres y hombres; publicación de dibujantes nacionales y extranjeros, y porcentajes

3 Cámara Colombiana del Libro, “Estadísticas del libro en Colombia 2019”. <https://cam-libro.com.co/wp-content/uploads/2020/11/Estad%C3%ADsticas-del-Libro-en-Colombia-2019.pdf>

4 Manuel Barrero, “La industria de la historieta en España en 2019”, Tebeosfera, 10 de julio de 2019. <https://www.tebeosfera.com/documentos/la-industria-de-la-historieta-en-espana-en-2019.html>

de temas y géneros de historietas publicados en Colombia.

Fuera del alcance de este informe, aunque como un objetivo a futuro, quedará el análisis referido a cifras de ventas o de tiradas, el impacto económico de las publicaciones, los canales de comercialización, la relación entre las publicaciones y los lectores de historietas o la procedencia geográfica de lo que se edita y publica. Un documento como el que aquí se desarrollará, con sus limitaciones y su carácter de informe parcial, busca establecer un diagnóstico sobre lo que se ha hecho, a la vez que pretende perfilar una ruta a seguir para los próximos años en lo que refiere a la investigación, con la intención de aportar preguntas e invitar a una conversación amplia. Sabido es que las cifras pueden ser una medida un tanto fría sobre el estado de un sector creativo como el de la historieta en Colombia, más aún si se tiene en cuenta que esta es una comunidad con muchos satélites y esfuerzos aislados. Sin embargo, la mera realización de este informe significa reconocer, entre tantos aspectos destacados, la cada vez más visible existencia de la historieta en Colombia, al resaltar y subrayar algunas de las características que la definen.

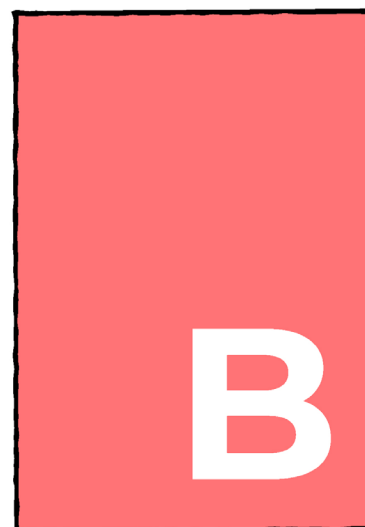
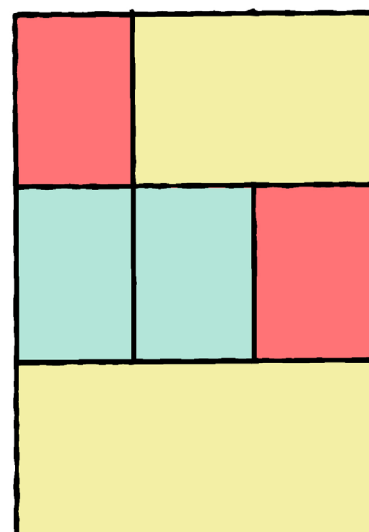
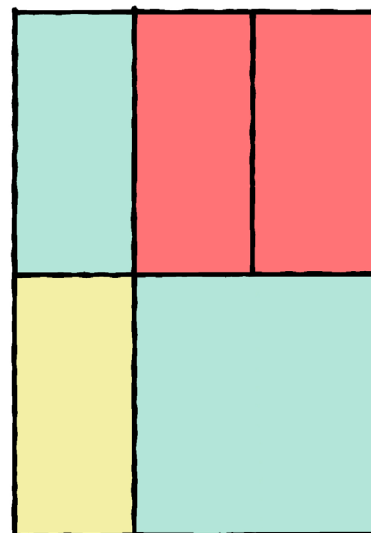
Otra salvedad importante a destacar es que en el informe no fueron contabilizadas las historietas publicadas en periódicos o revistas que ofrecieron alguna viñeta suelta o algunas páginas durante el periodo consultado. Tampoco fueron registradas historietas publicadas exclusivamente en redes sociales, blogs, historietas de dibujantes colombianos publicadas por editoriales extranjeras o cifras de historietas extranjeras que han llegado al mercado nacional a través de distribuidoras o importaciones.

Aunque el informe pretende aportar pistas acerca de la situación de la historieta nacional, no busca constituirse en tanto realidad estricta de su estado, sino que se concibe como una investigación con un alcance a ser ampliado y complementado. Dicho esto, las investigaciones realizadas, los rastreos de publicaciones por año, los análisis cruzados de datos, permitieron establecer opiniones con fundamentos, apoyadas en lo consultado, sin caer en la resbaladiza especulación.

Dadas las características de la información, fue oportuno incluir la opinión de algunos editores de historietas en Colombia. Sus voces ofrecieron pistas adicionales que parten de sus experiencias y necesidades futuras, a través de las cuales expusieron cómo ha sido su trabajo. Todo ello refleja algunas dificultades particulares y grupales, a la vez que expone una serie de ideas necesarias para seguir un trabajo que procura ser más cooperativo. En este punto se resalta y agradece la respuesta y la confianza de los editores que fueron contactados y atendieron con respeto cada una de las entrevistas que acompañan esta investigación.

Se espera que la creación y la circulación de este contenido ayude a fortalecer la promoción y la discusión sobre uno de los sectores creativos con mayor crecimiento y proyección en Colombia. Este es un instrumento no solo de interés para lectores, dibujantes y editores de historietas en Colombia, sino también para el público ge-

neral con interés en la industria del libro nacional. Para este segundo conjunto, el deseo es que el informe aporte un mayor conocimiento acerca de un sector de suma importancia para el patrimonio cultural colombiano.



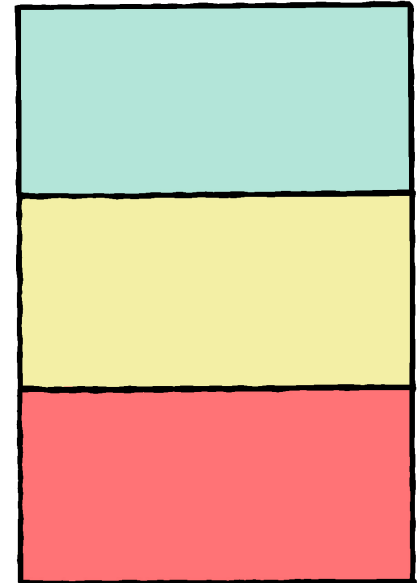
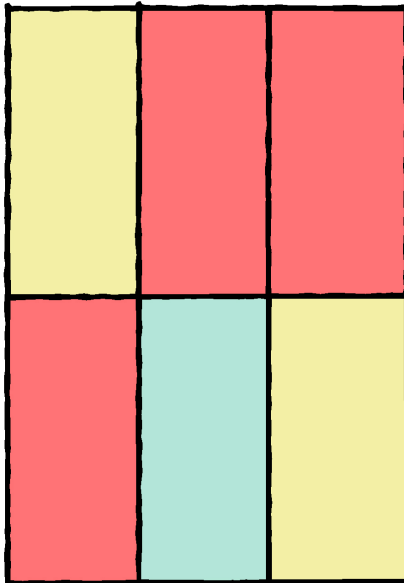
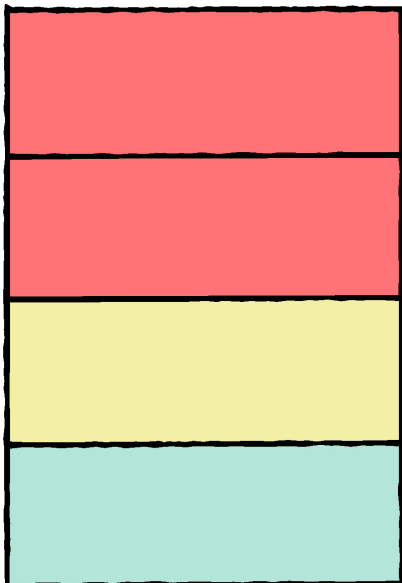
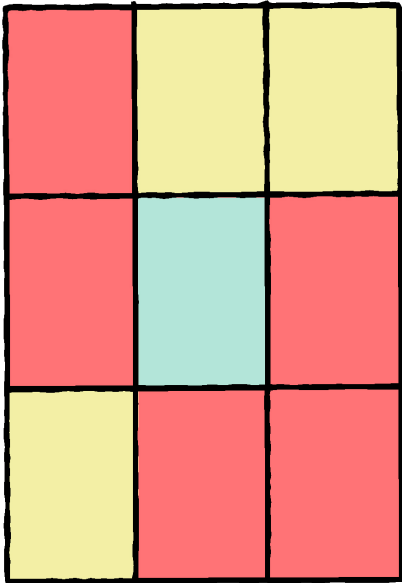
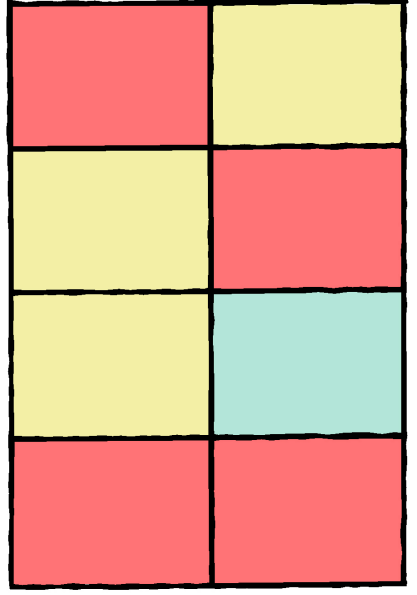
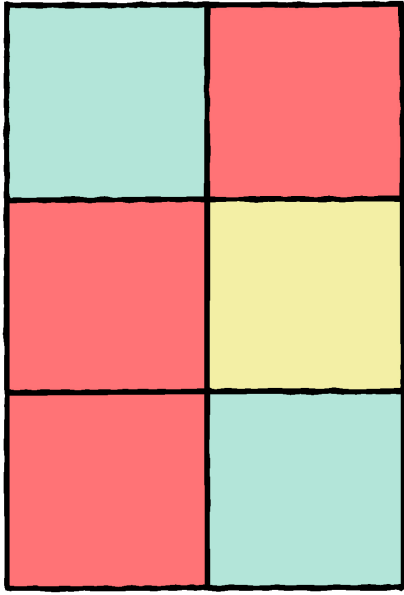
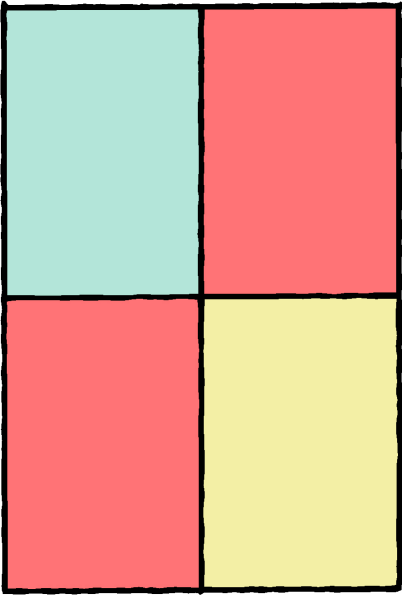
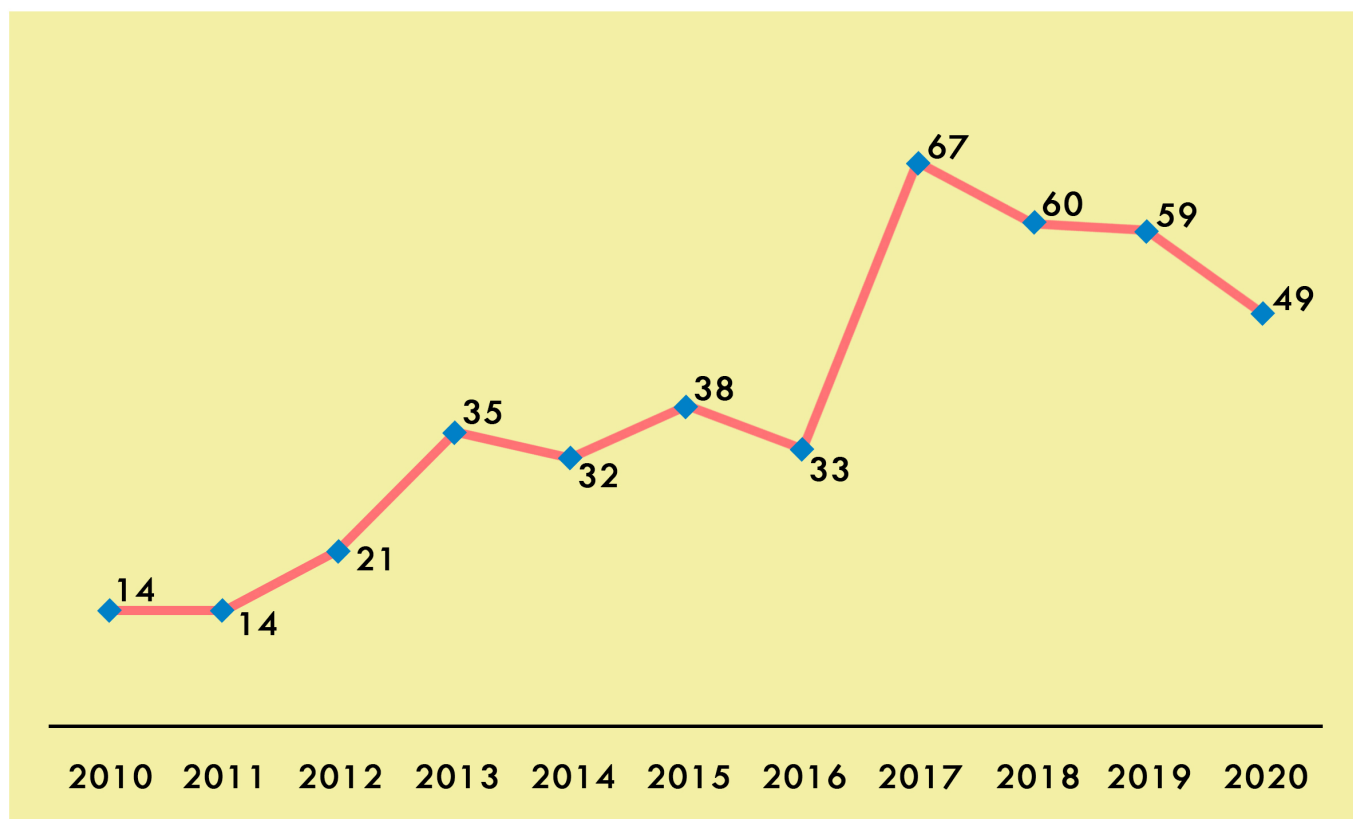


GRÁFICO 1:

Evolución de publicaciones de historieta en Colombia por año en la década de 2010 a 2020



Fuente: Elaboración propia, a partir de diversos datos recolectados para esta investigación.

El énfasis de este informe se ubica entonces dentro del periodo que va del año 2010 al 2020. Se trata de una década que ha sido clave para la aceptación, transformación y validación de la historieta en Colombia, con elementos fundamentales que han contribuido al crecimiento que se observa al interior de la industria. Entre los agentes de crecimiento pueden destacarse la modificación de la “Ley del Libro”, la internacionalización de la historieta como forma de arte, la gestión y creación de varias editoriales, la aparición de estímulos y becas que ha sido estable en los últimos cinco años y la gestión de eventos y ferias con la historieta como protagonista, aunque son muchos más los factores, procesos y formas de trabajo que han aportado para que pueda darse esta transformación.

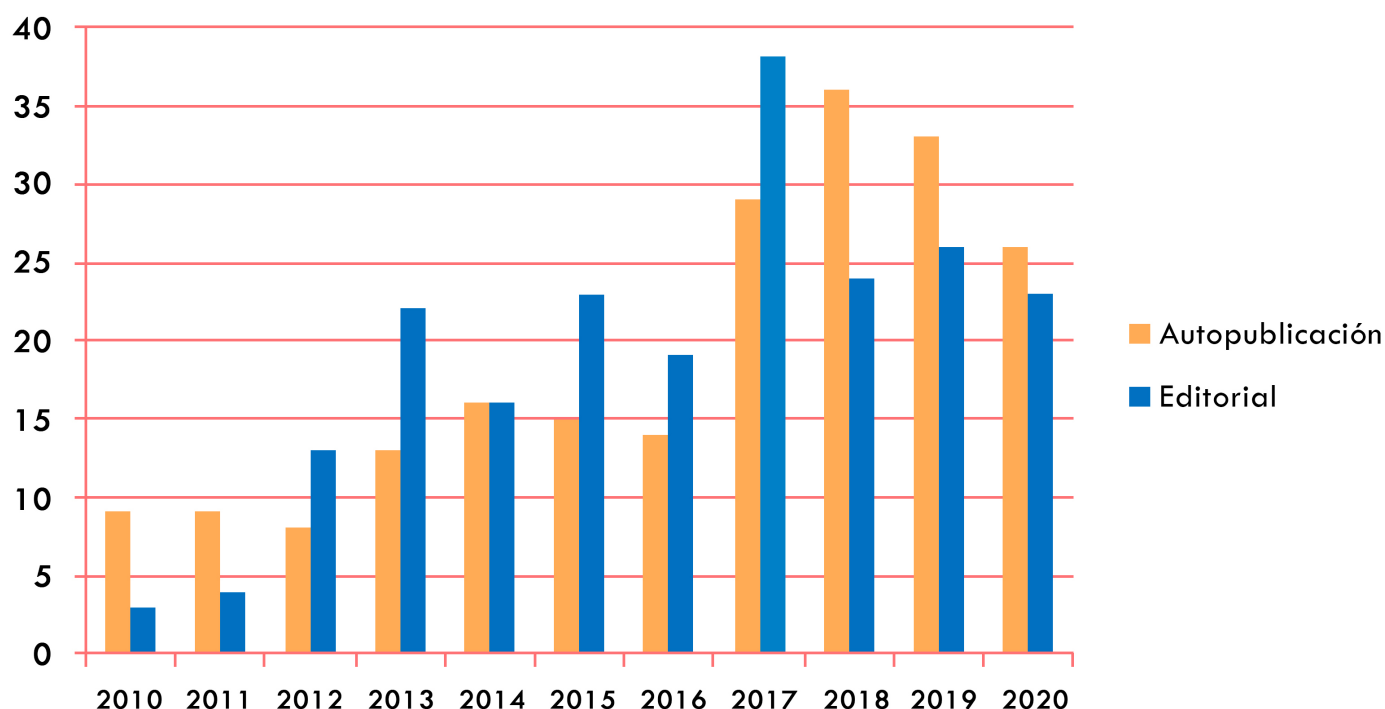
En este periodo encontramos una importante evolución de la producción y publicación de historietas en Colombia. Ello se observa en el rango de crecimiento año a año que, aun con leves variaciones, tuvo su nivel más alto, según los hallazgos, en el año 2017.

Partiendo nuevamente del año 2010, destacan varios aspectos a tener en cuenta. En los tres primeros años de la década se observa una limitada edición de historietas (dadas las condiciones de esos años), que demostraba lo incierto que todavía era el panorama, con publicaciones y procesos satélites con un rasgo marcado de marginalidad. Durante este periodo inicial, prevalece en su mayoría la producción de fanzines de historietas, producto de las autopublicaciones, muchas veces marginales e individuales. Aún hoy, pese al cambio y a las transformaciones suscitadas, estas producciones no han desaparecido y son constantes, pero en aquellos años eran casi la norma a seguir. Es en este tipo de publicaciones donde puede rastrearse aquello que se estaba dibujando y publicando en el país, con todas las dificultades que ello puede significar.

De 2014 en adelante, con la “Ley del Libro”⁵ ya modificada, el crecimiento se vuelve notorio. A todo el cuerpo de iniciativas independientes de los años anteriores, se suman nuevos proyectos editoriales y apoyos institucionales que fortalecieron el crecimiento en número de las publicaciones. Para los últimos cuatro años de la década las cifras se triplican, con un promedio de más de cincuenta y cinco publicaciones de historietas por año. Aunque esta cifra puede parecer modesta si se tiene en cuenta que los títulos impresos publicados en Colombia tienen un promedio, en la última década, de unos 16.000⁶ ejemplares anuales. A pesar de esto, las cifras de los últimos años son más que alentadoras si se comparan con el panorama observado para el inicio de la década. Ahora bien, ¿qué se espera para los próximos años? ¿Aumentar el número de publicaciones? ¿Establecer un mercado para las historietas con mayores beneficios para todos los participantes del sector creativo? ¿Definir políticas públicas y apoyos para sostenimiento y trabajo de dibujantes y editores? Las preguntas pueden ser muchas más, pero lo cierto es que esta última década refleja transformaciones y crecimientos que auguran una discusión y planificación en un futuro próximo.

GRÁFICO 2:

Tipos de edición, entre autopublicaciones y ediciones de editoriales de 2010 a 2020



Fuente: Elaboración propia, a partir de diversos datos recolectados para esta investigación.

Se entiende para este punto del informe que la edición de historietas en Colombia puede separarse en dos grupos representativos: uno de autogestión y autoedición, donde las figuras de autor y editor suelen concentrarse en la misma persona, y otro de edición formalizada. El primero es heredero, en parte, de las condiciones que había establecido la “Ley del Libro”: altos costos de producción y escasas garantías para la comercialización de las historietas. Sin embargo, y como ya se ha dicho, es una práctica que no ha perdido protagonismo hasta el día de hoy, a pesar de que existan otras condiciones para la edición. Esto sucede puesto que para muchos dibujantes es más efectivo y rentable tener el control de toda la cadena de producción y comercialización, a pesar de las implicaciones de trabajo que esto conlleva. Aunque, por otro lado, este

5 Santiago La Rotta, “Cómics con vía libre”, El Espectador. 13 de marzo de 2013. <https://www.elespectador.com/el-magazin-cultural/comics-con-via-libre-articulo-410182/>

6 Paula Andrea Marín Colorado, “El libro en Colombia: Entre la sostenida concentración y la lenta marcha hacia la independencia (2000-2019)”, Amoxtlí. Historia de la Edición y la Lectura, n.º 5 (2020): <https://revistas.uft.cl/index.php/amox/article/view/142>

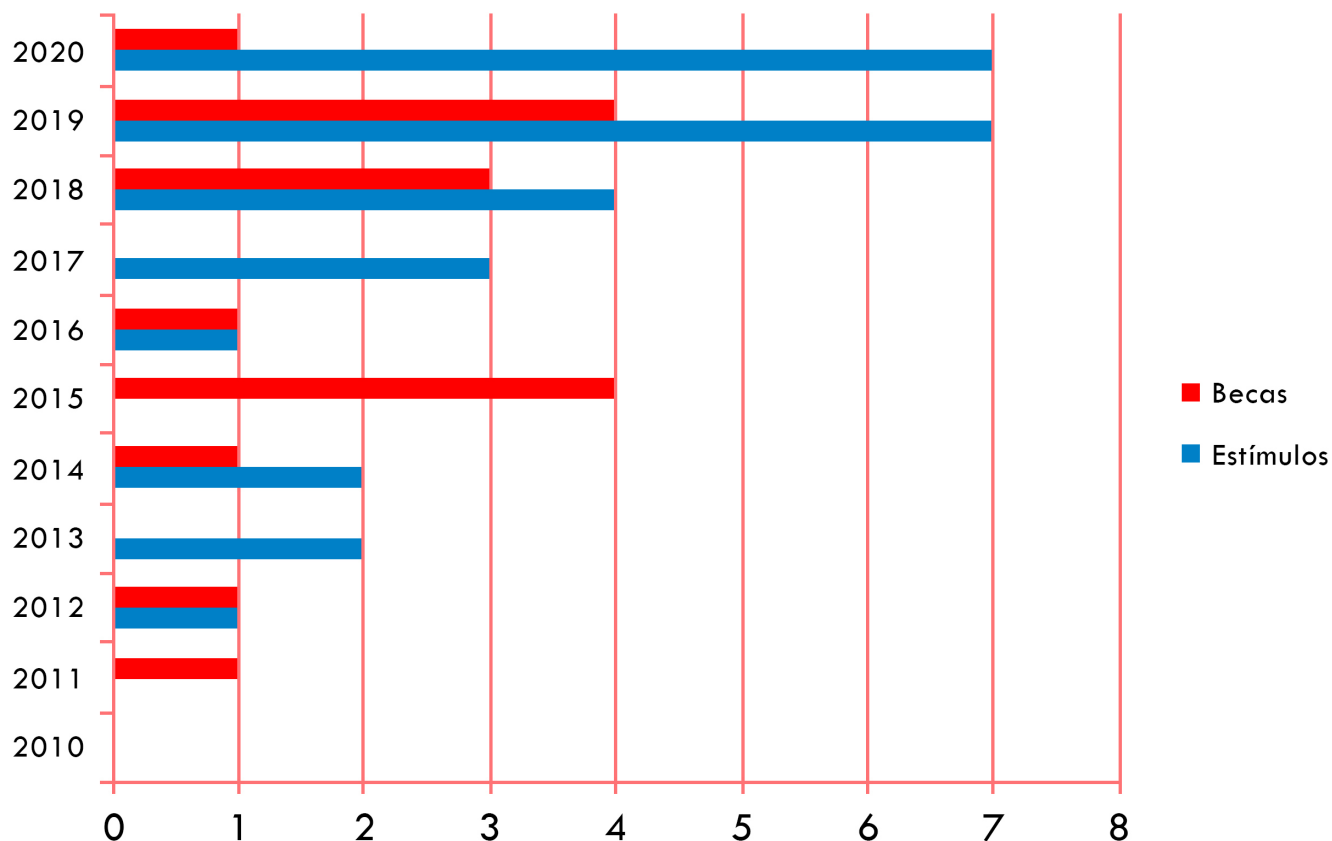
camino les hace perder visibilidad en otras plataformas, como son las grandes ferias, la prensa tradicional y las muestras internacionales. Además, la informalidad propia de este tipo de producciones limita la posibilidad de realizar ventas institucionales y actividades que podrían ser de beneficio para los realizadores. La edición formalizada de historietas, en cambio, incorpora a los canales oficiales de producción, con catálogos en su mayoría actualizados y disponibles en línea y organizadas con respecto al depósito legal. Todo esto se torna fundamental para informes como este, u otro tipo de investigaciones y relevamientos, no solo por el rescate óptimo de información, sino porque además esa formalización y apuesta por la profesionalización permite que sus publicaciones tengan una destacada presencia en bibliotecas públicas y universitarias, además de una mayor posibilidad de llevar sus trabajos a la cobertura de medios, entre otros aspectos. Es importante subrayar, que este aspecto, aquí llamado “edición formalizada”, no es una medida que se ajuste a todas las editoriales existentes. Por ejemplo, no todas hacen depósito legal o tienen el registro legal para sus publicaciones. Pero sí comparten ciertos elementos característicos que las distinguen de experiencias autogestionadas, al tiempo que las agrupa con proyectos con orientaciones similares a las de editoriales dedicadas a la comercialización en gran escala de libros de texto.

Ambos segmentos, por igual son fundamentales para hablar de la historieta en Colombia, han aportado casi que de forma paralela al crecimiento del sector. Según los datos recolectados y pese a algunos cambios en los primeros años, los dos grupos se reparten en cifras muy similares el grueso de lo publicado. Incluso, la autopublicación predominó del año 2018 al 2020. En este punto es importante detallar que algunos de los estímulos y becas siguen la ruta de autopublicación, lo que se traduce en una contratación directa de los dibujantes, además de generar ingresos adicionales y mayores garantías de trabajo a futuro. Sin embargo, y aquí se halla una de las diferencias que se destacó anteriormente, las estrategias de promoción y circulación de los materiales autopublicados no son las más óptimas, debido a que se atomizan en subgrupos de creativos, tanto colectivos como individuales. Así, pese a los buenos canales de comunicación como las redes sociales digitales, acceder por fuera del nicho de interés a sus materiales se torna una tarea difícil.

Volviendo a la edición formalizada, no existe hasta el día de hoy un catálogo que agrupe a todas las editoriales, o por los menos a la mayoría, ni a sus libros publicados. Este es, en menor grado, un problema de acceso y visibilidad general de esa parte de la historieta colombiana. En un ecosistema pequeño como el colombiano, quizás la práctica gremial o asociativa ayudaría a fortalecer ambos grupos de trabajo, que si bien tienen objetivos en su quehacer claramente distintos, necesitan de estrategias futuras para su fortalecimiento o, por lo menos, para su sostenibilidad. Por último, es importante subrayar que ambos campos solo han sido diferenciados para fines analíticos, puesto que en el campo se trata de dos ámbitos sumamente interconectados, con mutuas interrelaciones y con artistas y trabajos que oscilan de un espacio al otro durante su trayectoria.

GRÁFICO 3:

Publicaciones de historietas por estímulos y becas en Colombia de 2010 a 2020



Fuente: Elaboración propia, a partir de diversos datos recolectados para esta investigación.

Como se ha anticipado, los estímulos y becas, tanto los que existen a nivel nacional, en competencia del Ministerio de Cultura de Colombia, como los departamentales y municipales han tenido efectos positivos en el crecimiento de las publicaciones de historietas en Colombia. Su aporte es claro, sobre todo en los últimos cinco años de la década revisada, con un promedio de cinco títulos publicados por año. Ello ha incidido en un buen porcentaje del total publicado en estos últimos años. Como consecuencia, se han beneficiado no solo las editoriales, sino también muchos dibujantes, tanto emergentes como aquellos con una amplia experiencia de trabajo.

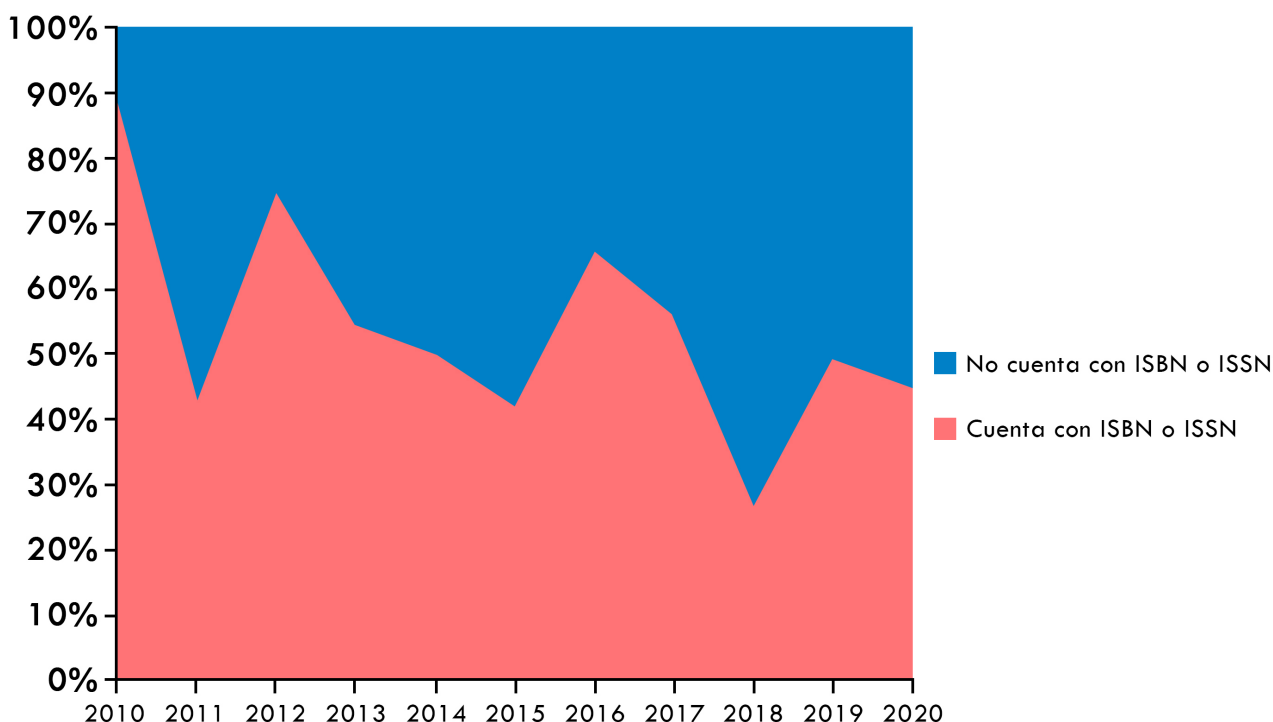
Uno de los aspectos que se debe aclarar es que los estímulos y las becas, cuyas convocatorias usualmente tienen características de ejecución particulares, no han determinado una agenda de trabajo para los dibujantes. Teniendo en cuenta que su calendario es variable, según el origen de la convocatoria y los tiempos de ejecución y publicación, y tomando las fechas de lanzamiento observadas durante el lapso estudiado, sería incorrecto pensar que la producción se encuentra hoy atada indefectiblemente a la presencia o ausencia de dichas líneas de financiamiento. Por ejemplo, muchas de las historietas publicadas en un año obedecen a estímulos de uno o de varios años anteriores. Todo esto depende de las condiciones, presupuestos y tiempos de ejecución, además de la enorme heterogeneidad en los tiempos de trabajo y de calendario según sea el origen de las convocatorias y las obligaciones que los artistas ya suelen tener cuando surgen estas iniciativas. Si bien muchos de los trabajos publicados gracias a becas y estímulos se producen en ciudades grandes como Bogotá, Cali y Medellín, su referencia ha impulsado a que en otras ciudades, como por ejemplo Pereira, se siga con esta iniciativa. A pesar del buen síntoma, este tipo de apoyos podría crecer mucho más en los próximos años, tanto por medio de la incorporación de nuevas ciudades como por la creación de nuevas convocatorias que se sumen

a las existentes. Es necesario agregar que no todas las publicaciones de historietas registradas se han realizado con convocatorias directas para historietas. Un porcentaje se ha filtrado en proyectos editoriales abiertos, convocatorias mixtas con otros campos de trabajo, entre otras.

Una exposición de los buenos resultados, tanto a nivel nacional como regional, podría ayudar a impulsar varios segmentos o géneros dentro la historieta, que todavía no han sido considerados en las convocatorias existentes: estímulos y becas para investigaciones, estímulos para historietas documentales o historietas infantiles, estímulos para dibujantes jóvenes y para dibujantes con trayectoria o estímulos para reediciones, solo por mencionar algunas posibilidades. Por último, no se trata de que se establezca una dependencia a los estímulos y las becas, al contrario, así como ha pasado en otros sectores creativos como el cine y la literatura, la planificación de nuevas líneas de trabajo y la apertura de un Premio Nacional de historieta son, tal vez, preguntas que se podrían instalar en las discusiones en los próximos años.

GRÁFICO 4:

Formalización y legalización, publicaciones de historietas con registro ISBN e ISSN y sin registro ISBN e ISSN de 2010 a 2020



Fuente: Elaboración propia, a partir de diversos datos recolectados para esta investigación.

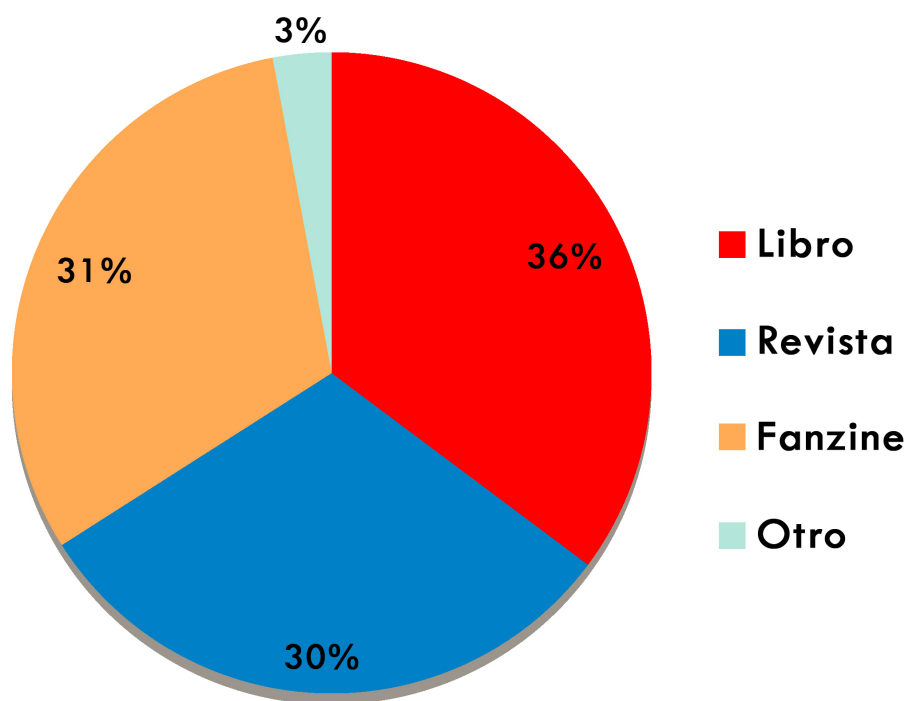
La formalización y la “legalización” son aspectos que van más allá del hecho del registro o de la obtención de un código de barras para los materiales publicados. Si tenemos en cuenta los dos segmentos protagonistas en la publicación de historietas en Colombia, podemos evidenciar que hay una raíz particular, que no la entendemos como un problema propiamente dicho, sino como un modo de hacer el trabajo, que muchos hacen como pueden o en el que intervienen diversas dificultades, presupuestos e intereses. Tal vez la ausencia de espacios de formación para nuevos editores y la contingencia que deriva de la autopublicación hace que los aspectos formales y legales se vean borrosos, y en lo práctico, para muchos procesos solo generen costos y tareas adicionales. Aunque algunos dibujantes ganadores de becas y estímulos han tenido que adaptarse a los condicionamientos formales y legales. En paralelo, la gráfica no nos muestra una diferencia significativa, con el paso de los años, entre los porcentajes de las publicaciones formalizadas con respecto a las que no lo estaban. Sabemos que este resultado puede derivarse de un conteo que incluye tanto fanzines como libros.

En otros informes que fueron de nuestra referencia, los primeros no son siquiera mencionados, pero en el caso colombiano, con sus particularidades antes mencionadas, dejar por fuera a los primeros era omitir gran parte de lo creado, porque a pesar de que hay una edición formalizada y más visible, existe otra que puja con distintas herramientas; de todos modos, ambas hacen parte de una misma órbita si lo miramos de cerca en un intento por consolidar las historietas publicadas. Es por eso que en Colombia es una aventura hablar en términos de una “industria” visible y otra que no lo es, o de alternativo o independiente, lo que hay son unos intereses estéticos y narrativos que difieren entre sí, unas formas de hacer historietas con muchos caminos que al final se encuentran en un mismo y reducido espacio. En algunos casos los porcentajes de la década de un sector a otro pueden verse equiparables, y en otros, a pesar del volumen de lo publicado, los porcentajes están muy repartidos. Pero, en realidad lo que buscábamos al momento de revisar este aspecto de las publicaciones, más allá de la evidencia de cuántos lo tienen y cuántos no, era traer el tema a discusión, entendiendo además que los fanzines no están obligados a realizar el registro, aunque en el conteo encontramos fanzines con registro y libros de hecho sin el registro.

Cabría preguntarse entonces, ¿a quiénes les puede beneficiar el registro óptimo de las historietas en Colombia? ¿Deben todas las publicaciones de historietas en Colombia hacer depósito legal? Las preguntas quedan abiertas, porque no se trata de seguir un conducto y modo de hacer historietas en Colombia, y olvidar las particularidades que tiene cada uno de los satélites de edición y producción.

GRÁFICO 5:

Algunos formatos utilizados para historieta en Colombia de 2010 a 2020



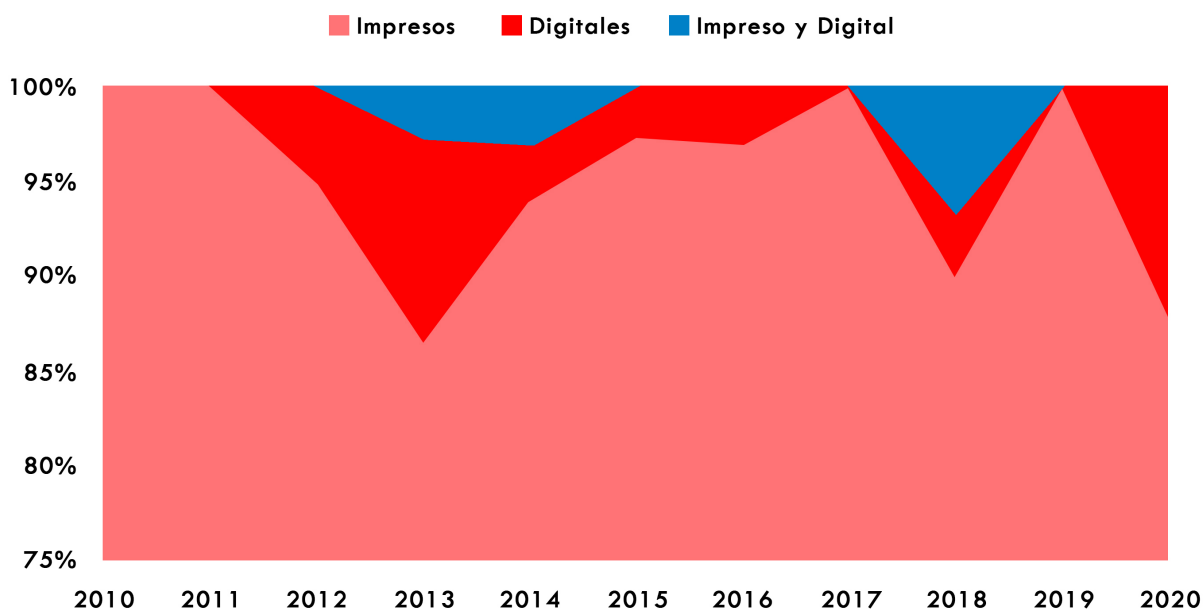
Fuente: Elaboración propia, a partir de diversos datos recolectados para esta investigación.

Respecto a los formatos, no presentamos una detallada caracterización de los muchos formatos existentes ni precisamos nociones estéticas, al contrario, tratamos de ubicar cuatro grandes grupos, salvando, en algunas ocasiones los difusos límites entre cada uno. Las categorías informadas son: revistas, libros de historietas, fanzines de historietas y otros, que se agrupan en lo digital/electrónico y formatos menos visibles. En los primeros años de la década, los libros publicados tenían una representación minoritaria respecto a las revistas y fanzines, que eran, aunque todavía lo son hoy en día, unos modos más económicos de publicar. Sin embargo, y con el pasar de los años, los libros de historietas fueron aumentando, como era de esperarse, debido a la transformación de las condiciones, de las validaciones conceptuales y de los esfuerzos de un sector que crece. De este modo,

de un total de 244 publicaciones contabilizadas en toda la década, encontramos que el 36% obedece a libros de historietas. Le siguen las revistas, con 31%, muchas de ellas, que hacen parte de series o historietas cortas, conservan un aparente equilibrio en promedio. Los fanzines aparecen con el 30%, a pesar de las distintas fluctuaciones y disminución de su porcentaje periódico en los últimos años, esto último gracias a que los dibujantes nacionales, muchos de ellos formados en la autopublicación, han dado un paso a la publicación de libros de historietas o a la recopilación de sus trabajos dibujados para fanzines, además de que muchos de los fanzines son proyectos esporádicos, a veces casos aislados o resultados de ejercicios o talleres. Es claro que el grueso se reparte en tres grandes grupos, casi que por porcentajes iguales, lo que nos señala que hay tres líneas paralelas para la selección de un formato, ya sea por costos, por prioridades de la editorial o por extensión de contenidos. Tal vez a futuro o en informes similares se pueda hacer un análisis más detallado respecto a los formatos de publicación, por ahora esta muestra, aunque provisional, nos deja ver algunas líneas de intención y características y desarrollo en algunos modos de publicación de la historieta nacional.

GRÁFICO 6:

Porcentajes de publicaciones de historietas impresas y digitales en Colombia de 2010 a 2020



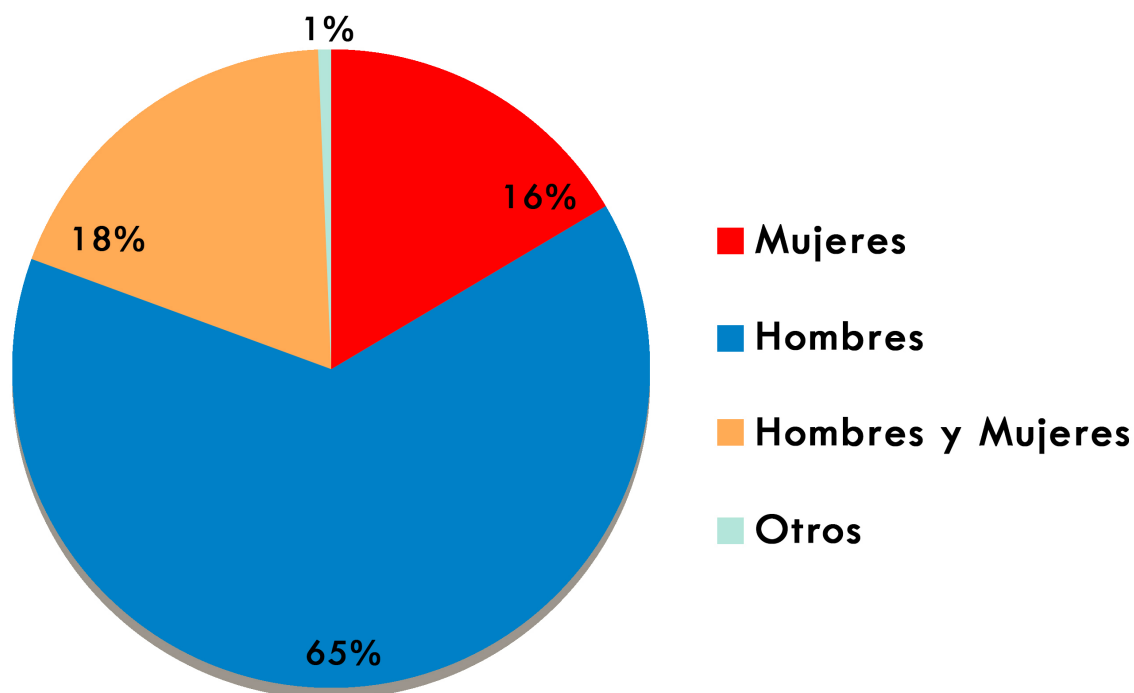
Fuente: Elaboración propia, a partir de diversos datos recolectados para esta investigación.

En el análisis comparativo de estos dos puntos se encuentra uno de los ejes centrales de este informe, y uno de los aspectos con más grados de complejidad al momento de hacer un análisis de resultados. Es claro que el dominio está en los impresos. Al contrario, lo digital/electrónico, apenas ha despuntado en la década que arrancó con muchas promesas para el libro digital, pero que se fueron desvaneciendo, a pesar del entusiasmo. De modo que, según las cifras, la edición digital todavía no alcanza valores representativos dentro del total de edición de historietas en Colombia. Tal vez si hubiésemos considerado las muchas publicaciones que dibujantes suben a redes sociales digitales, blogs, plataformas extranjeras, y demás, el panorama habría sido otro; sin embargo, un trabajo en esa dirección tiene una organización a veces inmanejable, con riesgo de caer en un rastreo que exige mucho tiempo de trabajo y costos. Aunque sabemos que hay muchos dibujantes que proyectan sus historietas según las posibilidades que les ofrecen esos espacios, lo cual les ha permitido publicar, ser leídos, generar recursos, y ganar reconocimiento por su trabajo. Volviendo al punto central, existen historietas que aparecen en los dos campos, sobre todo aquellas que hacen parte de proyectos de libre descarga y circulación impresa gratuita, muchos de estos derivados de apoyos institucionales y otros que compartían el rol dual en

proyectos transmedia. Este tipo de iniciativas tuvieron cierta aparición en los años durante los cuales el discurso de lo transmedia era muy comerciable en los campos de comunicación e información, sin embargo, y con el pasar del tiempo, la intención se ha ido decantando. Por último, en este punto no se trata de establecer un marco de competencia entre lo impreso/digital, todo lo contrario, se pretende ver y establecer una panorámica que sirva de espacio de discusión para fortalecer, por ejemplo, la edición digital más allá de la visualización y circulación libre y formular preguntas que no solo permitan un equilibrio, sino que encuentren respuestas.

GRÁFICO 7:

Porcentaje de títulos de historietas publicados por mujeres y hombres en la década de 2010 a 2020 en Colombia

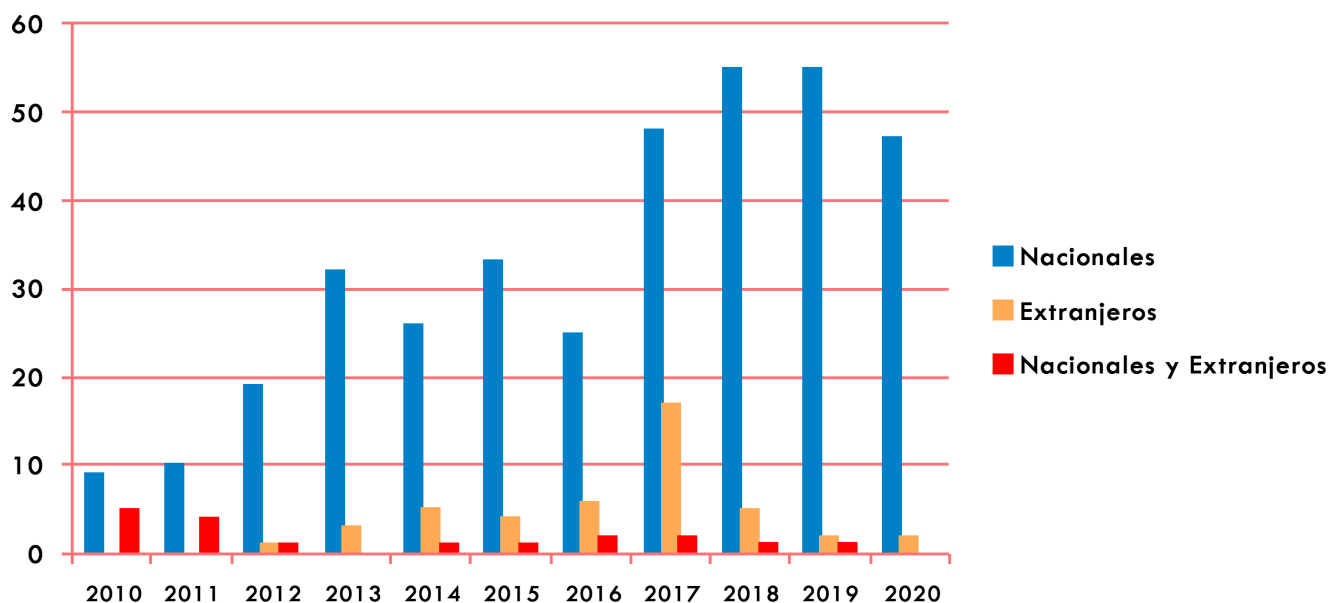


Fuente: Elaboración propia, a partir de diversos datos recolectados para esta investigación.

El rastreo realizado demuestra que la participación de los dibujantes hombres en la publicación de historietas ha sido mayoritaria durante gran parte de la década, aunque se destaque un crecimiento de las obras hechas por mujeres. El porcentaje, sin lugar a dudas, está lejos de un posible equilibrio. Como se evidencia en la gráfica, la presencia de autoría en manos de mujeres en los cómics continúa siendo preocupantemente baja (un promedio del 16% de participación en la década). Esto se modifica levemente si se suman las historietas dibujadas para proyectos mixtos, antológicos o revistas, haciendo que el porcentaje crezca. Un análisis inicial como el que aquí se realiza no revela cuáles han sido las condiciones que han determinado los aspectos subrayados, aunque sí queda en evidencia la falta de participación de proyectos que incluyan, con más amplitud, el destacado trabajo de las mujeres. Una posible solución a corto plazo sería la de considerar nuevos apoyos para que exista una mayor edición de historietas dibujadas, escritas y editadas por mujeres, ampliando, de paso, los esfuerzos que se han hecho en esta década como lo son la inclusión de nuevas becas y apoyos a ediciones con perspectivas de género. A nivel de relevamiento estadístico, se reconoce que este estudio peca al reproducir una perspectiva binaria al respecto de cómo separar por género la participación autoral. Se considera necesaria la construcción de nuevos estudios que puedan encarar una investigación de este tipo, a fin de representar de manera correcta y exhaustiva la identidad de quienes hacen la historieta en Colombia.

GRÁFICO 8:

Publicación de dibujantes nacionales y extranjeros en la década de 2010 a 2020



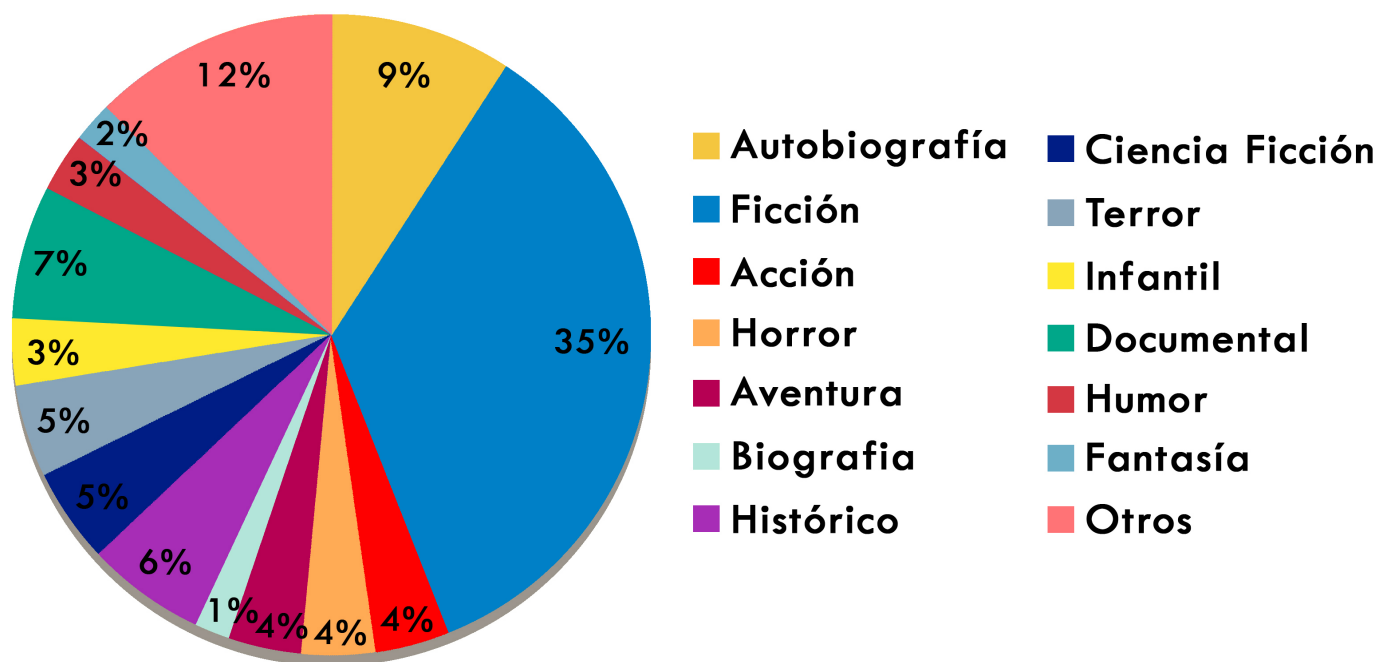
Fuente: Elaboración propia, a partir de diversos datos recolectados para esta investigación.

En la organización de la información y las intenciones prácticas de este informe, la base fundamental está constituida por las historietas editadas y publicadas en Colombia. En ese grupo deben incorporarse libros de artistas extranjeros que se han editado para el mercado local. Un vistazo rápido nos muestra que en los primeros años la participación de artistas extranjeros era minoritaria en comparación a los creadores locales. Es este un panorama esperable, dado que si las condiciones eran mínimas para los nacionales, menos aún lo serían para trabajos externos. Dentro del repaso hay años donde se destaca la edición de obras de artistas extranjeros, como puede verse en el año 2017, en el que Francia fue invitada a la Feria Internacional del Libro de Bogotá (Filbo). En ese año se editaron, gracias a algunas ayudas y convenios, libros y fanzines de dibujantes franceses, lo cual favoreció el impulso de la edición extranjera. De hecho, 2017 es un año excepcional, puesto que los demás apenas dan muestras de un crecimiento consolidado, incluso con un marcado decrecimiento en los últimos tres años, con un promedio que no supera los cinco títulos de dibujantes extranjeros por año. Son pocas las editoriales que han incluido en su trabajo historietas de extranjeros, pero se destaca el esfuerzo que han hecho Cohete Cómic, Rey Naranja Editores o La Silueta.

En este punto del estudio surgen varias preguntas y sugerencias: ¿Cómo trabajar en el desarrollo y la implementación de políticas, proyectos y estímulos para que editoriales colombianas publiquen dibujantes extranjeros, sobre todo dibujantes latinoamericanos? Tal vez, la planificación e implementación de medidas como esta y otras alternativas de trabajo, ayudarían a extender la dinamización del sector y marcarían nuevas estrategias de circulación y edición de la historieta a nivel regional. Es claro que el grueso de lo publicado está del lado nacional y la intención no sería quitarle protagonismo a la historieta local y llegar a los niveles de edición que existen en los títulos de literatura y literatura infantil que se publican en Colombia donde predomina la edición de extranjeros, sino ampliar la oferta existente o, incluso, incidir para se den más proyectos que vinculen historietas de nacionales y extranjeros.

GRÁFICO 9:

Porcentajes de temas y géneros de historietas publicados en Colombia en la década de 2010 a 2020

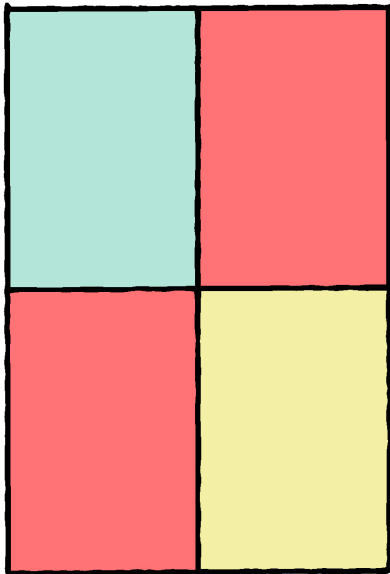


Fuente: Elaboración propia, a partir de diversos datos recolectados para esta investigación.

En este último aspecto, tal y como la gráfica lo muestra, además de los géneros predominantes y que tienen mayores porcentajes, como el de la historieta de ficción con 35%, el de acción con 12% y el autobiográfico con 9%, incluso otros como el documental con un promedio del 7%, en el desglose que realizamos existe una gran muestra de diversidad en cuanto a temáticas o inclinaciones narrativas en las publicaciones de historietas colombianas de la última década. Si bien la ficción, con un tercio del porcentaje total, engloba un campo muy amplio en el que pueden entrar y salir muchos de los géneros expuestos, la investigación nos muestra que, a pesar de cierta prevalencia, la historieta colombiana goza de una rica diversidad temática; una historieta en la que hay flujos de trabajos y estilos que apuntan a diversos tipos de lectores y se narra y se dibuja desde muchos ángulos. En este punto es importante aclarar que no se hizo una segmentación detallada de todos los géneros posibles, pues lo expuesto evidencia una idea por lo menos general de lo que se ha publicado y cuáles han sido algunos de los géneros predominantes y cuáles, según sea el caso, se deberían fortalecer.

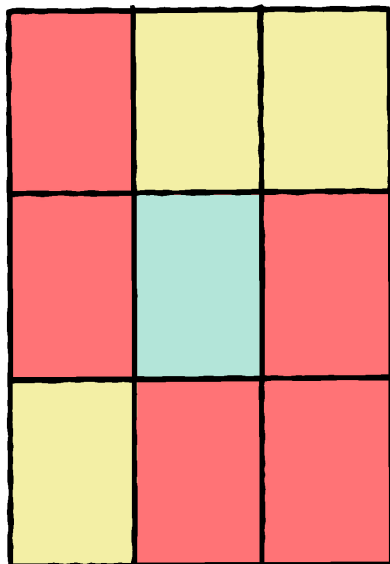
Otro de los aspectos destacados de esta parte del análisis es el crecimiento de las historietas documentales e históricas, que sumadas alcanzan un valor del 13%, en contraposición a otras como las biográficas que han ido disminuyendo, pese al auge de los primeros años. Este tipo de historietas, documentales/históricas, han tenido un fuerte desarrollo, sobre todo en los últimos cinco años, con un importante volumen de publicaciones, producto del trabajo de editoriales, becas/estímulos, propuestas de autores/editores e iniciativas institucionales. La evidencia de que en la historieta colombiana hay importantes trabajos en terror, horror, ciencia ficción, con un promedio conjunto del 10%, es bastante notoria sobre todo en este último género, el de la ciencia ficción, que ha aportado importantes historietas nacionales. Tal vez uno de los puntos con baja representación es el de la historieta infantil, apenas un 3%, género al cual muy pocas editoriales apuntan, aun cuando este es un mercado en apogeo y con gran crecimiento en otros países, y que en Colombia podría crecer mucho más. Respecto a esto último, podrían considerarse planes de trabajo y apoyo para que dibujantes nacionales, editoriales y otros proyectos amplíen su labor e interés en la historieta infantil como campo posible de creación y edición en Colombia.

CONCLUSIONES GENERALES AL INFORME Y PREGUNTAS FUTURAS



En este amplio trabajo que hemos realizado, además de lograr los objetivos propuestos, pese a las dificultades de rescate y acceso a la información, los resultados provisionales alcanzados nos dejan algunas conclusiones generales y preguntas que si bien pueden estar esbozadas en los análisis y comentarios de los gráficos, las recopilamos en este apartado final.

En la década consultada para el presente informe hay varios aspectos del comportamiento de la edición de historietas en Colombia que se pueden destacar: es claro que se dibuja y se publica más, respecto a lo que se venía realizando en décadas anteriores, y la creación y edición pasa por un estado “saludable” y de óptimo crecimiento, siempre y cuando consideremos las cifras y los resultados en relación con el contexto nacional, y las evaluaciones y las proporciones se hagan partiendo de las particularidades y los procesos de la historieta en Colombia.

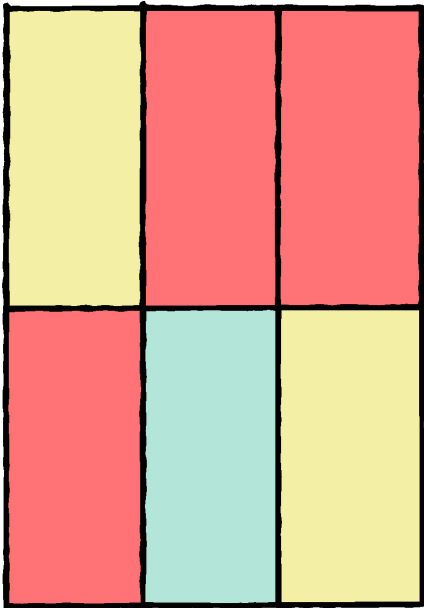


Si bien la producción de historietas, especialmente en los últimos cinco años, tiene un promedio entre 40 y 50 novedades por año, este valor, que es significativo, podría ampliarse aún más, en beneficio del ecosistema de la historieta en Colombia, que podría verse reflejado en un mayor protagonismo en el mercado nacional del libro.

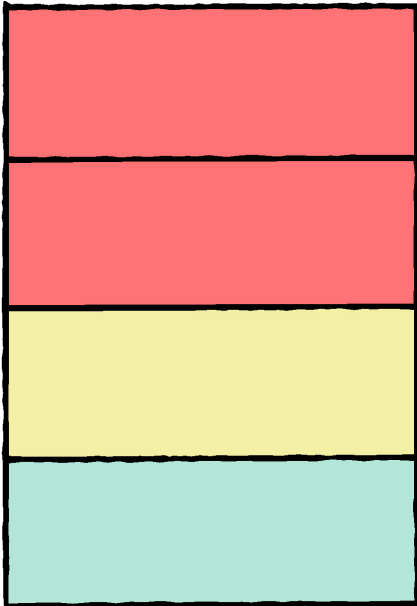
La presencia de la autoría de mujeres en la historieta nacional es baja, y este es un aspecto que puede repararse o fortalecerse si se tiene en cuenta el potencial, las diversas características estéticas y el volumen de dibujantes mujeres que vienen desarrollando proyectos en Colombia. En este sentido, es importante resaltar que dos de las dibujantes colombianas con mayor reconocimiento y proyección internacional son: Paola Gaviria (Power Paola), la cual, por su destacada y amplia obra gráfica, ha sido una referencia indudable para muchas dibujantes de América Latina en la última década. Y Lorena Alvarez, la única dibujante colombiana que ha estado nominada en varias categorías de los Premios Eisner, quien fue ganadora además del premio Russ Manning, a mejor joven promesa 2019 en la Comic Con de San Diego (EE.UU.).

Otro de los aspectos urgentes, en lo que respecta a la recuperación y divulgación de la historieta colombiana, es la falta de organización y centralización de los materiales publicados, como se sabe, no existe un archivo ni digital ni físico que agrupe lo que se publica cada año en Colombia, lo cual hace que para trabajos como este, pero también para efectos de visibilización, comercialización y conservación de la memoria de la historieta, el encuadre resulte parcial y con riesgo de ser incompleto. Si bien el depósito legal y los aspectos formales de algunas editoriales rompen con este hecho, hay una gran parte de publicaciones que no tienen archivos digitales actualizados, ni siquiera datos básicos como la fecha de publicación, número de páginas, entre otros.

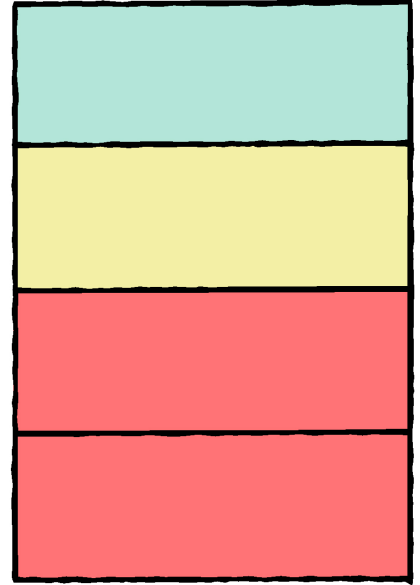
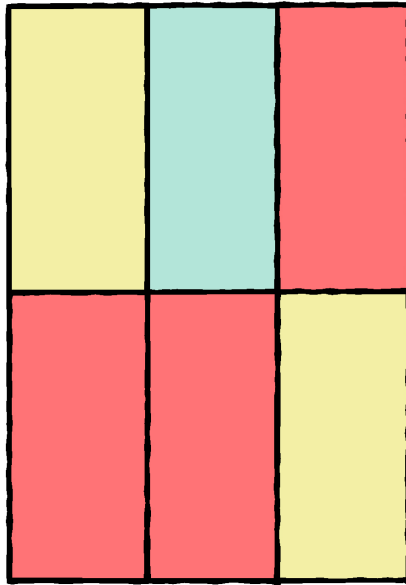
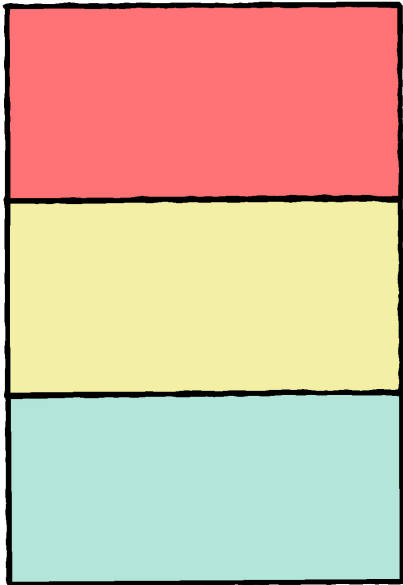
Las tareas sugeridas son múltiples, pero realizables, siempre y cuando se tenga en cuenta la dimensión y el volumen de las publicaciones anuales y se entienda que su posible implementación ayudaría a una mejor organización documental de la historieta colombiana e incidiría en el fortalecimiento del ecosistema editorial. Trabajar en un archivo general de historieta colombiana como lo que se hace con el cine nacional en La Comisión Fílmica Colombiana, o un centro de documentación nacional son tareas que podrían considerarse como planes a corto y mediano plazo. Siguiendo esta línea se podría fomentar la construcción de una asociación nacional de editores, divulgadores y dibujantes de historietas que trabaje por este y otros propósitos, como la distribución de las historietas en los puntos de venta, la cual es otra gran problemática de la red editorial y comercial nacional, además que es fundamental la consolidación de espacios de formación para editores nuevos y con trayectoria, y un trabajo por la sostenibilidad y acompañamiento para dibujantes en formación y con trayectoria.



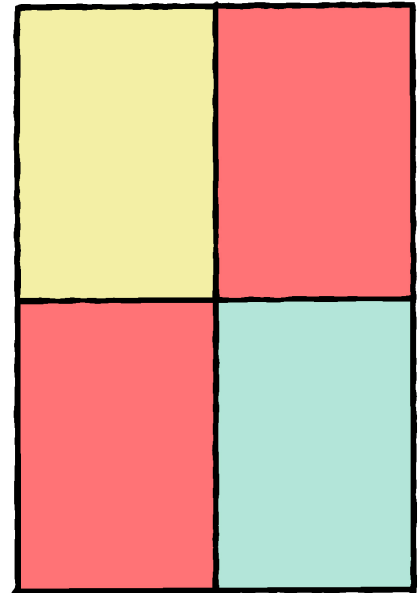
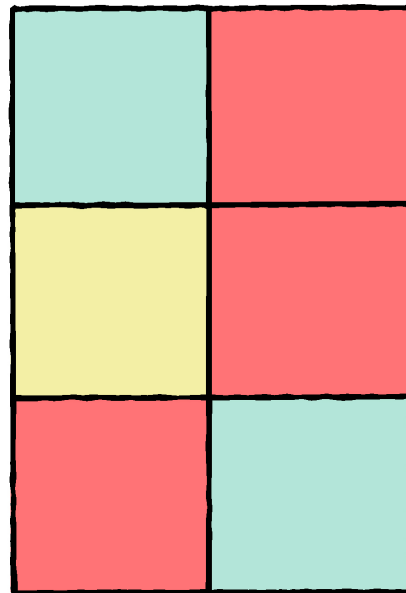
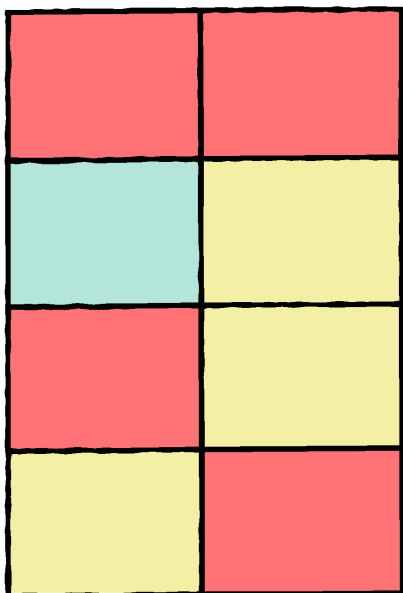
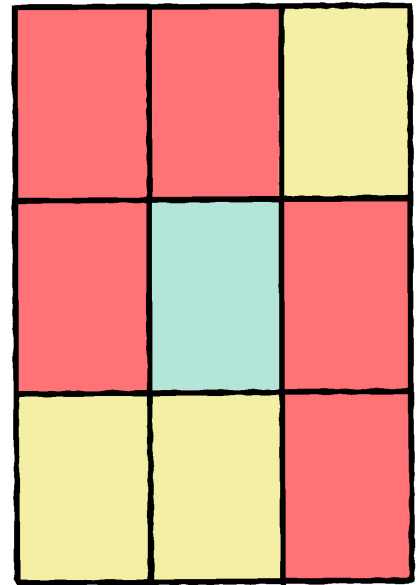
Sumado a esto, en muchos sistemas de bibliotecas municipales y universitarias no están trabajando de manera adecuada por salvaguardar lo que se publica en Colombia; por ejemplo, los títulos de historietas nacionales son grandes ausentes, pues, a pesar de que en las colecciones públicas y universitarias aumentó el número de historietas disponibles, el grueso de lo que hay en las colecciones es material importado y extranjero. Respecto a esto, dejamos algunas preguntas: ¿Cómo se están realizando los desarrollos de colecciones en las bibliotecas públicas municipales y nacionales en Colombia? ¿Cuál es el interés por adquirir y conservar lo que se publica anualmente en Colombia de historieta nacional? ¿Qué posibilidades hay de que estas unidades de información trabajen en la recuperación, análisis y conservación de la historieta colombiana?

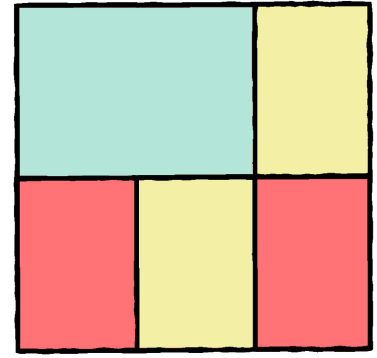


Por otro lado, fuera de este informe, como es de conocimiento, no se analizaron datos sobre traducción de historietas colombianas a otras lenguas o información acerca de cómo se realiza la participación de la historieta colombiana en ferias internacionales. El primer aspecto es un trabajo pendiente, que podría medir el impacto y circulación de la historieta colombiana fuera del mercado local, y el segundo, es un tema que requiere una discusión más amplia y la sumatoria de ideas conjuntas, estrategias o alianzas para que exista una participación representativa y diversa de la historieta colombiana en ferias internacionales del libro como la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, o la Feria Internacional del Comic Angouleme Francia, con la concertación de misiones comerciales y apoyos estatales.



ENTREVISTAS





Por Raúl Trujillo

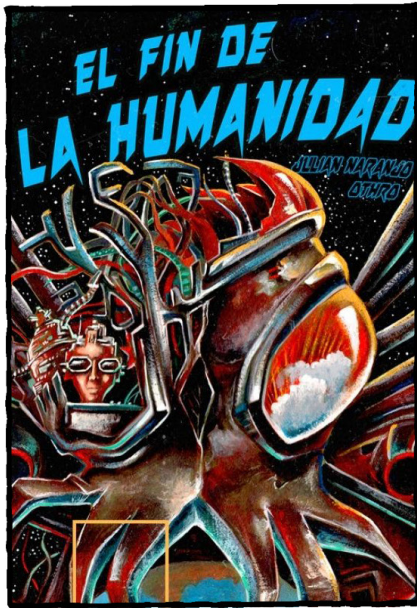
Surreal Comics es una editorial surgida en el año 2013 en Bogotá-Colombia. Empezó como una página web destinada a divulgar los cómics elaborados por sus propios miembros. Posteriormente al incorporarse Julián Naranjo, se concreta un proyecto del que se empieza a consolidar desde entonces, la línea experimental que la ha caracterizado; siempre más perfilada a resaltar el mensaje de los mismos autores en cada publicación, que adherirse a géneros o modas, pero sin dejar de lado su preocupación por facilitar al público el acceso a este tipo de lecturas. De ahí la razón de que oscilen en un entorno híbrido entre lo análogo y lo digital. En 2015 ganan una beca distrital para proyectos editoriales con la que se lograron editar 4 obras de artistas locales, siendo uno de sus periodos más prolíficos. Ya son alrededor de 20 títulos publicados, fieles a la filosofía de apoyarse en talentos emergentes colombianos y brindando sustento así, a algo que Surreal Comics misma ha denominado como el arte más popular e invisible de la historia: la narración gráfica.

En esta ocasión hablamos con su editor general, el bogotano Rodrigo Lucio.

Puede afirmarse que desde el principio Surreal Comics tuvo claro su nicho en el campo editorial, pues su origen fue una página web destinada exclusivamente a cómics ¿Cómo describen estos inicios, teniendo en cuenta que la cultura de la narración gráfica en Colombia daba señales de consolidación simultánea?

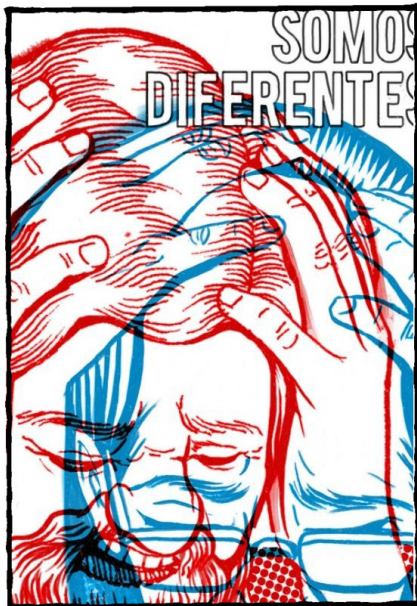
Claro, nuestro objetivo nunca fue tan amplio como para abarcar el mundo editorial. La idea era hacer comics. Sencillos, cortos, de fácil producción y adquisición. Comenzamos como una web hasta que, publicando de a una página por semana, se alcanzaba el fin del capítulo y se imprimía. Con esa idea, nos reunimos varios interesados: Andrea Lucio, Juliana Acevedo, Felipe González Corredor y yo (Rodrigo Lucio). Yo hacía los guiones pensando en sus habilidades y referentes. Ellos tres venían de las artes plásticas y fue interesante ver lo que podían agregar o cambiar de las ideas más estereotípicas de lo que es un comic. Por un rato, la pelea fue esa, la producción en sí. La página se hizo popular y eso ayudó a contactar con el público. Luego, vendiendo en ferias, nos dimos cuenta poco a poco del mundo del cómic en Colombia. Yo conocía a Larva y ya. Ellos nada. Vimos que ya había muchos artistas ahí, hace rato, trabajando, y uno no se enteraba a menos que estuviera metido en el medio. También en ese momento empezaron a salir editoriales nuevas y alguna que otra novela gráfica. Creo que no parecía que nada se estaba consolidando, sino que había gente que estaba apostando por la narrativa gráfica por su cuenta, como un medio de expresión. Más que desde el punto de vista comercial o de industria editorial, como un espacio abierto de exploración.

Si bien la orientación de su contenido es ciencia ficción, se percibe una apuesta ecléctica en el conjunto de su producción ¿Cuáles son los parámetros que siguen al momento de elegir a un autor para un nuevo proyecto, tanto en el plano visual como en el narrativo? ¿Cuántas publicaciones promedio surgen por año?



Yo no diría que nuestra orientación es la ciencia ficción, aunque sí nos gusta mucho y tenemos una buena variedad de historias dentro del género. Nuestro enfoque es algo más amplio, tiene que ver con el artista y el proyecto, más que con la línea editorial. Buscamos historias de autor. Algo propio. Esto abre otro tipo de preguntas. El estilo, el género o los temas no tienen que adaptarse a nada, sino que deberían ser muy del autor y hacer algún gesto interesante. Por eso tenemos historias de ciencia ficción, pero también historias urbanas, políticas y de humor negro. Lo importante es el gesto. En los años más activos, hemos publicado 4 y 5 revistas, otros años solo una o ninguna. Tiene que ver con la actividad de los autores más que con alguna cuota de publicaciones de la editorial.

El canal natural de Surreal Comics para conectarse con sus seguidores y enterarse de tendencias es internet ¿Funciona de igual manera a la hora de desarrollar un modelo de distribución? ¿Cuál es el impacto real de esta circunstancia entre la comunidad de lectores?



El internet sirve para todo. La gente me dice “mándame uno” y yo se los mando. Así funcionan muchos negocios ahora. Y claro, no estamos en las grandes superficies, pero esa no es una meta que nos interese en este momento.

Toda editorial, aunque sea pequeña, posee un engranaje de elaboración que permite su existencia en el medio; en el caso de Surreal Comics, como la editorial independiente que ha logrado permanecer en el tiempo ¿Son equitativos los porcentajes por conceptos de autoría, edición, publicidad y publicación de cada agente participante?



No, negociamos con los autores un pago que se hace al entregar su trabajo, antes de publicar. No después con las regalías. Así que depende de la negociación por páginas. Es más fácil de manejar y es mucho más cómodo para el autor, que no tiene que pensar en las ventas, sino que se preocupa por su trabajo. El resto de las cuentas las maneja la editorial internamente. Y nunca alcanza para pagarle a un editor lo que trabaja un autor.

Surreal Comics es una editorial propia de un entorno nativo digital y tal vez por ello, pueden evaluar mejor el desempeño de la lectura en internet ¿Consideran que la industria editorial colombiana ha estado a la altura en el proceso de transformación de los hábitos lectores por cuenta de las nuevas tecnologías, principalmente en la década que terminó? ¿Cómo influyó la pandemia?

No creo que estemos en condiciones de evaluar la transformación de la industria. Obviamente no se pueden capitalizar a las nuevas tecnologías tan fácil, la industria va a hacer lo que pueda, pero siempre va a llegar tarde. Y me gustaría pensar que la gente leyó más en pandemia, pero seguro vio más Netflix.

Siempre se ha manifestado que en Colombia existe una tendencia hacia la apatía entre los propios artistas, ¿existe también esta supuesta situación entre las editoriales o ahora hay mayor cooperación en cuanto a asuntos de autoedición?

La apatía es normal en un lugar en que no hay nada interesante sucediendo. Eso duerme a las personas tanto que cuando ven algo interesante, prefieren ignorarlo y seguir pateando el piso. Pasa en todas partes. No hay que obsesionarse con eso, sino mejor celebrar lo que sí está sucediendo y seguir haciendo que pasen cosas nuevas.

A propósito de su última creación, Antología Gorgona, la cual es una especie de sumario de toda la producción surgida hasta el momento en el seno de Surreal Comics, han recibido el acompañamiento de instituciones, entre otras, como la del Centro Cultural Gabriel García Márquez para su lanzamiento ¿Cuál sería su balance respecto al apoyo por parte de estos aliados?

La Antología Gorgona es una compilación de algunos de los cómics que hemos hecho algunos de los autores de la editorial en los últimos años, en paralelo a Surreal Comics. No todo hasta el momento. Son cómics más cortos, de 4 a 10 páginas, tipo Metal Hurlant, la mayoría publicadas en el exterior, en revistas como Heavy Metal. Su lanzamiento no fue publicitado mucho, pero es de esperarse.

La mayoría de sus obras están disponibles en la página oficial para consumo libre, ¿ha afectado esta decisión en las ventas de los productos físicos?

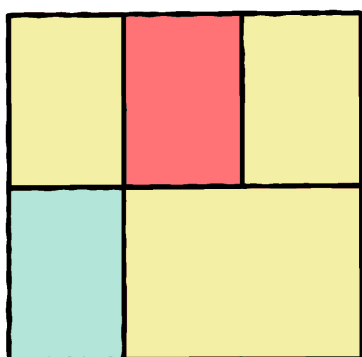
Al principio lo pensé, pero luego me di cuenta que en la medida que la gente reconocía las historias de internet, más querían tener la copia física. Aun así, no pasa tanto como uno quisiera. Creo que esa es una preocupación más para DC y Disney.

Surreal Comics, pese a las limitaciones, se ha sostenido en el mercado editorial autogestionado en Colombia por casi una década, incluso lograron obtener una beca distrital en 2015 ¿Qué importancia tiene el apoyo estatal dentro de su trabajo? ¿Cuál es el papel de las redes de bibliotecas en el ecosistema de la historieta en Colombia?

Creo que los apoyos están bien, pero siempre se van a quedar cortos en un país en que se necesita tanta generación permanente de cultura. Y aún más importantes, la distribución en bibliotecas. Es esencial para acercar nuestro trabajo, y la narrativa gráfica en general, a las personas que no salen en las estadísticas de compra y por eso, pueden parecer casi invisibles. El internet mismo es un poco así. Es bueno que haya elementos gratuitos al alcance de cualquier persona interesada.

Su enfoque en la dinámica nacional es muy marcado, sin embargo, ¿han considerado abrirse al mercado internacional con la intención de posicionarse como marca? ¿Qué opinan de los eventos que aglutinan a creativos de diferentes países, como por ejemplo las ferias o las residencias para artistas (dibujantes e ilustradores)?

En el ámbito internacional hemos decidido generar más acción como autores. La competencia es demasiado fuerte para salir como editorial. Por eso sacamos con Carlos Dearmas, *La cámara oscura del Olimpo*, en España en el 2020, con la Editorial Valnera. La idea es tener nuestra editorial para publicar una gama de cómics cortos y medianos, y que, con los autores con que podamos trabajar bien, se pueda sacar luego novela gráfica con editoriales más grandes. Ahí sí, mirando hacia el ámbito internacional. Lo más difícil es producir buenos proyectos. Las ferias y las residencias son buenas ideas. Juntar artistas para ver qué pueden generar es una buena receta para crear nuevas perspectivas. También puede que no, no hay garantías, pero la posibilidad ya lo justifica. En ese tipo de espacios he conocido mucha gente y artistas con los que trabajo. Poder hablar de los proyectos o las ideas que uno está trabajando con artistas del medio siempre va a ofrecer algo de información valiosa, que sería muy difícil de encontrar en otra parte.



Por Diana Romero

Rey Naranjo es una editorial independiente, con más de 11 años de trayectoria, y con alto nivel de reconocimiento a nivel internacional, se ha posicionado como una alternativa en el mercado del libro colombiano. Surge en 2010 con la idea de un modelo editorial único, a partir de las búsquedas e inquietudes de Carolina Rey Gallego y John Naranjo, quienes como *publishers* han consolidado una identidad propia del sello y cuya apuesta narrativa transita la literatura de ficción, no-ficción, y un amplio y destacado trabajo en edición de historietas, este último segmento de su catálogo se pueden encontrar biografías, ediciones de dibujantes extranjeros, y una apuesta destacada por historietas infantiles, entre otros trabajos.

Conversamos con Carolina Rey sobre su experiencia editorial en los últimos once años.

¿Cómo surge Rey Naranjo Editores y la apuesta por el mundo de la historieta?

Rey Naranjo nace del deseo de hacer libros que nos gustaría encontrar en el mercado, a partir de la experticia que adquirimos John Naranjo y yo en trabajos previos. El aprendizaje de John comenzó en su paso por la Revista El Malpensante, desde su rol como director de arte. Allí tuvo la oportunidad de acercarse al proceso de edición de la mano de grandes maestros como Camilo Jiménez y Mario Jursich; y yo, en las imágenes desde mi formación en cine y fotografía.

Con este bagaje decidimos apostar por una editorial y desde allí presentar las propuestas de los libros que nos interesaban. Así surgió Rey Naranjo. Los primeros libros que publicamos fueron los tres diccionarios de etimología de Ricardo Soca, autor uruguayo, titulados: *La fascinante historia de las palabras*, *Palabras Milenarias* y *Palabras Fabulosas*. Estos son libros que después de 11 años seguimos vendiendo, ya vamos por la quinta edición, y evidentemente han dejado su huella para el futuro de la editorial.

Desde el inicio nos interesó hacer una apuesta por la historieta, teniendo en cuenta que veníamos del mundo del diseño gráfico, el cine y la fotografía; y el lenguaje del cómic es muy cercano a ellos. De igual manera, nos enfocamos en el tema de la internacionalización, con la intención de ofrecer, desde la producción de Colombia y su tradición, una oferta única. Con base en esto, hemos estado trabajando en el lenguaje del cómic y también en la formación de público.

Rey Naranjo es una editorial que se caracteriza por no quedarse en un solo lugar y eso también es interesante. Somos una editorial muy particular, con muchas inquietudes frente a todas las manifestaciones artísticas y contenidos, hemos hecho conciertos, estamos trabajando en una película, nos interesa el mundo de la música, etc. Generamos contenidos que pueden estar en la web y terminar siendo un libro, un corto que se vuelve libro, un libro que se vuelve una película, un libro del cual hacemos conciertos, un libro que se convierte en animación. El principal objetivo es proponer desde nuestro lugar y a partir de la respuesta de la gente vamos direccionando las publicaciones.

¿Cómo se ha transformado la labor editorial en estos 11 años de trabajo, en especial frente al enfoque de las publicaciones, la distribución de historietas y el paso de lo analógico a lo digital?

Nosotros le seguimos apostando al libro físico. Si bien en una época existió el miedo de que el libro impreso se iba a acabar, se ha visto claramente que hay espacio para los dos formatos. Sin embargo, la historieta como libro gráfico no tiene tanta representatividad en el ebook. Nosotros tenemos nuestros cómics y biografías en ebook, por ejemplo, y se mueven, pero realmente son libros que la gente prefiere tener en formato impreso, disfrutarlos y conservarlos. Para nosotros ha sido todo un aprendizaje.

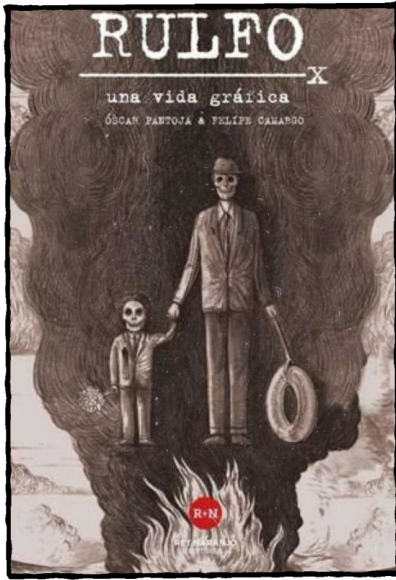
El cómic en Colombia está teniendo un desarrollo importante, gracias al trabajo que durante todos estos años las editoriales independientes han realizado para visibilizar el cómic a nivel nacional e internacional, así como apostar por autores/as e ilustradores locales, que tienen un lenguaje único, auténtico, que tienen mucho por decir y que se están profesionalizando. Toda la industria editorial está fijando sus ojos en el cómic y estamos aprendiendo a desarrollarlo de una manera más profesional, es decir, más como industria, como productores de contenido; muy diferente de lo que fue durante mucho tiempo, que era una movida más *underground*, muy de nicho, al que solamente unas pocas personas pertenecían y tenían acceso. Nuestro interés es que el cómic llegue a más públicos de lo que era hace unos 20 años, con lectores muy especializados. Nosotros como casa editorial también estamos abiertos a contar diferentes historias a nuestros lectores.

¿Cuáles son los parámetros que se tienen en cuenta la hora de trabajar con autores?

Las colecciones que tenemos han sido porque desde la editorial hemos decidido desarrollar esos contenidos. Nos interesa proponer desde lo que consideramos que es importante contar desde Colombia. Hay ocasiones en las que quisieras tener una producción mucho más rápida o más efectiva de cómic, pero en el proceso todavía existen vacíos, por ejemplo, en los tiempos de escritura, en el lenguaje gráfico o en la misma ilustración. Por esta razón la profesionalización es tan importante, porque muchas veces los ilustradores o los dibujantes no tienen claro qué significa trabajar para hacer un cómic de, por ejemplo, 200 o 300 páginas y al final se les complica. Antes no era tan común trabajar en proyectos tan extensos. Como editores, hemos tenido que aprender a trabajar con todos los actores presentes en la creación del cómic, para establecer una forma de trabajo un poco más constante y efectiva, teniendo en cuenta los obstáculos que puedan tener los escritores, dibujantes e ilustradores en este proceso.

Los temas que nos interesan tienen que ver con aspectos específicos de la realidad colombiana, así como temas universales, pero siempre desde la búsqueda de la inclusión y de la diversidad. Pero también tenemos claro cuáles son esos temas que desde nuestra mirada podemos proponer, especialmente una mirada inquieta y muy amplia. Sin embargo, aunque quisiéramos que la producción fuera un poco más rápida o efectiva, también hemos encontrado dificultades para reunir a los diferentes actores. Por ejemplo, investigadores o cronistas que tengan claro cómo funciona el lenguaje del cómic y cómo es la dinámica a la hora de hacer un libro de historieta, partiendo de que existen diferentes estilos para desarrollarlos.

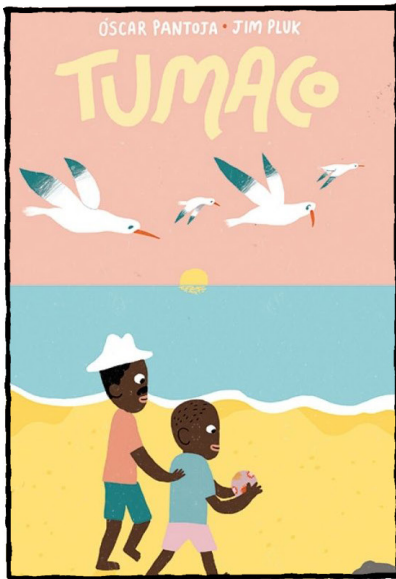
¿Cómo es el proceso de distribución y divulgación de cada título?



Cuando el libro sale a la venta, los autores, los ilustradores, la editorial, las librerías y los aliados nos juntamos para darle visibilidad al libro. Sin embargo, constantemente estamos trabajando en promocionar todo nuestro catálogo en la distribución, porque como editorial independiente no nos interesa tener una novedad solamente, que luego se olvide y se guarde. Nosotros seguimos confiando y apostando por nuestro catálogo y seguimos trabajando en las posibilidades y particularidades de distribución que existan con cada título.

Somos distribuidores directos de nuestro catálogo en Colombia, pero también distribuimos en México, en Chile, Argentina, y hemos editado más de 15 libros en España. Estamos presentes en ferias nacionales e internacionales permanentemente.

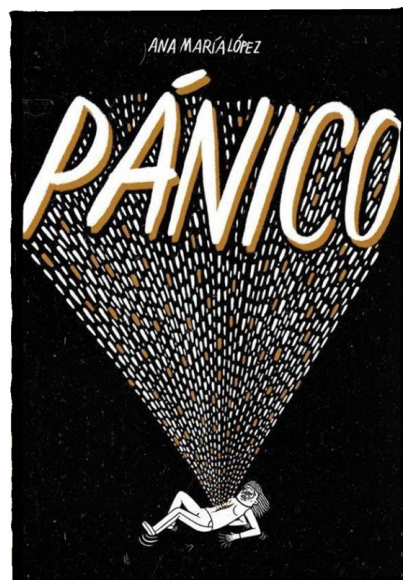
En ese sentido, el lanzamiento es el primer envío de la promoción, pero no termina ahí. Por eso siempre estamos pensando a qué lugar pueden ir ciertos libros, en qué eventos pueden estar presentes los libros y/o los autores, teniendo en cuenta la temática o por la obra misma. Se trata de mover cada título en todas las instancias posibles.



La base del proceso de expansión que ha tenido Rey Naranjo para ser reconocida como editorial en 32 países tiene que ver con apostarle a un catálogo sólido, sumado a la presencia de ferias internacionales, ¿cómo ha sido este proceso de reconocimiento en estos 11 años?

Al comienzo teníamos un desconocimiento muy grande del funcionamiento de una editorial, sobre todo el funcionamiento interno y diario; desde adquirir unos derechos o una negociación con un autor, hasta que el libro se publica, desde temas de distribución hasta temas administrativos.

Sin embargo, para nosotros siempre fue muy importante la internacionalización. Hicimos una apuesta para saber qué está pasando en el mercado internacional y conocer el mercado de la región para ser ese puente de doble vía. Es decir, todos esos encuentros, todas esas conversaciones que se tienen en los eventos internacionales han sido muy importantes, por eso siempre lo hemos visto como una inversión, no como un gasto. Para algunos eventos hemos tenido la ayuda del Ministerio de Cultura, de la Cámara Colombiana del Libro y de diferentes entidades públicas. Sin embargo, ya consideramos en nuestro presupuesto anual ir por lo menos a las ferias de Frankfurt, Guadalajara y Bolonia, además de otras tantas ferias internacionales en las que hemos dado a conocer nuestros libros. Si bien el mercado local es muy importante para nosotros, tenemos una visión enfocada en la internacionalización.



En este momento estamos publicando en España y tenemos alrededor de 15 libros en este país. La idea es cautivar ese mercado y apuntamos a hacerlo a partir de lo que vemos que a ellos les atrae de las propuestas editoriales que hacemos desde Colombia. En definitiva, un catálogo de fondo es clave para Rey Naranjo. Obviamente eso

también abarca temas de contratos, de derechos, y a la vez determinar el catálogo editorial. Sin embargo, la apuesta inicial es tener nuestro catálogo vivo y dedicar el mayor tiempo posible a las obras que hemos editado.

¿Cuántas obras publican anualmente en la sección de cómic?

Es relativo. Por ejemplo, en ese momento tenemos dos libros; uno que llevamos alrededor de 3 o 4 años produciendo, que ha sido muy difícil por el ilustrador; y otro, que ha costado bastante por el tema de la escritura. Quisiéramos editar mucho más anualmente, pero en ocasiones esos procesos retrasan el cronograma editorial que se tiene pensado. En general, en infantil publicamos alrededor de uno al año y para jóvenes y jóvenes, también uno. Esto depende de la producción o si se compran derechos. En este momento la compra de derechos es un proceso muy complicado ya que implica transacciones en dólares o euros y la situación económica a nivel mundial no está nada fácil para vender en pesos. Siempre hay aspectos que te hacen reevaluar esos intereses a la hora de editar y publicar.

¿De qué instituciones o asociaciones han recibido apoyo? ¿Qué ventajas y desventajas existen en estos tipos de incentivos en Colombia?

Nosotros hemos recibido apoyo del Ministerio de Cultura, para circulación y para publicación; de la Cámara Colombiana del Libro para participación en algunas ferias; de Idartes, becas de producción; y de otros programas de circulación. También hemos recibido apoyos por parte de instituciones extranjeras que apoyan la publicación y la edición de sus obras en Colombia. En los últimos años el Ministerio, por ejemplo, ha sacado convocatorias demasiado amplias, que buscan abarcar la mayor cantidad de eslabones de la cadena editorial; es decir, es siempre insuficiente porque hacer un libro, si bien no es igual que hacer una película, tiene una cadena de valor extensa. En general los apoyos que existen solo van enfocados a la obra literaria o a los ilustradores, pero pocas están enfocadas en los procesos de escritura, por ejemplo. En ocasiones se intenta hacer tanto, que se desdibuja un poco todo el proceso y todos los actores de la cadena. Creo que hace falta lograr que esas ayudas, esos apoyos, no se pierdan en un solo proyecto editorial, sino que estén enfocados en proyectos a largo plazo, bien sea en editoriales o colectivos. Muchas veces las becas que existen piensan en la producción de un libro, pero no se revisa la sostenibilidad de las editoriales por ejemplo, no sabemos si a futuro la cadena se fortalecerá por el simple hecho de producir libros de los que no conocemos su alcance; es decir, si se vende, si llegan a las librerías, qué tipo de edición se está haciendo. El objetivo debería ser consolidar la cadena, la industria a futuro, para que cada vez sea más amplia y eso se logra a través de una cultura de creación, gestión y formalización. No podemos olvidar también la deuda que tienen las instituciones de la cultura a nivel nacional y local en temas de política pública al mundo del libro, políticas que permitan fortalecer la cadena, más allá de dar estímulos económicos a publicaciones, que en ocasiones pueden quedar perdidas en el mar de producción local y especialmente de la oferta de libro importado en Colombia, que alcanza un 85% del total de los libros que circulan en el país.

¿Cuáles han sido las ventajas que has encontrado en el ecosistema creativo de la historieta?

Creo que es un ecosistema muy creativo no solo en las ideas y en el desarrollo, sino en la manera de promocionar el trabajo, de unir fuerzas y de hablar más duro para hacerse oír. No quiero decir con esto que todo está hecho y que no debemos seguir trabajando, pero creo que hay un respeto en el trabajo de cada uno que, por supuesto, suma al resultado de la oferta nacional de historieta o cómic.

Los esfuerzos comunes de colectivos, agrupaciones y agremiaciones, que si bien no se han formalizado, han logrado crear referentes en el mundo de la historieta local y en ocasiones con proyección internacional, en el que se crean espacios muy interesantes para debatir sobre temas referentes al cómic. Algunos de esos proyectos de creación, que no solo buscan fortalecer lo relacionado al trabajo artístico, sino también la industria.

¿Cómo se podría fortalecer el campo de la historieta en un futuro?

La única manera para que se fortalezca el campo de la historieta es que se consolide una industria nacional de cómic. Es decir, que haya más editoriales de cómic que editen, que produzcan, que generen contenidos, porque si hay más demanda y más oferta, todos los actores de la producción deben empezar a trabajar de una manera más formal y mucho más profesional. Todos los actores de la cadena deben comprometerse con el proceso, aportando las especificidades artísticas y narrativas que se requieran, pero también cumplir con los tiempos. A nosotros nos ha pasado en varios proyectos que los ilustradores abandonan el proyecto, “es que me cansé”, “es que no puedo”. Entonces es como si el editor le dijera al ilustrador o al autor: “No, me cansé, no te voy a publicar el libro este año”. Claramente las editoriales también tenemos otras situaciones que ayudan y permiten o no publicar más rápido, pero cuando hay compromiso es distinto. Hay cosas que cambian y uno se ajusta a ellas, pero en general, uno debería cumplir con los tiempos pactados y esa es una de las cosas que más nos cuesta, porque son varios los actores que intervienen. Por esto considero que si hay más industria y más editoriales produciendo cómics, los ilustradores y los historietistas deben trabajar en unos tiempos y en unas condiciones que sean mucho más productivas, porque finalmente así es la cadena. Si nos profesionalizamos todos, habrá más oferta para un público que puede estar demandando o no el cómic, pero si hay más ofertas entonces se puede asumir la demanda. Es algo en lo que todos nos debemos involucrar y como es tan reciente la industria -no estoy hablando del cómic a nivel internacional, sino de nuestro pequeño mercado-, tenemos que empezar a trabajar para que sea mucho más efectiva.

¿Cómo afecta a la cadena la autoedición y por qué crees que está pasando esto?

Está pasando en todos los géneros literarios, y creo que está pasando por varias razones. La primera es que en este momento existen plataformas como Amazon, “buscadores libres” o las mismas redes sociales, que permiten que los creadores tengan una relación más cercana con su público potencial. Con la Pandemia eso se hizo mucho más evidente. Más productores dejaron de utilizar los servicios de intermediarios, así como a los distribuidores. Lo anterior tiene sus pros y sus contras. Dentro de los beneficios puede verse que los autores e ilustradores entendieron un poco más sobre cómo funciona el mundo editorial y la cadena, y conocen mucho mejor a sus lectores. Sin embargo, sus contras se basan en el desconocimiento de parte de autores/as sobre el rol de cada uno de los actores de la cadena. Por esa razón, por ejemplo, los agentes y las agencias literarias están sintiéndolo. Muchos autores se venden a sí mismos y desconocen el valor de la experticia de estos actores, que cuentan con muchos años de trabajo en el mundo editorial y que cuentan con un *know how* y unas redes amplísimas. No es lo mismo vender tu libro por Amazon -donde es visible para un gran número de personas, sin duda-, pero que no están involucradas con la industria editorial.

Los grandes éxitos literarios pasan a través de una editorial, que se encarga de todo el proceso de edición, corrección, mercadeo, de pagar al autor un adelanto de derechos, de hacer apuestas en la distribución y en la promoción, y todo esto lo pueden hacer gracias a su experticia, experiencia y sus redes colaborativas. Porque en ventas, no es lo mismo que un autor conozca mucha gente o tenga muchos seguidores en redes sociales para que el libro sea exitoso o que tenga mayor alcance. Por eso es importante saber que cada uno de los actores de la cadena del libro tiene su razón de ser, pero si un autor no entiende el rol del escritor, del ilustrador, del corrector, del editor o del distribuidor o el librero; o peor aún entiende que una editorial es lo mismo que una imprenta, nunca podrá valorar el rol de cada uno de ellos o la calidad en todas las instancias de la edición y, por tanto, del papel de la editorial.

¿Cuál es el verdadero impacto que tienen las redes sociales en las ventas de los libros?

Hay influenciadores que tienen muchos seguidores y que realmente sí venden, pero no precisamente cuando hablamos de libros. Los historietistas colombianos pueden tener un número grande de seguidores, pero a la hora de la compra, que también beneficia al autor, las ventas llegan rápidamente a un límite. Es un nicho pequeño, puede llegar a tener un alcance, pero tiene un límite como en todo. Entonces puedes tener miles

de seguidores y de esos 20, 100 o 500 compran el libro, sumado a que la gente se acostumbra a ver publicado el trabajo en las redes, con eso ya les parece suficiente y no ven la necesidad de pagar por ese contenido que ya han visto parcialmente. Hay que tener muy presente que el trabajo de la promoción de una obra es un trabajo conjunto y que cada una de las partes aporta un mercado, el cual puede ser ajeno a otra de ellas, esa es la razón por la cual la cadena del libro es tan importante y vital para la sobrevivencia de la industria editorial.

¿Cómo surge Santo & Seña, la librería de Rey Naranjo y cómo ha sido el proceso?

Santo & Seña surgió hace unos 4 o 5 años. Es una sociedad que nació bajo la sombrilla de Rey Naranjo, de la cual hacemos parte los tres socios de la editorial y la otra persona es mi hermano Nicolás, que tiene otras experticias que han sumado bastante al ejercicio de la librería. Rey Naranjo tiene una presencia en la cadena del libro muy particular ya que somos editorial, distribuidora y librería. De allí nace la necesidad de tener un espacio en el cual pudiéramos tener toda nuestra oferta editorial, tanto la propia de Rey Naranjo, como la de los sellos que distribuimos, y a eso le sumamos los sellos presentes en Santo & Seña y otras ofertas complementarias. La librería tiene su propio público y hemos trabajado para encontrarlo y que ellos nos encuentren, brindando un espacio de experiencias único en la ciudad. Somos una librería que está muy interesada en la parte gráfica, en sintonía con la línea editorial de Rey Naranjo, sin embargo, también hacemos una fuerte apuesta por la narrativa, el ensayo, la no-ficción, la música. Desde Santo & Seña ofrecemos muchos temas que van en consonancia con nuestro interés como editorial. Empezamos con un *showroom* en el que teníamos nuestros libros, luego le sumamos toda la oferta de la distribuidora y, finalmente, decidimos armar una librería con esos catálogos y otras editoriales independientes que fuimos sumando. Tenemos algunos sellos independientes españoles, unos más grandes que otros, pero no tenemos presencia de los grandes grupos editoriales que se han convertido en monopolio de la oferta especialmente desde lo editado en España. Santo & Seña, como Rey Naranjo tienen una apuesta en su personalidad, en premisas y compromisos que valoramos y consideramos importantes tanto en el mundo editorial, como en la oferta cultural.

¿Santo & Seña ha resultado un canal para la formación de lectores?

Sí, como formación de lectores, formación de público y creación de comunidad. Es muy bonito ver cómo la gente se empieza a interesar y a hacer de la librería parte de su comunidad y de su vida, no solamente para vecinos o de gente que está cerca, sino también gente que se siente identificada con nuestra propuesta, que va a Santo & Seña para descubrir propuestas, para compartir con amigos, o para disfrutar de lo que propone la librería.

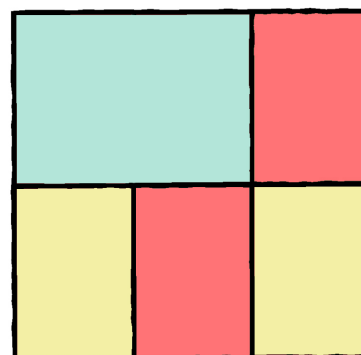
Por el lado de Rey Naranjo hay una formación más encaminada a los lectores, y por el lado de Santo & Seña hay una creación de comunidad, en la que se reúne lo que hace Rey Naranjo con sus apuestas de edición y distribución, ya que esa también es una tarea distinta; ser distribuidor implica apostarle a ciertos sellos especiales que tienen ofertas únicas y disímiles, que queremos traer para formar una comunidad lectora alrededor de esos contenidos y de unas afinidades que se van tejiendo entre una y otra.

Para nosotros es importante reconocer al librero como parte crucial de la cadena, que acerca o aleja a los lectores de ciertos contenidos o los guía hacia lo que están buscando. Por eso, insistimos en la profesionalización, porque al entender la cadena del libro, se comprende que los libreros y las librerías son los aliados naturales de las editoriales, especialmente de las editoriales independientes y potencian el libro en donde estén. Ejemplos de ciudades con grandes y fuertes gremios de libreros como Argentina, España, Francia con modelos a seguir en lo que buscamos que sean las librerías en Colombia.

¿Qué títulos del catálogo de Rey Naranja destacarías?

El libro de cómic que nosotros más hemos vendido, no solamente a nivel nacional sino internacional, ha sido *Gabo*. Desde la editorial fue una gran apuesta, con todos los aciertos y desaciertos que pueda haber tenido. Fue nuestro primer libro de cómic, con el que aprendimos muchísimo y con el que abrimos un mercado, apostamos y ganamos.

Gabo indudablemente junto a los tres libros de Ricardo Soca, ahora reunidos en un integral llamado *El origen de las palabras*, que ya va por su quinta edición. También de la colección de libros infantiles en cómic está *Tumaco*, que también tuvo una gran acogida, no solo por parte de promotores de lectura, bibliotecarios o profesores, sino también por parte de los mismos lectores, niños y adultos, y fue una apuesta que marcó una ruta que ahora otras editoriales están siguiendo. Otros títulos que tenemos, un poco más transgresores son *Radar* y *Jim Curioso*, que son otro tipo de narración gráfica de la cual también estamos muy orgullosos. Por otra parte tenemos *Black is Beltza*, en la que trabajamos con autores como Jorge Alderete y Fermin Muguruza, lo cual fue una gran experiencia. Y bueno *La Chica de Polvo*, de Jung Yumi, libro con el cual ganamos en la Feria Internacional del libro infantil de Bolonia, el premio Nuevos Horizontes en el año 2014. Todos y cada uno de nuestros títulos tienen una historia y tienen una vida, algunos caminos son más cortos, otros más largos, unos más exitosos que otros pero igualmente interesante tenerlos en un catálogo diverso para poder vivir y entender lo que Rey Naranja Editores significa.



Por Sebastián Giorgi

Go Up cómics es una editorial colombiana fundada en 2012 por Juan Pablo Silva Elías. El grupo base de trabajo lo conforman el mismo Juan Pablo que es también escritor y dibujante, Roberto Medina, diseñador y dibujante, Daniel Greiff, diseñador y escritor e Iván Moreno, escritor y dibujante. Esta editorial se destaca entre otras cosas por ofrecer servicios de asesoría para empresas o personalizado para realización y construcción de cómics, diseño de personajes y realización de cómics culturales, educativos, infantiles entre otros. Ofreciendo un amplio panorama comercial.

Uno de sus productos más logrados es el Proyecto UNUMAN, un cómic educativo realizado para la Alcaldía de Puerto Gaitán en Meta. Para este proyecto realizaron diseño de personajes y construyeron dos historias con el fin de generar confianza en las autoridades.

En sus cómics podemos ver un gran despliegue del color y las técnicas digitales. Sus títulos más representativos nos sumergen en universos súper heroicos como el título: *Espectaculares Héroes Colombianos*, mundos de terror urbanos como: *Bogotá*, *Masacre Zombie* o distopías de Ciencia Ficción como *Statu Quo* y *R.E.M.* Go Up cómics cuenta con un proceso de cofinanciación para los nuevos autores de cómic que quieran integrarse en su editorial. Esto es un compromiso que se adquiere entre el artista y la editorial para aportar un 50/50 en los procesos de edición y montaje del material de cómic.

Entrevistamos a su fundador, y le preguntamos acerca de su mirada sobre el panorama del cómic en Colombia, los procesos que ha tenido su editorial para crecer y sostenerse y demás asuntos sobre las editoriales independientes. Aquí la entrevista.

Go Up cómics es una editorial que se autodenomina independiente. En el creciente mercado editorial donde más propuestas editoriales de cómic surgen cada día ¿Cuáles han sido los mayores retos que como editorial de cómic han enfrentado en los últimos tiempos para sobrevivir y adaptarse?

Nuestros retos se componen de los factores culturales y de distribución, en el primero, tenemos una oferta de cómic que tiene como principal objetivo el entretenimiento y en la mayoría de los casos, nuestros lectores tienen una visión del cómic Colombiano como un objeto de crítica social o sátira política, entonces nuestro reto es dar a entender la importancia de diferentes estilos de narrativa y de dibujo enfocados al entretenimiento. La distribución es otro de los principales retos, las comisiones de los distribuidores y librerías siempre ha sido nuestro punto débil, pero nos hemos adaptado a los envíos digitales, tenemos más control del producto, y el trato con el lector nos acerca más para crear una comunidad lectora de cómic.

¿Cómo han experimentado los artistas y creativos de la editorial el paso de formas manuales o análogas a digitales? ¿Se han enriquecido con esta experiencia?

Cada artista maneja su propio estilo y manera de trabajo, las facilidades y habilidades de cada uno se reflejan en el trabajo que puedes ver en Go Up, algunos han optado por trasladarse al tema digital para facilitar sus procesos, algunos mantienen un equilibrio entre lo análogo y digital.

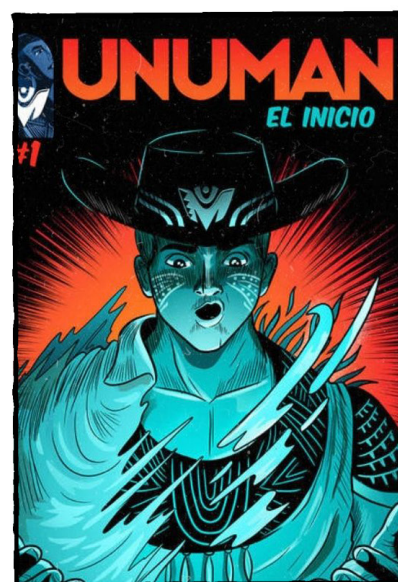
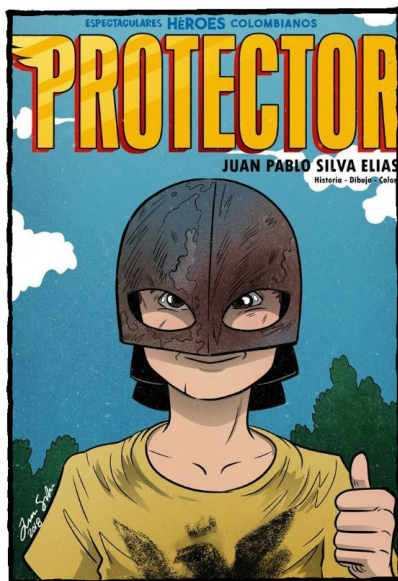
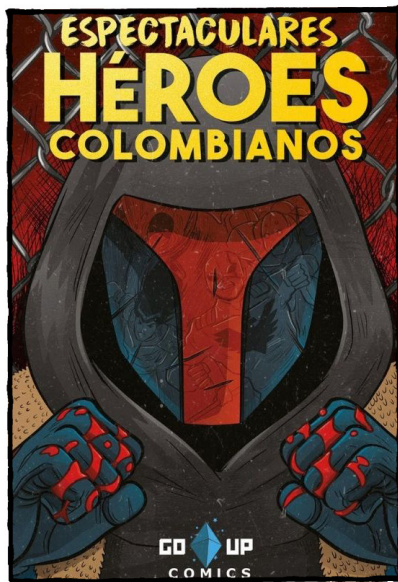
Ustedes han participado de eventos como el Festival Independiente de Cómic Colombiano (FICCO) ¿Qué sugerencias tendría para fortalecer el mercado de cómic en Colombia? ¿Sienten que la experiencia en el FICCO y otras ferias ha ayudado a consolidar su proyecto editorial?

El mercado de cómic en Colombia debería tener una oferta variada, y la hay, lo que pasa es que algunas veces los focos de atención se centran en solo un estilo de cómic y los lectores olvidan o le dan menos valor a otras alternativas literarias. Hemos participado en todos los eventos de Ficco, es una experiencia gratificante en la que se fortalece la cultura de la lectura del cómic, sabemos que mover personas hacia el entretenimiento fuera de lo ya impuesto por las grandes marcas es un reto que día a día se va acortando cada vez más, experiencias como el Ficco que hacen espacio a todo tipo de cómic es valiosa y hace que esa brecha sea cada vez más pequeña.

¿Cómo ha sentido Go Up cómics la respuesta del público ante sus publicaciones? ¿Se han estrechado los lazos con su público lector a través de las redes sociales y su página web?

Las redes sociales desde que arrancamos este sueño editorial siempre han sido parte importante en nuestro crecimiento como editorial, el contacto directo con el lector hace vínculos importantes al momento de generar una comunidad lectora de cómics.

En el Proyecto UNUMAN se siente un esfuerzo por lograr una conexión con el cómic educativo. Así mismo, como proyecto editorial brindan alternativas en asesoría para creación de cómics ¿Es importante para ustedes el apoyo institucional en transmitir el conocimiento sobre historieta?



En casos puntuales como UNUMAN el cómic sirve como instrumento de enseñanza, sabemos que este lenguaje puede abarcar de manera diferente temas complejos, y desde Go Up siempre tenemos en mente que las historias deben ser llamativas y ser entretenidas para abordar cada tema, y más aún en temas de impacto social para jóvenes, hemos aprendido que el cómic puede impactar más si se busca sorprender al lector literaria y visualmente.

Entre sus propuestas más llamativas está la propuesta de apoyo al creador que ingrese a su editorial con el proceso de cofinanciación, donde se realiza un pacto de colaboración entre el artista o el grupo de trabajo con la editorial dividiéndose respectivamente el 50% cada uno para la producción del material ¿Cómo ha sido este proceso con los creadores que han trabajado y que resultados les ha brindado esta experiencia de trabajo?

La primer experiencia de co-financiación la hicimos este año con LIMBO, el equipo de Violeta Viñeta se encargó del desarrollo artístico y nosotros de todo el soporte editorial, el resultado es gratificante porque en nuestras experiencias anteriores, vimos que el artista o artistas nos dejaban toda la carga a la editorial, de promoción y venta, ya que hablamos de una iniciativa independiente, pues es más fácil una colaboración de muchos frentes para impactar a más lectores de manera más efectiva.

¿Qué elementos o características debe tener una propuesta de cómic para ser recibida y aceptada por ustedes para ser publicada? ¿Existen ciertos temas o peculiaridades que serían causa de rechazo?

Buscamos historias interesantes y comercialmente cautivadoras y vendibles, narrativas bien trabajadas visualmente, con objetivos claros y que tengan un final, aceptamos géneros de fantasía, suspenso, terror, acción, psicológico, ciencia ficción, ciberpunk y todas las variables o mezclas de los anteriores. Los estilos o temas que no van con la editorial son obras autobiográficas.

Cuando uno revisa su catálogo de publicaciones se da cuenta de la diversidad de temáticas y estilos que abordan ¿Cuál creen ustedes que es la mayor característica que los diferenciaría de otras propuestas de cómic en Colombia e invitaría al público a acercarse a su material?

Es una propuesta que siempre busca competir con lo que se ve en el exterior, son propuestas que no quieren enseñar o reflejar nuestra realidad como país, sino que son propuestas que buscan entretener, y

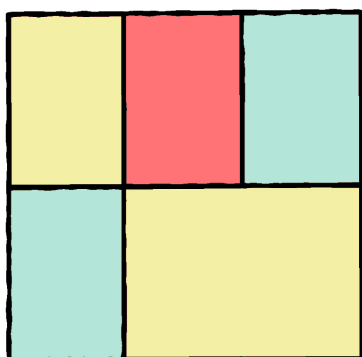
aunque algunas tienen un trasfondo que puede ser analizado de manera concienzuda, el objetivo principal siempre será el del entretenimiento al lector, el resto viene por añadidura. Go Up cómics siempre está en constante crecimiento y nuestros lectores lo saben, nos han acompañado y han conocido nuestras dificultades, siento que nuestra editorial es honesta, sin pretensiones, sabemos que debemos crecer con cada publicación y cada vez seremos una mejor editorial.

En todos estos años de trabajo editorial ¿Cómo ha sido su relación con las Bibliotecas públicas y los demás medios de comunicación en general? ¿Han tenido la recepción esperada para la óptima distribución de su material?

No tenemos relación con las bibliotecas públicas, exceptuando las participaciones en FICCO en la biblioteca Julio Mario Santo Domingo. La distribución directa editorial - lector ha sido una gran alternativa para mover nuestro material sin tener librerías como intermediario, como lo mencionamos en la primera pregunta, es bastante alta la comisión para editoriales independientes como Go Up.

Es muy marcada la mirada que tienen ciertos sectores culturales sobre el cómic como producto de categoría inferior o solo destinado para el público infantil o juvenil ¿Qué estrategias ha implementado Go up cómics para acercar el cómic a diferentes tipos de público?

Nuestra página web tiene alternativas de preview de cada una de las obras, el lector decide qué historia es la que más le gusta y desde ahí la elige, también estamos muy abiertos a los comentarios y recomendaciones de los lectores en pro de mejorar la experiencia, creo que la cercanía con el lector nos hace una editorial familiar, no usamos expresiones rimbombantes para mostrar nuestro trabajo, sólo somos Go Up cómics.



Por Sonia González

Después de hacer una búsqueda más o menos exhaustiva de La Silueta, y revisar en la historia aportes de las editoriales independientes en materia de cómic, y de narración gráfica y visual, era evidente que este proyecto editorial no podía quedarse por fuera de nuestras entrevistas, que apuestan por enriquecer el Informe crítico sobre las publicaciones impresas y digitales de historietas en Colombia, en la década del 2010 al 2020, ganador de uno de los estímulos del Ministerio de Cultura.

Conversé con Juan Pablo Fajardo uno de los creadores de La Silueta, editorial en la que encuentro una apuesta disruptiva si se puede decir, de vanguardia y resistencia, como él mismo afirma entre risas y confesiones, y que yo, pude entender y ratificar aún más cuando finalicé la entrevista y meses después transcribiéndola conmovida por una apuesta tan bella y honesta, sintiendo lo necesario de reconocernos en resistencia y construcción, pero también entendiendo que es un momento histórico muy sensible y de mucha fragilidad. Sin más, aquí les dejo

esta gratificante conversación, que espero también les invite a ustedes a lo más profundo de la reflexión, emoción y aprendizajes, donde generosamente Juan Pablo nos revela una gran sorpresa que se lanzará este año 2022 para todos los amantes del cómic y de este tipo de publicaciones tan cuidadosas y únicas. Juan Pablo gracias por sacar tiempo para darnos esta entrevista, quisiera comenzar preguntando,

¿Cómo nace la editorial y qué impacto tuvo comenzar con autoras que luego serían de las historietistas más reconocidas en Colombia y Latinoamérica como Power Paola?

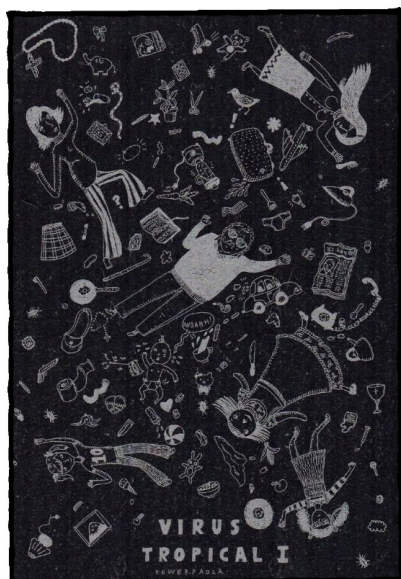
La editorial arranca oficialmente en 2007, con el primer libro que decidimos publicar con el otro socio de La Silueta, que se llama Andrés Fresneda. Este primer libro, que fue una publicación no tan experimental, es el de *Usado*, antes de eso habíamos hecho proyectos mucho más experimentales, que apuntaban a ser proyectos editoriales, pero más raros, utilizando sobrantes de papel o cosas raras, para encuadernados, sobre todo trabajamos con artistas, porque la formación de nosotros es en artes y para nosotros el libro es un lugar privilegiado para la comunicación visual en formato editorial, en la cual todo el proyecto es parte de un discurso, no solo lo que pueda estar escrito ahí, sino desde la materialidad.

Nosotros llegamos a Paola, precisamente así. No recuerdo bien si con ella hicimos el libro en 2009 o 2010. Habría que revisar bien las fechas, el primer libro de *Virus Tropical*, un libro pequeño en cartulina negra. La historia es que originalmente, queríamos hacer era un libro de dibujo, no estábamos pensando en una novela gráfica, fue más por accidente. Estábamos haciendo una colección de libros con dibujantes y nos gustaba mucho la obra de Paola, como artista. Hay una cosa muy rara ahí, y es que Paola tiene un conflicto alrededor de eso. Un lado de ella más cercano a la ilustración, a veces se siente encasillada en ese mundo, no se acaba de sentir cómoda dentro de los historietistas, siempre se siente como “bicho raro”, y con un pie a veces en el arte, si es que uno pudiera o debiera separar esos dos mundos. Paola también pinta, a veces ha hecho pintura casi que abstracta, y otras manifestaciones que no son cómic, y nosotros llegamos por ahí, por ese intersticio entre esos dos mundos y por cosas del destino, el día que la conocimos, el día que ella fue a la oficina... yo no me acuerdo muy bien, «el mito medio fundacional», que es medio inventado (risas) es que a ella se le cayó un cuadernito, y en ese cuadernito estaban los primeros dibujos de *Virus Tropical*, y para nosotros fue una sorpresa muy grande, cambiamos de idea, y dijimos no, no vamos a hacer un libro de dibujo, con el diseño tradicional de un dibujo por página, (como más o menos luego hicimos con *Por Dentro*, uno o dos años después) y dijimos no, esto hay que publicarlo, se ve súper chévere. Paola tenía muy poquitas páginas en ese momento, pero ahí ya se veía que había una cosa muy interesante y algo que nosotros sentíamos que no se había publicado en Colombia, que iba con nuestra idea de experimentar e innovar en los materiales.

La ruta es muy interesante porque, llegamos desde el arte, desde la narración visual, pero nunca el interés fue: “vamos a especializarnos en novela gráfica” por eso el catálogo de La Silueta durante mucho tiempo, fue tan heterogéneo. Hay títulos de novela gráfica, de ilustración o de libro álbum, hay cosas experimentales ahí, y hay híbridos con otros medios, pero nunca fue una editorial de novela gráfica, o específicamente solo de novela gráfica.

De alguna manera, con la intuición descubrimos un camino en el que había mucho por hacer en Colombia. Todavía hay mucho por hacer, ya menos, son fenómenos culturales muy rápidos, porque pues no estamos hablando del siglo XX, sino que fue hace... puede ser diez años, pero el panorama editorial se ha transformado rápidamente, es decir hace 15 años no había nadie publicando novela gráfica en ese sentido, no quiero decir que fuimos los primeros ni los únicos, porque hay antecedentes grandes, está la revista ACME, bueno, había otra gente que estaba alrededor del mundo del cómic, pero yo creo que nosotros probablemente sí pudimos haber sido, a través de Paola y gracias a ella, pioneros en un tipo de novela gráfica distinta, experimental, más arriesgada desde mi punto de vista, con una narrativa más compleja, y ambiciosa, porque creo, no sé si históricamente me puedo equivocar, pero *Virus Tropical*, por toda la evolución que tuvo, probablemente si es de los proyectos más complejos en términos de novela gráfica en Colombia.

Primero por la extensión, es decir se convirtió en un libro, con más de ciento veinticinco o ciento cuarenta



páginas, (esto en lo gráfico es muchísimo) segundo por toda la evolución que tuvo alrededor del medio, la carrera misma de Power Paola y la nuestra, que tiene mucho que agradecerle a la suerte de haber encontrado ese libro. Para nosotros fue muy importante, pues fue un éxito comercial, sin que nos hayamos vuelto millonarios (risas) ni vender diez mil millones de copias (más risas), pero para la escala de la editorial, si fue un proyecto muy importante, pues se ha reeditado, no sé, probablemente unas cuatro veces, por eso digo desde siempre, que yo soy muy malo para los números, pero por ejemplo el hecho de que se haya convertido en una película animada, que hayamos sido invitados a la Berlinale con esa película, más los otros libros de Paola encadenados al Virus, porque a mí a veces me gusta pensar en términos de que es como una trilogía ¿no? Está Qp que es parte de eso, *Todo va a estar bien*, de alguna manera, son libros icónicos y evidentemente van a estar conectados, yo siempre me sueño esos tres libros en una cajita, lo que pasa es que nunca lo hemos querido hacer, porque no queremos caer en reeditar y reeditar lo mismo dándole otro empaque de manera más comercial, nunca hemos pensado en esos términos. El libro fue muy importante para Paola y creo que nosotros para ella, igualmente, porque fue la primera vez que vio sus trabajos publicados, con tanto cuidado en la edición, con terminaciones de encuadernaciones distintas, papeles raros, tintas, ella siempre pensó en blanco y negro, creo que eso le dio una distinción especial, incluso hoy cuando uno habla con gente que ha publicado los libros de Paola en otros países, las ediciones colombianas son de coleccionista y eso es un motivo de orgullo para nosotros y creo que eso apoyó también la carrera de Power Paola, es algo donde los dos aprendimos, los dos ganamos y fue una suerte habernos encontrado en ese momento así, tan coyuntural.

Hemos seguido publicando sus trabajos, lo último fue *Tierra Larga* en el 2019... y hoy aquí la primicia vamos a publicar su nuevo libro, de esto nadie sabe aún (¿puedo incluirlo en la entrevista? (risas)) creo que somos la editorial que más ha publicado libros de Power Paola. Hay algunos que ha publicado en otros países o con otras editoriales, no hay ningún tipo de exclusividad en eso, pero si uno mira el catálogo grande, puede ser que en un 70% haya sido primero con nosotros. Y algunos solamente con La Silueta

¿Cómo afectaron las modificaciones a la Ley del Libro la creación de la editorial?

Esa discusión fue muchos años después, incluso hicimos parte de las primeras reuniones, no sé, estaban Daniel Jiménez, Jhon Naranjo, nosotros dando esa pelea, aunque nunca nos metimos activamente porque, más allá del punto de vista institucional, si se consideraba libro o no, si era exento de IVA o no, para nosotros era claro que eso era un producto de altísima calidad, que podía competir, o por un lado con la Literatura «seria» con L mayúscula, o por otro lado ser un libro de arte, es decir para nosotros eso no fue un conflicto, nunca nos preguntamos si era literatura o si era «libro en serio» «comiquitas», como decía una

tía alguna vez, que le contábamos qué estábamos haciendo (risas) «ah es que ustedes publican comiquitas» (risas)

La editorial no solo ha publicado historieta, sino puede decirse libro-arte, libro de artista, libros de dibujo, entre otros ¿Cómo está vinculada la historieta con los otros tipos de publicaciones?

En la medida en la que la novela gráfica o el cómic no era un interés en sí mismo para la editorial, sino parte de un conjunto más amplio de narración visual que podía ser a través de la fotografía, de la gráfica, de la investigación visual, o de la historia de arte en Colombia. Nunca fue un nicho en el que hubiéramos decidido investigar, ni pretender ser la editorial bandera del cómic colombiano, no se planteó en esos términos, pero sí más bien, tratamos de encontrar ángulos novedosos, interesantes y experimentales. Por eso publicamos con Typozon, digamos que él no aparece dentro del mundo de la novela gráfica, con él hicimos una especie de libro álbum, porque viene de otro mundo, de la tipografía, por ejemplo.

Con Inu, qué es más conocido, elaboramos un par de proyectos, también hicimos *Ciervos de bronce* con Camilo Aguirre, que igualmente fue de sus primeras publicaciones, entonces siempre hubo esa apuesta por, experimentar, probar lenguajes, tipos de narración. Nunca pretendimos convertirnos en la editorial referente del cómic en Colombia o algo así, siempre fue una constante exploración, encontrando cosas y contactos, así un poco accidentales y algunas apuestas sí muy pensadas, pero dentro de un marco de un catálogo más amplio, porque también al ser una editorial pequeña tampoco podríamos hacer tantos libros como quisiéramos, el tamaño siempre fue una limitante.

Las portadas y los diseños en general de las publicaciones de La Silueta son particulares, cada publicación parece tener un estilo único en cuanto al uso de tintas, tipografías, tipos de papeles, formato de publicaciones ¿Podrías contarnos más acerca de los criterios para el diseño editorial?

La aproximación siempre fue, experimentar, en el sentido de que el soporte mismo ayudara al discurso, o no necesariamente, sino que lo enriqueciera. Por ejemplo, hay un libro que no cabría dentro del cómic, pero sí se podría denominar como narrativa visual, que también es muy icónico, *Care libro*, no tiene texto, es de Mateo Rivano, otro autor con el que hace mucho tiempo hacemos proyectos de gráfica experimental y está en el borde de ser un libro arte, o para niños, pero es objeto porque son una especie de máscaras.

Siempre estamos rondando esa idea del objeto y como puede problematizar el discurso mismo, enriquecer, hablar; sin que sea solamente, una foto, una ilustración, una historia, sino «eso como se cuenta», creo que tiene que ver con nuestra formación en artes y el venir de ese mundo donde el objeto es fundamental. Digamos entonces que la página no es solo la página, sino que ahí se representa una dimensión simple o plana de lo bidimensional, con muchas posibilidades; el color de la tinta, el papel, su grosor, si uno lo dobla, lo perfora, le pega hojas, cosas así... esa página puede hablar de otra forma. Entonces todo esto enriquece los libros, por ejemplo algunos tienen sobrecubiertas, afiches que se convertían en parte del libro, ese tipo de apuestas, se convirtió en un sello de La Silueta, y un poco la idea de no estar repitiendo los formatos, incluso la escala de los libros, las tintas, no hay dos piezas iguales, claro en términos comerciales puede ser un riesgo, porque se pierde a veces la identificación, menos recordación tal vez, pero sabemos que esa es la potencia precisamente de cada uno de los libros, porque nunca se acudió al modelo convencional del mismo tamaño o papel, entre otros, sino que cada libro es un reto.

Entiendo que el tema de la reedición no es entonces algo fundamental para ustedes como editorial, sin embargo, tienen libros muy destacados, entre ellos El Mohán de Inu Waters, pero ya no circula ¿Qué piensan al respecto de las reediciones en estos casos por ejemplo?

Durante mucho tiempo como los fondos de la editorial eran pequeños, la apuesta, fue lo contrario a lo que hubiera podido haber hecho alguien con mentalidad negociante, y es que en vez de pensar que si un libro se

acababa significaba que era una oportunidad de negocio, justo siempre pensamos que era más interesante sacar un libro distinto. Qué si había un libro que se vendía muy bien, permitía sacar y experimentar otros títulos que de repente fueran menos exitosos. Incluso hicimos una novela gráfica que le tengo mucho aprecio, con este autor se publicaron tres, pero él nunca aparece dentro del mundo de la novela gráfica, Carlos Alfonso, artista, él expone en galerías, hace pintura, hace otro tipo de cosas.

A él llegamos a través de Power Paola. Fue una apuesta muy interesante porque era una persona que veía el mundo del cómic desde afuera, pero hacía cómic desde ese escenario como artista donde toma un medio y produce algo en ese lenguaje, pero no porque sea un dibujante de cómic. Por ejemplo, hizo libros muy raros, experimentales, tanto que hay uno que se llama *Historias Ancestrales Abstractas*, no hay diálogos, ni personajes, son solo dibujos, optamos por hacer cosas así en vez de reeditar, sin embargo, con Paola, el único que ha tenido realmente una vida de reedición es *Virus*, pues porque la gente lo pide y nos parece importante como apuesta, por Paola y por la editorial, pero de resto casi ningún libro, preferimos apostarle a otra cosa completamente distinta, con un espíritu más de creación en vez de negocios.

Aunque sé que esto comercialmente puede ser un error, y con la distancia ahora podría ver eso como una postura un poco, no sé si «arrogante», pero me parece muy bonito en el fondo, esa opción de vivir respetando lo que elegimos, con los costos digamos que puedan tener en términos comerciales, como apuesta general de la editorial, sigo creyendo en ella.

En Colombia existe una de las redes de bibliotecas públicas más grande a nivel nacional y en toda Latinoamérica, así como redes de bibliotecas privadas, esto ha permitido a las editoriales locales un nuevo campo de circulación ¿Cuál es la recepción de la editorial entre los libreros, lectores y las bibliotecas?

Nosotros en la medida en que nunca hemos estado parados en el lugar editorial comercial, no hemos sido juiciosos con observar este tipo de apoyos. No solo en términos del ingreso, pues porque, buenísimo poder vender ejemplares a las bibliotecas, sino por la difusión a territorios, que de otra forma no podríamos llegar, y eso como editores es algo muy importante. Ahora, que las bibliotecas apoyen a la industria editorial independiente, qué bueno, que eso suceda y seguramente hemos sido beneficiados algunas veces por este tipo de compras.

Lo que pasa es que también desde hace mucho tiempo promovimos la creación de la distribuidora La Diligencia. Somos socios fundadores y de los primeros que tuvimos la idea de agruparnos. Inicialmente éramos ocho editoriales. Creería yo que, en estos momentos, es la distribuidora independiente más grande de Colombia, o lo fue en ese entonces, ya hay otras, pero fue importante aprender a delegar y construir, porque eso es otro campo de investigación y aunque un editor debería tenerlos todos en la cabeza, son problemas distintos; la distribución y la venta bien sea institucional o de otro tipo, eso es un negocio y hay que saber de él, saberlo manejar, y La Diligencia fue la solución para muchas editoriales en algún momento. Desde que se creó La Diligencia, nosotros nos desentendemos de ese músculo comercial que igual es fundamental, en la medida en que somos socios estamos tranquilos, porque la persona que está ahí, trabaja en pro de todos, no solo de La Silueta, sino de todos los que hacen parte de La Diligencia, en un ejercicio que ha sido muy interesante como colectivo y que nos permite también estar en diálogo con las instituciones de otra forma, que cuando se hagan compras invitan a La Diligencia, que mueve un catálogo amplio de editoriales independientes y todo eso se va construyendo al tiempo, pues cuando hayan estas compras de Biblored, Biblioteca Nacional o compras de Fundalectura o de ciertas bibliotecas, a todos nos sirve, creo que de alguna manera es un aporte del que no se habla mucho pero donde La Silueta cobra un papel fundamental, no como único, porque ahí está Laguna, está Luna, y otras que al comienzo hicieron parte de esa movida, pero La Silueta también fue como un germen fundamental para hacer posible que esos libros circulen, no solo “sacar los libros” eso nos tomó mucho tiempo aprender.

En relación al público en esa misma medida en que hay desorden un poco o muchos intereses al tiempo, nunca fue un objetivo, “trabajar para el rango entre 7 y 15 años y nos vamos especializar”, jamás se pensó así.

El público es un público que puede ser joven, o puede tener un interés y necesita cierta educación visual y eso podría hacer pensar que necesita tener un estrato específico o formación exacta para poder disfrutar los libros, pero no necesariamente. Sí son libros que requieren una sensibilidad y ya, eso es a lo que le apostamos, a gente que quiera dejarse sorprender independiente de su edad porque los libros de todas maneras en Colombia y aunque hicimos un esfuerzo siempre porque fueran económicos, pues de todas maneras hay mucha gente que no va a poder comprarlos, el libro sigue siendo un objeto relativamente excluyente, exclusivo ¿no? Pero si ha sido una apuesta que los libros no sean costosos. Como la preocupación por hacer algo muy sofisticado con elementos muy simples: el papel más económico que pudiéramos encontrar y pese a ello, hacer una pieza bella. Creo que esa fue constantemente una reflexión que estuvo alrededor, y en esa medida, el público es muy amplio, no especializado. Por ejemplo, los comiqueros dirán, «hicieron chévere lo de Power Paola», pero... ella nos decía, “los que son más línea dura y más tradicionalistas les parece horrible que nosotros usemos papel rosado y tinta morada”, los más radicales piensan que el cómic tiene que ser tinta negra sobre papel blanco, entonces como que siempre estamos en un lugar raro, de no lugar.

Entendiendo el papel que juega La Diligencia en la cadena de comercialización de varias editoriales independientes, pero a la hora de participar en eventos de circulación como ferias del libro o festivales, ¿cómo gana circulación y posicionamiento la editorial?

Nosotros fuimos también pioneros, (aunque va a sonar como ashh otra vez este señor con eso de que son pioneros) (risas) pero sí lo fuimos por el momento en el que se dieron las cosas: la participación en las ferias del libro como editoriales independientes junto a Rey Naranjo, Luna, El Peregrino, tomamos esa apuesta de “bueno vamos a sacar un *Stand*” (que en ese momento valía un montón de plata, así sea un cuchitril de 2x2) yo no recuerdo en qué año fue la primera participación que fuimos como en llave en dos o tres editores, en todo esto del “pabellón de independientes” o el “corredor de los independientes”, pues arrancó ahí.

La participación en la feria del libro fue un gran paso de visibilización, se abrieron caminos para esa movida de editorial independiente y nos pusimos al frente de todo ese ambiente, que afectó de forma muy positiva, en la posibilidad de vender nosotros mismos, directamente, ser visibles, porque tal vez habían otras antes que nosotros, pero no se llamaban así, eran más del mundo de las ciencias sociales, o de la literatura, ese adjetivo de “editorial independiente” se volvió superplay.

Después de la feria en Bogotá, comenzaron a abrirse ferias regionales, y a los dos o tres años, pudimos participar en Medellín, en Cúcuta, en algunas ferias pequeñas, en Barranquilla, en Cali, lo que pasa es que todo eso es también un trabajo muy grande, desgastante y más para una editorial pequeña. Tal vez el último año que hubo feria del libro, La Silueta participó coordinado por La Diligencia y al agruparse, es cierto, se pierde la particularidad, porque durante mucho tiempo nuestro *Stand* fue incluso muy elaborado, era muy llamativo, había pocos *Stand*s así con gráficas, pues Tragaluz, también fue pionero en eso. En la medida que La Diligencia creció, tomamos finalmente la decisión de participar colectivamente, y si, se pierde un poco esa identidad individual, pero también es interesante porque se abre el campo para otros. El *Stand* de La Diligencia, podía tener alrededor de unas 12 o 14 editoriales, incluso hasta un poco más. Entonces creo que ese movimiento colectivo es muy interesante. La Silueta sufrió otros procesos internos distintos, pero son procesos naturales, no sé si de madurez o inmadurez (risas).

¿Cómo ha sido la experiencia de la editorial con el ambiente internacional? Entendiendo que ustedes tienen varias publicaciones de artistas e historietistas extranjeros.

También fuimos precursores en eso, (otra vez el viejito cansón) (risas) fuimos de las primeras editoriales invitadas a esos espacios, no miles de lados, participamos en ArteBa en Buenos Aires, Tenderete en España, en Lima, muy ligadas todas a Ferias de Arte, en Bolonia. Fue muy interesante ver que lo que estábamos haciendo acá era vanguardia en otros países, o estaba muy en la punta... Con todo ese reconocimiento externo pudimos haber hecho otro tipo de cosas, pero nunca nos interesó, por ejemplo la venta de derechos,

el caso nuevamente de Paola, Liniers de los primeros que también editó a Paola, ya tenía claro el mundo editorial y de alguna manera él si tomo esa posibilidad como un producto, para poder vender los derechos en otros países, mientras que La Silueta, no estaba interesada en eso y no era parte de su estrategia para «tomarse el mundo» nunca pensamos en vender derechos, solamente publicar aquí en Colombia, hasta un experimento que hicimos en Brasil y hasta ahora el actual proyecto latinoamericano, (del que ya voy a contar un poco más) y es parte de los aprendizajes y creo que también le da escuela a los editores jóvenes, dónde hay cosas interesantes que hacer, dónde hay que meterse, dónde no, y esa visibilidad internacional fue muy importante, muy gratificante y ayudó a muchos.

¿Cómo se ha dado la evolución de la editorial? ¿Cuáles considera han sido sus mayores retos y logros?

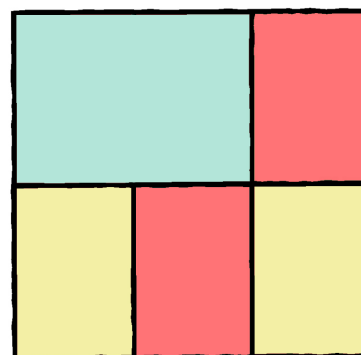
Hay una línea bastante juiciosa desde el 2007 hasta el 2018, con un número creciente de números publicados, no exponencialmente, precisamente por todas esas decisiones de las que hemos hablado hasta ahora: de no reedición, de experimentación siempre con el riesgo de hacer libros que fueran muy malos comercialmente, de pronto, pero muy interesantes de forma, la historia nos juzgará (risas) y en algún momento también existieron unas dificultades y es que en La Silueta siempre hubo una doble personalidad en el sentido en que siempre tuvo un Estudio de Diseño, porque prestaba servicios editoriales y hubo una parte grande que se dislocó en los intereses propios, en investigación sobre historia del diseño, historia del arte en Colombia, también trabajamos en algún momento, teniendo una imprenta propia para publicar cosas más raras, y no tener que mandar a hacer a terceros, de alguna manera los intereses se comenzaron a abrir, y el foco editorial, puede que no se haya perdido en términos de dejar de hacer, pero no era lo único que había que atender y eso siempre fue una dualidad, un problema.

Yo me acuerdo mucho de Felipe González, de Laguna, él tiene una cosa parecida a nosotros, él comenzó como artista de formación, haciendo libros de arte, luego empezó a girar a la Literatura y en algún momento prestaba servicios, porque eso es una fuente normal de ingresos para una editorial pequeña, y Felipe tomó la decisión de no volver a hacerlo y dedicarse solamente a ser editor que fue una gran apuesta, muy riesgosa, pero interesante, que me parece que le ha funcionado bien, con sus costos.

Mientras que La Silueta seguía haciendo muchas cosas, sin querer volverse una gran empresa, y quisimos tener una estructura más pequeña, manejable con la capacidad de cambiar y enfocarse en proyectos artísticos personales, lo que hace que uno a veces deje a otros de lado. Esto digamos a veces puede haber jugado una pasada junto a otras cosas, no necesariamente una mala pasada, pero hizo que la evolución de la editorial comenzáramos a alejarnos y que cada uno se enfocara en proyectos que le interesaban más en términos personales dejando La Silueta, un poco quieta. Eso es lo que sucede y lo que ha sucedido y cada quien armó su proyecto particular a partir del 2019. Cada uno está trabajando en sus proyectos... Y hasta este año (2021) tomamos la decisión de volver con La Silueta, digamos que fue una pausa de casi tres años. Y ahora es como un primer ejercicio de, bueno, podemos volver a editar algo en llave y nos parece chévere y lo queremos hacer, queremos probar algo distinto, por eso hablo de esta nueva lógica del gran lanzamiento latinoamericano del libro nuevo de Power Paola, es otro momento de la editorial, porque está en un punto raro, porque en la medida que cada uno de los socios tiene sus proyectos independientes, como proyecto conjunto ha perdido fuerza, no está produciendo tanto, ya tres años fácilmente, tomamos la decisión de dejarla quieta, no cerrarla, pero sí estuvo en el congelador, hasta este año, que decidimos retomar con Paola, por diferentes razones, entre ellas, porque ella ha sido tan leal con nosotros, que para ella es muy importante publicarlo aquí, y de alguna manera se juntaron esas preocupaciones de cada uno de los socios, y de repente sale este proyecto y es momento de probar otra escala, revisando qué cosas se pueden hacer de forma más profesional, sin querer hacer mucho en el sentido de «publicar trescientos libros este año o algo así».

Vamos a apostarle a hacer una cosa muy bien hecha. El libro se llama *Todas las bicicletas que tuve* y un poco con esa idea de pensamiento colectivo similar al de *La Diligencia*, en términos colombianos, este precisamente mirar a Latinoamérica con pares, equivalentes o amigos, y vamos a publicar todos en conjunto ese libro y la idea es poderlo lanzar casi que al mismo tiempo en muchos países, es una cosa que solo la podría hacer una editorial muy grande como Random House, o alguna multinacional. Nosotros lo vamos a hacer desde una escala chiquita, pero lo vamos a hacer así, con un pequeño grupo de editoriales independientes y amigas en diferentes países, es un proceso muy bonito y siento que es una manera de recoger todo lo que hemos hecho, no botarlo en la caneca, sino ponerlo otra vez en un lugar privilegiado, con cariño, con las ganas de hacer un libro interesante con una persona que queremos mucho, una apuesta madura, «vamos a hacer una apuesta madura creo», (risas) haremos la venta de derechos que esta propuesta exige, la página en internet, estamos trabajando en un montón de cosas que, esperamos ser más activos en redes, probablemente, esperamos que sí funcione como lo estamos imaginando y se pueda convertir otra vez en un proyecto icónico por la manera en que se plantea. La idea es que, para marzo, pueda estar saliendo.

Estaremos muy pendientes. Juan Pablo muchas gracias.



Por Demian Urdin

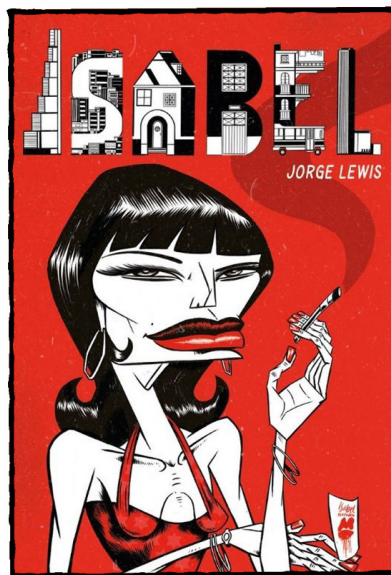
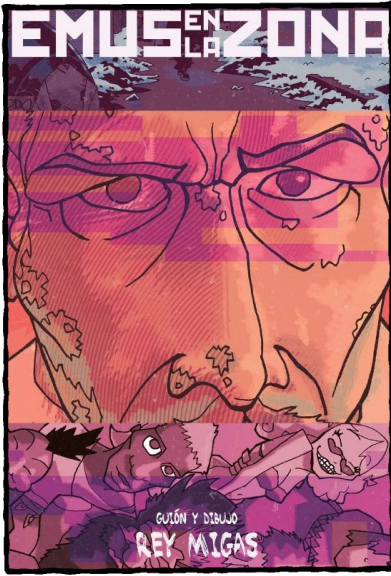
En los márgenes amplios que posee ese territorio llamado “ilustración” habita el proyecto editorial de Tyto Alba. Con un tríada de libros de historieta que comparten lugar en su catálogo con diversas y heterogéneas experimentaciones gráficas, la editorial comandada por Andrés Prieto -más conocido como Andrezinnho- se planta en el panorama editorial colombiano actual con algunos nortes bien marcados ¿Qué cosas sí y qué cosas no entran en la cosmovisión de Tyto Alba? ¿Cuánto puede hacer un solo par de brazos? Hablamos con Andrés y esto nos contó:

Desde el nacimiento de Tyto Alba Editores, una de sus marcas distintivas es la de experimentar con los diferentes lenguajes que ofrece el dibujo y la ilustración, desde la historieta hasta el libro ilustrado ¿Cómo se formó la editorial? ¿Cómo llegás a esa elección identitaria y qué dinámicas trae a la hora de pensar una nueva obra?

Tyto Alba nace en 2013, formada por tres personas. En un inicio, la idea era sacar libros para niños, enfocados al público escolar. Alcanzamos a sacar dos, pero a causa de la falta de impulso y a que nos faltó meterle ganas, no pudimos seguir. Mis socios y yo decidimos no continuar.

En 2017 decidí retomar la editorial y me presenté a un concurso del Idartes, que gané -o ganó Tyto- con *Los intelectuales intransigentes*. Gracias a ese premio, la editorial volvió a reactivarse y sacamos el libro para principios de 2018. En ese momento, era solo yo. Decidí que no sean solo libros para niños, sino libros para

adultos también. Pero todos debían tener, sí o sí, un componente visual grande. La idea partió en ese 2017, la postura de sacar solo libros que tuvieran imagen. El resto, realmente, a mí no me interesa mucho.



A la hora de promocionar un nuevo lanzamiento, se exige un esfuerzo en el trabajo de prensa y difusión en redes sociales ¿De qué manera pensás estas campañas? ¿Cuál creés que es la receta para atraer a los lectores? Asimismo, Tyto Alba no tiene una tienda online donde conseguir de modo directo las publicaciones ¿Cómo es su relación con las librerías y el resto de los canales de venta como los e-commerce o los eventos?

A la hora de la promoción, la realidad es que soy muy descuidado con eso. Por ahora, la editorial soy solo yo y es un momento en que empezó a crecer de modo incontenible. Eventualmente, tendré que contratar a alguien para que me eche una mano con varias cosas. Toda esta parte de promoción se me dificulta un poco.

Lo que sí he hecho es aprovechar mi nombre, Andrezzinho, para impulsarla. Gracias a que en algún momento hice cómics y más o menos llegué a ser reconocido, muchos saben de mí. Desde ahí, contacté a varias personas, les pregunté si les interesan los libros, si les interesa hacer promoción. Tener contactos es importante y ha ayudado a impulsar los libros. Pero la promoción y la difusión en las redes sociales las tengo muy descuidadas. Es una de las cosas en las que tengo que empezar a trabajar ahorita, porque es necesario para atraer a nuevos clientes y para que la obra de los autores sea más conocida.

La relación con las librerías es muy buena. La editorial pertenece a un colectivo, llamado Huracán, con el que tenemos una distribuidora. Allí todos somos editores, pero hay algunos que son libreros y entre ellos se llevan muy bien. Así, me pude meter en el gremio, gracias a terceros. En general, las librerías aceptan muy bien los libros del catálogo. Con respecto a los canales de venta propios, próximamente habrá una tienda online de Tyto Alba. Estoy trabajando en eso y en un par de meses seguramente ya esté activa.

Al ingresar a la industria colombiana de historietas ¿Con qué te encontraste? Con base a ello ¿Cuál te gustaría que sea el rol de Tyto Alba y qué marca diferencial creés que ofrece?

Cuando entré a la industria, encontré que no había nada. Aún hoy hay muy poco. Han surgido varias cosas, a partir de que hay mucha gente haciendo historietas y de que, eventualmente, hay algunas editoriales que se están aventurando a sacar cómics, incluyendo editoriales grandes como Planeta. Poco a poco, se ha ido abriendo camino. Espero que ese camino se vaya ensanchando y que mucha más gente haga historietas, las publique y las compre.

El rol de Tyto Alba en todo esto sería apoyar y publicar, eventualmente, cómics. Pero mi interés principal no es publicar únicamente los cómics, sino libros infantiles. Pero ahí estará también el cómic. En general, me

interesa que las historietas que se saquen sean de calidad, que tengan muy buenos dibujos, que tengan buenas historias y que, en general, sean publicables. Además de editor, soy un muy ávido lector de cómics. Entonces, no tengo problemas en no publicar algo que no me gusta. No es “vamos a publicar todo lo que salga ¡hagámoslo!”, no me interesa eso. La idea es sacar libros que sean buenos, que le gusten a la gente y que sobre todo tengan una calidad que le interese incluso a los extranjeros, que se puedan exportar, que no sean solo producto nacional Y, así, ayudar a mejorar la calidad de lo que se produce acá.

Un elemento interesante es el de la experimentación con las herramientas digitales, como los libros interactivos para las infancias ¿Cómo se encara una experiencia por fuera del papel? ¿Cómo evaluás el proceso y la recepción por parte del público?

En este momento, solo tenemos dos libros interactivos. Los demás de Tyto también son digitales, pero están hechos tal como se lee un libro, pasando páginas. Los interactivos son libros que se hicieron y se pensaron para la web, para ser leídos en un computador. Por eso, tienen un montón de elementos que no tienen los formatos impresos, como sonidos, interacción y animaciones.

Fue un reto, fue difícil meterme en esto. Los hice con una amiga que trabaja en eso y gracias a becas. Fue muy divertido, porque la carga para hacerlo implica a personas que tienen saberes muy disímiles. Los demás libros, los libros en papel, generalmente los hago solo, los armo yo. Obviamente está el autor o el ilustrador, pero el que termina armándolos soy solo yo. En los interactivos hay una carga diferente, de la diseñadora, mía, del músico, del ingeniero que armó el libro.

Los dos libros fueron muy gratos, quedé muy contento con el resultado y han gustado mucho. Y esto lo sé gracias a la plataforma en la que están subidos, porque la persona que está a cargo nos dijo que el primer libro, ¡Críquití, Cracl!, es uno de los más consultados. Mucha gente le ha escrito a Tyto dándole las gracias por ese libro, porque está gratuito para que puedan leerlo. Poder ver a los niños y su reacción, cómo juegan con eso, porque es una entretenición para las primeras infancias. Esa era la intención original, que fuera la primera infancia y que, a pesar de que sean libros educativos, sean entretenidos. No fue pensado como un libro educativo, pero sí se pueden usar para ello.

En la mayoría de las industrias de historieta de la región, las editoriales suelen inclinarse por los relatos biográficos. Sin embargo, con Tyto Alba te animaste a ofrecer un catálogo con historias de género, sobre todo de ciencia ficción, adaptaciones de obras literarias o narrativas más poéticas ¿Qué importancia tiene para vos la historieta de género?

Las historias de género tienen mucha importancia para Tyto Alba, es lo que más me interesa. Las biografías de dibujantes no me atraen mucho, porque los dibujantes somos personas muy aburridas. Estamos todo el día sentados en una mesa de dibujo. Realmente, no me interesa conocer la vida de una persona que va a comprar a una panadería o ese tipo de cosas. A mí me interesan las historias que tengan más peso y que estén elaboradas con algún manejo de la narración diferente y que experimenten con la historieta.

Isabel es un cómic bastante particular, porque tiene cosas que no suelen tener las historietas. Incluso, tiene un inserto que tiene una entrevista. Además, tiene algo de biografía, pero no del autor. Lo que se hizo fue transformar un poco la historia de un dibujante de la calle. Es esto realmente lo que más me interesa.

Libros del catálogo, como Isabel, Emús en la zona y Gólgota, son trabajos que han sido posibles, en parte, por becas y estímulos ¿Qué rol creen que ocupan este tipo de financiamientos, tanto para Tyto Alba como para la industria nacional?

Estos financiamientos son súper importantes. Realmente, el catálogo de Tyto es prácticamente premios. Aparte de esos tres libros, hay otros tres que tuvieron este tipo de apoyos. Y no hubieran sido posibles si

no fuera por eso.

Entonces, creo que son importantes y está bien que se multipliquen. Que no sea un premio para una editorial, sino que sean cinco premios para cinco editoriales distintas. Para el caso de *Gólgota*, por ejemplo, compitió por uno de los dos premios que estaban en esa categoría. Uno fue para el libro que publicó Tyto Alba. Si se amplía ese espectro, serán muchas más obras las que van a poder disfrutarse.

Es maravilloso que estén estos apoyos, pero no creo que las editoriales deban trabajar solo en función de ellos. Creo que se pierde un poco la esencia de este trabajo. Una editorial debe poder funcionar sin tantos premios, sola. Pero, para comenzar, está muy bien.

Con la modificación de la “Ley del Libro” en 2013, muchas cosas han cambiado al interior de la industria de cómics en Colombia ¿Qué balance hacés como editor, como lector y como una de las nuevas apariciones en el ámbito? ¿Cómo caracterizarías el desarrollo de la historieta local dentro de un mapa regional?

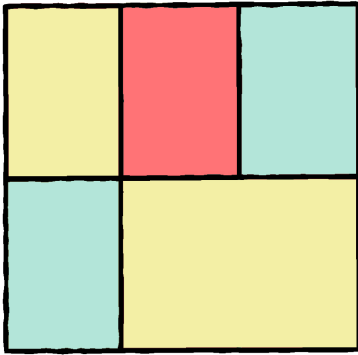
Con la modificación de la ley, es evidente que ha habido un cambio y que ha influido mucho en la compra de cómics y, sobre todo, en la importación de cómics. Sí se ven, pues antes no eran muy fácil de encontrarlos y ahora casi todas las librerías tienen cómics. Pero no sé qué tanto está comprando la gente. Supongo que un poco más. Eso hace que la industria empiece a crecer.

Sí se necesitan más lectores. Creo que influye bastante que se deje de estigmatizar al cómic como pseudo literatura. Tendría que ofrecerse como otra cosa, no como literatura. Eso no es literatura. De todos modos, -la modificación- ha tenido un impacto positivo. Se ve más circulación, hay mucha más gente haciendo cómics ahora y hay muchos mejores cómics. Creo que, poco a poco, puede resultar en algo mejor. Pero me parece que va lento, de todos modos. Le falta mucho camino para llegar a consolidarse como un mercado valioso, para meterse como editorial a hacer solo cómics o hacerlos como algo rentable. Acá en Colombia eso va a demorar bastante. Creo que todavía, como país no hay una identidad clara de cómics, de historias, algún tipo de unidad en general al respecto. Simplemente, hay mucha gente interesada en esto y en que avance. Quizás después empiece a haber una identidad en todo esto. Pero no me parece que sea importante.

A la hora de pensar en un crecimiento editorial a futuro ¿Qué desafíos y obstáculos encontrás en el campo?

A la hora de pensar en un crecimiento, creo que la editorial no puede ser de una sola persona. Entonces, personalmente, tengo que comenzar a trabajar con otros. Algún editor, alguien que trabaje con las redes, vendedores o librereros. Robustecer la editorial de todos modos.

Pero, en general, más que obstáculos, son oportunidades. Me parece que es, hasta ahora, un oficio que he disfrutado mucho. Sigo siendo ilustrador, sigo trabajando con mis cosas. Pero editar y todo lo que tiene que ver con esto es algo que me gusta mucho. Entonces, tener que trabajar con otras personas, tener que sacar un producto entre varios y que sea algo valioso y bonito, que a la gente le llegue, eso me gusta. Me parece que es el motor que hace que Tyto Alba siga ahí, creciendo y avanzando.



Editorial Planeta

Por Mario Cárdenas

Desde hace unos años la editorial Planeta en Colombia amplió su catálogo y apuesta editorial por la historieta nacional. Su trabajo, que había iniciado años atrás, con algunos proyectos aislados, ahora tiene una dirección consolidada y planificada en la que se destacan ediciones e inclinaciones por géneros como la historieta infantil y temáticas que pasan por lo alternativo, proyectos seriados y adaptaciones de libros de literatura. Su aporte, que es significativo para la edición nacional, se suma a lo que viene haciendo otros grandes grupos como Panamericana cómics o Random cómics.

Hablamos con Cristiam Muñoz, editor de LIJ y Cómic en Planeta y nos contó algunos detalles sobre las apuestas de Planeta en la historieta colombiana.

Planeta en Colombia, y a nivel regional, en los últimos años le ha venido apostando a la edición de historietas en Colombia ¿Cuál fue la motivación para ampliar el catálogo en esta dirección?

Esta ampliación era necesaria para responder a los intereses de Planeta como corporación y del mercado. Nosotros sabíamos que a nivel nacional había cada vez una producción más nutrida de historieta, gracias a trabajos de editoriales independientes como Cohete Cómics, Rey Naranjo y a la misma autopublicación. Antes de mi llegada a Planeta se habían publicado historietas, algunas de ellas de voces nacionales. Pero creo que corporativamente nos dimos cuenta que no podían ser solo elementos o esfuerzos aislados, sino que se necesitaba una continuidad para darle una visibilidad y una mejor estructura al proyecto. Esto respondió a una necesidad del mercado y a un interés corporativo de establecer un esfuerzo constante, y no solo de pequeños proyectos aislados que salían de vez en cuando, es por eso que desde hace un tiempo empezamos a buscar de forma activa nuevas voces y nuevos talentos.

En Planeta Cómic Colombia hay varias líneas de trabajo, por un lado está la línea que trabaja sobre la producción creativa de Mario Mendoza, adaptaciones de literatura a cómic, una parte de historietas infantiles y apuestas por dibujantes alternativos como Luis Echavarría, o Carolina Pineda Cadavid ¿Cómo podríamos definir los intereses narrativos y estéticos de Planeta cómic en Colombia?

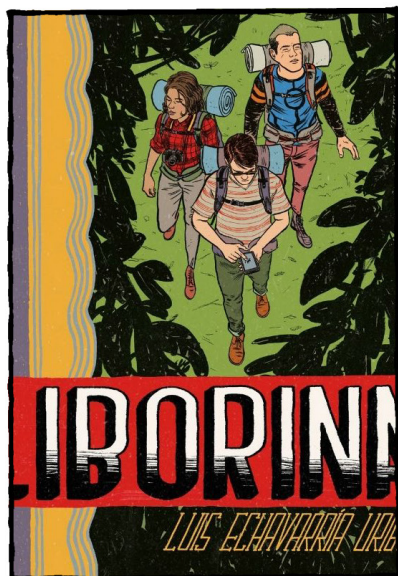
Mario Mendoza empezó a hacer historietas un poco antes de que yo llegara, el editor de Mario es Andrés Grillo. Historieta en general cabe dentro de la Gerencia Literatura Infantil y Juvenil, la gerente es Carolina Venegas, ella por su relación y su conocimiento también fue la que se encargó de hacer el libro de Raeioul, el de *Mili y quesito*. De mi parte es donde han surgido otros proyectos. Lo que yo estoy haciendo es buscar voces nacionales, por ahora ese es mi principal interés. En cuanto a propuestas estéticas narrativas o temáticas, creo que lo que a mí me gusta son historias potentes, lo primero que busco son historias que a mí me gusten, y que creo tengan un valor dentro del catálogo, y un valor comercial. Y no solo me suscribo a un solo tipo de estilo o temática. Hay técnicas y estilos hiperrealistas, abstractos, infantiles, esquemáticos, creo que eso no riñe con lo que yo quiero hacer, no es el estilo el que me limita, creo que mientras más variedad exista podemos captar a una mayor cantidad de público.



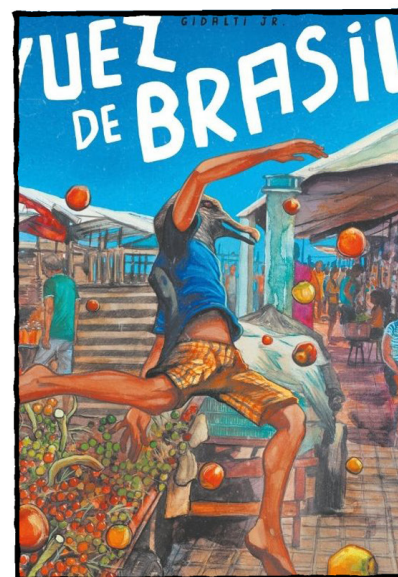
¿Por qué no les ha interesado la historieta de no ficción o la historieta documental?

Bueno, sabemos que ya hay editoriales que lo están haciendo con muy buenos contenidos, ellos ya se encargan de esa parte del mercado, y nosotros buscamos algo que nos diferencie, que sea distinto y enganche a otros públicos.

En Colombia existen varias editoriales especializadas en edición de historietas, con una trayectoria y experiencia importante ¿Cómo ha sido el diálogo de Planeta cómic con las otras editoriales nacionales y con el ecosistema de publicaciones de cómic en general? Entendiendo que es un mercado joven, pequeño y con muchas necesidades.



No sé cómo nos ven ellos a nosotros o cómo me ven mi trabajo. Yo tengo claro que desde el mismo cambio de la “Ley del Libro” se debe a personas que están involucradas en procesos editoriales de historietas, y a esas personas y esas editoriales, yo no solamente le debo lecturas sino aprendizajes, entonces, todo lo que ellos han hecho y hagan será valioso para el medio y es muy valioso para mí. Yo no llevo tanto como ellos y dentro de ese tiempo ha estado la Pandemia. La mala suerte de la Pandemia no nos ha permitido un diálogo. A mí me gustaría que por ejemplo habláramos más, y creo que podríamos hacerlo, estoy hablando de la posibilidad, creo que si hablamos entre las editoriales que hacemos historietas podríamos pensar en estrategias de visibilidad: hacer conversatorios, planear libros con los mismos enfoques para ciertas fechas ¿Qué tal si todos nos ponemos de acuerdo para hacer conversatorios y lanzamientos en conjunto? Creo que si todos apuntáramos hacia lo mismo nos podría ir mucho mejor.



¿Sería viable una asociación de editores colombianos de historieta?

Yo creo que todos pensamos lo mismo, y siempre digo esto en cualquier charla a la que me inviten: el mercado editorial es lo suficientemente grande para que todos crezcamos, si entre todos nos acompañamos puede ayudarnos bastante. Sé que Carolina Venegas ha acompañado lanzamientos de Cohete cómics, eso se podría hacer más. La Valija de Fuego hace poco sacó una estrategia «No compitas has compitas», esto puede funcionar muy bien para las historietas en Colombia.

Creo que es una pendiente de cara al futuro...

Sí, lo importante es empezar el diálogo y dar, por lo menos, el primer paso.

Uno de los puntos importantes para un dibujante joven y poco conocido es la visibilidad, la promoción y divulgación de su

trabajo ¿Cómo es el trabajo que desarrolla Planeta cómic en acompañamiento a los dibujantes en la promoción de sus historietas?

Una de las cosas que más me motiva es que los lectores y las lectoras tengan acceso a libros de dibujantes nacionales. Cuando voy a ferias como Ficco o Entreviñetas y veo trabajos de dibujantes como Carolina Pineda, quiero su trabajo se conozca más. En cuanto a la promoción que estamos haciendo no dista mucho de lo que hacemos con los otros libros: se le mandan a influencers, nosotros tenemos una lista de personas que mueven cierto tipo de contenidos, estamos tratando de buscar personajes que puedan mover los cómics de manera más fuerte, enviamos los libros a prensa y a medios. Ahí el problema es que los medios nos den los espacios. Recientemente el equipo de marketing creo la página “Ser friki es mis plan” que se especializa en ciencia ficción y cómics. La idea que estamos buscando es crear espacios con los medios, salir del nicho y que los lectores puedan verlo más allá del nicho.

Volviendo a la estructura de Planeta como grupo editorial ¿De qué forma establecen diálogos entre los dibujantes de historietas colombianos y las escritoras de literatura de su catálogo? ¿Qué tipo de conversaciones se han dado en ambas direcciones?

Los autores saben que se está publicando en general, aunque hay unos que tienen más interés que otros. Mario Mendoza es un autor que le interesa mucho saber qué se está publicando en cómic, qué temáticas se están tratando, o cómo puede ayudarnos a promocionar. Hay algunos que manifiestan interés como Rodrigo Bastidas que es un autor al que le encanta el cómic y siempre está muy pendiente de lo que se publica, y gracias a ese interés, le presenté *Liborina* de Luis Echavarría y se enamoró de ese libro, y él ha sido un gran aliado en la promoción, tanto, que ya ha utilizado *Liborina* para dar clases y escribir artículos.

¿Cómo ha sido la articulación de Planeta Cómic Colombia con los diferentes puntos de venta? ¿Se han desarrollado estrategias para darle más visibilidad a sus materiales en librerías y otros puntos de venta?

Lo que nosotros hemos tratado de hacer son capacitaciones constantes con nuestro equipo comercial, que es el equipo que atiende a los libreros, y con los libreros hacemos charlas personalizadas. Y si logramos que los libreros se enamoren y entiendan qué es un cómic es posible que otros lectores se enamoren de los cómics. Las grandes librerías como la Nacional y la Lerner tienen secciones dedicadas a la historieta, pero mientras afianzamos en el público en general, creo que la mejor la estrategia es hacer activaciones, eventos y presencia en librerías pequeñas o de nicho donde la atención es más personalizada. Por ejemplo, con un libro como *Liborina* es más fácil que los lectores lo busquen en librerías de nicho como Mirabilia y alternativas como La Valija. Ese tipo de activaciones puede tener un impacto mucho mayor.

En Colombia existe un amplio espectro de auto publicación y autogestión en la historieta ¿Hay un diálogo de Planeta cómic Colombia con ese campo de trabajo? ¿Qué interés han desarrollado con la autopublicación?

Desde que a mí me dieron esta línea lo primero que yo hice fue ir a los Entreviñetas (cuando había), y al Ficco, ese festival independiente de cómic colombiano, ahí es donde uno ve la gente que está haciendo cosas; unas cosas “del putas”, otras muy buenas y otras que uno dice: no es lo mío. Yo trato de estar pendiente, de ir a estos eventos, de preguntar en librerías independientes que venden este tipo de autopublicaciones, qué están viendo ellos. En nuestro país hay mucho, mucho talento, y creo que esos son los espacios en los que toca estar pendiente porque son pequeñas vitrinas que nos sirven para encontrar: guionistas, ilustradores, o personas que hagan ambas cosas. Y una cosa que a mí me pareció muy interesante es darme cuenta que Instagram se volvió también una vitrina y gracias a Instagram uno puede encontrar también gente muy

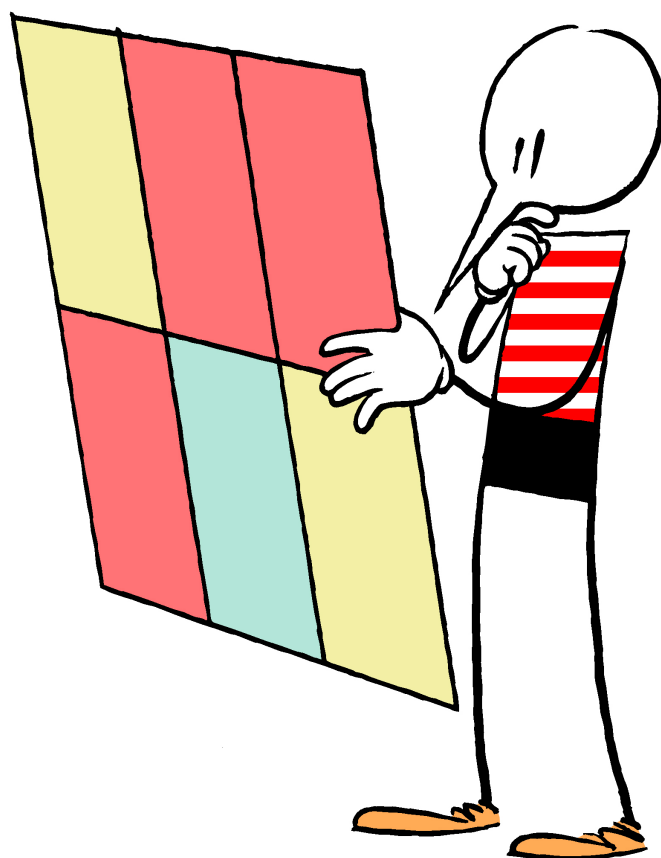
talentosa que a veces no es muy visible.

Respecto a formación de públicos y lectores, este es uno de los puntos fundamentales para articular un ecosistema con mayor lectura de cómic en Colombia. Dicho esto ¿Cuáles han sido los planes que ha ido desarrollando Planeta Cómic en esta dirección?

Yo sé que la gente en general en Colombia lee. Desde luego que es una exageración, lee sobre todo literatura y mucho de ese público lector desconoce la historieta, y habitualmente es la gente que dice que no le gustan las historietas, porque tal vez no ha llegado al libro adecuado. Yo sí creo que hay un trabajo necesario, un trabajo de pedagogía con libreros, con comerciales, y con público, para que todo el mundo entienda este lenguaje, sus temáticas, los elementos y los conceptos con los que se pueden contar este tipo de historias. Enfocar la ubicación de los productos de venta en diferentes librerías es importante. Por ejemplo es mucho más fácil que un libro con temática LGBTIQ+ se venda en una librería transgresora como La Valija de Fuego en la que las personas saben que pueden encontrar contenido que les guste a encontrarlo en un oferta de una librería más grande. A mí me gustaría que el cómic se incluyera en el Plan Lector de los colegios, se está haciendo, nosotros estamos haciendo estrategias para generar ese tipo de contenidos, pero indiscutiblemente el cómic es un poco más costoso de hacer por el tema la impresión, a menos que sea blanco y negro, y como los padres de familia tienen que comprar muchos libros, es mucho más fácil que un colegio escoja unos libros más económicos. Pero creo que si se empieza a hacer un trabajo de pedagogía, desde los planes lectores, desde los colegios, de los profesores con los libreros, vamos a generar una base lectora para el futuro.

Desde su experiencia y formación como editor ¿Qué puntos deberían fortalecerse en los próximos años para el crecimiento del sector editorial de historietas en Colombia? ¿Qué cosas sería necesarias para el crecimiento del sector?

El sector cultural debe abrir más espacios para estas narrativas, por ahora los grandes eventos y ferias no dan tantos espacios para la historieta. Sé que la Fiesta de Medellín los tiene, pero aún falta, se queda corto. Se necesitan afianzar ese tipo de espacios que nos den mayor divulgación, los grandes medios deberían abrirnos espacios. Cada lector de cómic que se enamora de un cómic es un promotor de un cómic, si entre nosotros nos ayudamos hacemos puentes para los lectores conozcan libros de todas las editoriales. Los editores de cómics en Colombia tenemos que hablar más, hacer eventos conjuntos, ayudarnos con nuestros libros. Hacer una escuela de editores para trabajar en conjunto. Hacer por ejemplo, un club de lectura con nuestras novedades para tener actividades de manera constante. Si todos queremos que se lea más historieta en Colombia hay que trabajar en conjunto.



B