

LIBRERÍAS Y CÓMICS

RENODO

LIBRERÍAS Y CÓMICS

Este documento se ha elaborado gracias a los grupos de trabajo organizados en el contexto de “Madrid, ciudad de las librerías”. Proyecto que ha contado con una subvención del Área de Cultura, Turismo y Deporte del Ayuntamiento de Madrid y la colaboración del Gremio de Librerías de Madrid. Las opiniones y propuestas que se exponen en el documento son responsabilidad, ni tienen que ser suscritas por ninguna de las mencionadas instituciones.



Con el apoyo de:



Y la colaboración de:



ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	4
2. TENDENCIAS EN EL MERCADO	6
3. ELEMENTOS CULTURALES Y SOCIALES DE LA LECTURA DE CÓMICS.	8
4. EL CASO DEL MANGA	11
5. EL ENFOQUE DEL FORO PROFESIONAL	13
6. MARKETING DIGITAL.	17
7. FORMACIÓN	19
8. ALIANZAS.	21
9. LOGÍSTICA	23
10. ESTRATEGIAS TRANSMEDIA	25
11. BIBLIOGRAFÍA SOBRE EL MERCADO DEL CÓMIC Y EL MANGA	26

1. INTRODUCCIÓN



En el marco del programa denominado “Madrid, la ciudad de las librerías” -iniciativa que ha contado con una subvención nominativa del Área de Cultura, Deportes y Turismo del Ayuntamiento de Madrid- la Fundación Germán Sánchez Ruipérez (FGSR) organizó un encuentro profesional entre librerías, editoriales, asociaciones y bibliotecarios especializados en cómics y novela gráfica. Como en el resto de las acciones de este programa, una parte de los logros que se han conseguido se han podido ejecutar gracias a la colaboración del Gremio de Librerías de Madrid.

El equipo de la FGSR desarrolló una serie de indagaciones previas sobre la panorámica del sector del cómic, con el fin de disponer de criterios para procesar los resultados del encuentro profesional. Junto al recurso a la bibliografía disponible en el panorama internacional, se han aprovechado los vínculos de la fundación con el tejido asociativo de la industria internacional del libro.

El objetivo del encuentro ha sido el de lograr una participación en un foro dedicado a las sinergias entre las librerías de cómics y otros actores del sector, con el fin concreto de potenciar las ventas y la lectura de estas publicaciones.

La convocatoria de ese foro profesional partía de la base de que el sector del cómic es un apartado que muestra una tendencia de claro crecimiento en el mercado español (como en muchos otros mercados) y que este contexto supone una oportunidad para robustecer la salud de las librerías de cómics de la ciudad de Madrid y la de toda la cadena industrial y profesional relacionada, desde editoriales hasta asociaciones dedicadas a este sector.

Así pues, la pregunta a la que se orienta la vertiente heurística de este documento sería: ¿Cómo aprovechar este momento positivo para hacerlo crecer y consolidar el tejido librero? Por esta razón la reunión profesional se convocó con el siguiente título: “Librerías de cómics y la búsqueda de sinergias para aprovechar el crecimiento del mercado”.

2. TENDENCIAS EN EL MERCADO



El planteamiento inicial del grupo de trabajo se manejaron informaciones sobre el momento de auge de los cómics. Desde hace un lustro se ha acentuado el proceso y las tendencias que se han venido observando desde un período más largo. Las líneas de evolución se pueden resumir en los siguientes elementos:

- Aumento de la aceptación cultural de los cómics y manga. El proceso se ha traducido en un incremento de las audiencias, de los mercados y del interés en general por parte del público. El desafío que se ha planteado es el de determinar los medios para que el incremento en popularidad y ventas de estos géneros se traduzca en un correlativo aumento de las ventas y popularidad de las librerías que se dedican a cómics, novela gráfica y manga en la ciudad de Madrid.
- La transmedialidad es otra tendencia muy relevante. Esto se refiere al posible impacto positivo de las transferencias de unas narraciones, de una propiedad intelectual determinada, desde los cómics y manga a otros medios, como los audiovisuales (películas y series de televisión). Estas tendencias en el mercado llevan a un ciclo virtuoso de aceleración de la visibilidad y el interés por estas obras que se venden en las librerías, porque el éxito o, simplemente, la difusión que la industria audiovisual imprime a sus contenidos, son susceptibles de generar un aumento en las ventas de los materiales originales.
- También se aprecia una diversificación de géneros y temáticas dentro de este mercado. Esto implica una mayor complejidad y riqueza de este segmento de la industria, porque la diversificación dentro del mercado de los cómics y el manga ha contribuido a atraer a una audiencia más amplia. La variedad de opciones disponibles favorece que sea más fácil o probable que distintos segmentos de la demanda encuentren historias que les interesen.
- El crecimiento del mercado digital hará que sea relevante que las librerías sigan avanzando con estrategias de multicanalidad para aumentar su viabilidad económica con ventas en Internet.
- Asimismo se aprecia que en la oferta se están lanzando nuevos formatos y ediciones para atraer a los lectores. Una de las tendencias se orienta hacia la búsqueda de ediciones muy personalizadas, soportes híbridos o ediciones de lujo. Este fenómeno podría ser un entorno propicio para potenciar a las librerías como espacios expositivos o como lugares únicos, que mejoren la experiencia de compra.

3. ELEMENTOS CULTURALES Y SOCIALES DE LA LECTURA DE CÓMICS

(¿PIEZAS PARA UNA NARRATIVA FAVORABLE?)



En la fase de búsqueda de elementos para la preparación del foro y para el contraste de las conclusiones, se llevó a cabo un pequeño trabajo de análisis de fuentes documentales (más adelante se aporta una breve selección de referencias utilizadas).

El análisis de fuentes secundarias se ha podido integrar con los resultados de algunas investigaciones cualitativas de la propia FGSR (como los estudios “Jóvenes y Lectura” y “Visiones de los profesionales que trabajan en el fomento de la lectura de los jóvenes”).

Se pueden encontrar referencias en el campo académico en cuanto a la relación entre lectura y cómics. Se pueden clasificar las ideas más consolidadas en las fuentes secundarias a partir de la dimensión a la que se refieran los artículos o las publicaciones (sistema educativo, psicología, estudios literarios, entre otras).

Desde la perspectiva de los estudios sobre las capacidades lectoras y en el campo de la psicología del desarrollo cognitivo se han localizado tesis a favor del impacto positivo de la lectura de cómics para el fomento de la lectoescritura o alfabetización.

En el ámbito académico se ha sostenido que los cómics pueden ser herramientas efectivas para fomentar la alfabetización, especialmente en niños y jóvenes, porque la combinación de imágenes y texto facilitaría el desarrollo de habilidades de lectura al ayudar a los lectores a comprender el contexto y la secuencia de la narrativa.

En este sentido, Scott McCloud ha señalado que los cómics pueden mejorar la alfabetización visual y fomentar la comprensión de la narrativa y la profesora Elizabeth Blakesley Lindsay, en su artículo “Comics to Classics: A Parent’s Guide to Books for Teens and Preteens”, analiza cómo los cómics pueden ser un estímulo para motivar a los jóvenes a leer obras literarias más extensas y complejas. James Bucky Carter también ha reflejado en su libro “Creating Literacy-Rich Schools for Adolescents” cómo los cómics pueden ser herramientas efectivas para potenciar herramientas en el plano de la literacidad. Stephen Cary en “Going Graphic: Comics at Work in the Multilingual Classroom”, trabaja con la utilización de los cómics en el aula para fomentar la alfabetización, destacando su capacidad para interesar a los alumnos y mejorar sus habilidades de lectura.

Incluso desde la perspectiva de la educación inclusiva se ha señalado que los cómics pueden ser beneficiosos para lectores con diversas habilidades y estilos de aprendizaje, porque las imágenes pueden ayudar a aquellos que tienen más problemas con lo estrictamente alfabético -desde la perspectiva de que el texto proporciona una oportunidad para el desarrollo de habilidades de lectura tradicionales- y son mejores aprendices visuales.

Al igual que la literatura tradicional (incluso de la antigua oralidad), los cómics tienen estructuras narrativas que permiten a los lectores comprender la trama, los personajes y la resolución de conflictos. Desde una perspectiva inversa no es descartable que la lectura de cómics pudiera contribuir al desarrollo de habilidades narrativas y de comprensión desde un enfoque más amplio, que complementara la estructura estrictamente textual.

Los cómics a menudo reflejan y exploran aspectos culturales y relacionados con los aspectos sociales y culturales. Esto incluye no solo las culturas que conocemos bien, sino también aquellas que históricamente han estado subrepresentadas en los medios y que ahora empiezan a conocerse de un modo más habitual. Es difícil sobervalorar el claro impacto de los cómics y el manga sobre el grado de conocimiento que las generaciones jóvenes tienen de otras culturas (por ejemplo, las de Asia).

En este plano, hay muchas narraciones en forma de cómics, manga o novelas gráficas que exploran temáticas culturales diversas, como tradiciones, costumbres, mitología y la vida cotidiana en diferentes partes del mundo. Es probable que esto permita a los lectores aprender sobre culturas distintas de la suya.

A la hora de plantear las discusiones del foro profesional cabía preguntarse si las librerías pueden contribuir significativamente a la diversidad cultural desde este prisma, con un impacto positivo en la experiencia de los clientes.

Por otra parte, la oferta de cómics y manga que aborden diversas culturas puede atraer a audiencias más amplias. Como mínimo no sería descartable que las librerías que ofrezcan una selección diversa de obras puedan satisfacer los intereses y las curiosidades de diferentes grupos demográficos, lo que resultaría en una clientela más variada y amplia.

Esta diversidad cultural en los cómics y el manga no solo es importante desde el punto de vista social, sino que también debería tener un impacto positivo en las librerías al atraer a nuevos lectores y reforzar un sentido de comunidad entre los fans.

Si hay un ámbito en el que esa situación parece observarse es en el caso del manga. Por esa razón y por la percepción del éxito de las librerías con una importante oferta de manga, también se decidió explorar este caso específico. Las conclusiones obtenidas se recogen en el siguiente epígrafe.

4.

EL CASO DEL MANGA



El claro aumento de la oferta de manga en las librerías y de establecimientos dedicados específicamente dedicados al género es, obviamente, el resultado del aumento de la demanda de títulos de manga.

¿A qué causas se puede atribuir este aumento?

En primer lugar, el manga, que originalmente era un tipo de cómic japonés, ha ido ganando una aceptación mucho más global. La consolidación del gusto y comprensión de la estética y las narrativas específicas del manga ha llevado a un aumento de la demanda fuera de Japón, con una gran comunidad de aficionados en todo el mundo.

Desde hace bastante tiempo, el manga comenzó a cubrir una amplia gama de géneros y temas, desde romance y fantasía hasta ciencia ficción o el terror. Esta diversificación permite atraer a una audiencia variada, ya que los lectores pueden encontrar mangas que se ajusten a sus preferencias personales. A esto hay que añadir que ahora el manga alcanza a una audiencia variada, ya que los lectores pueden encontrar mangas que se ajusten a sus preferencias personales, porque hoy presenta una amplia gama de géneros y temas.

En tercer lugar, no se puede olvidar que una gran cantidad de títulos son narraciones que pudieron nacer originalmente en un formato o que, con mucha más frecuencia, se han adaptado con éxito a otras formas de medios, como anime, películas y series de televisión. Estas adaptaciones a menudo generan interés adicional en las obras originales y eso provoca un impacto multiplicador. Ese proceso, que hemos denominado como “círculo virtuoso” en las comunicaciones entre las narraciones en la forma de libro y de contenido audiovisual, es aún más relevante en el caso del manga.

Por otra parte, los enfoques innovadores de los autores de manga, en lo visual, ha hecho que haya bastantes personas que se hayan aficionado desde un plano artístico, pese a que no sean lectoras habituales.

A lo anterior habría que añadir algo que estaría de algún modo conectado: la gran disponibilidad de manga en formatos digitales ha facilitado el acceso para los lectores de segmentos juveniles. Esto sucede con esquemas coreanos como los “webtoons”, pero de un modo diferente también con las plataformas en Internet y aplicaciones dedicadas permiten a los usuarios leer manga en cualquier momento y lugar.

La formación de comunidades de fans en línea ha contribuido al crecimiento del interés en el manga. En Madrid y en muchos otros lugares se celebran eventos que llevan lo que se comparte en Internet a formatos presenciales. Estas reuniones permiten a los fanáticos compartir su entusiasmo, descubrir nuevas obras y participar en discusiones sobre sus mangas favoritos.

5. EL ENFOQUE DEL FORO PROFESIONAL



En el contexto de la programación de “Madrid, la ciudad de las librerías” se concibió la oportunidad de poder trabajar en torno a las sinergias entre las librerías de cómics y otros actores del sector, con el fin concreto de potenciar las ventas y la lectura de estas publicaciones.

Así pues, se convocó a un grupo de profesionales con una acreditada trayectoria para aportar ideas en torno al desafío que se Cómo aprovechar este momento positivo para hacerlo crecer y consolidar el tejido librero.

Los participantes en esta sesión de trabajo han sido:

- Aida Santos Ramírez (Bebé a Mordor)
- Alicia Palmer (Argh!)
- Ana Sancho (La Esfera Azul)
- Cristina Carrera (La Esfera de los libros)
- Daniel Aubareda (Librería Atom Cómic)
- Daniel Coronado (Otaku)
- Elia Maqueda López (Vértice Cómic)
- Emmanuel Christien (Anaya)
- Ismael Contreras (Librería Generación X)
- Jesús Marugán (Akira Cómics)
- Joaquín Gómez (Tebeosfera)
- Julio Serrano (Bibliotecas de Madrid)
- Manuel Parrilla (Panini)
- Marta Tutone (Liana Ed)
- Ricardo Esteban Plazo (Nuevo Nueve)
- Rocio Isasa (Harper Collins)
- Javier Pascual (Ayuntamiento de Madrid)
- Lorenzo Soto (FGSR)
- Javier Fierro (FGSR)
- Luis González (FGSR)

El sistema de trabajo fue muy abierto, con el fin de no limitar la capacidad creativa de los grupos en los que se organizaron a los participantes. No obstante, una vez recogidas todas las ideas que fueron debatidas, el equipo de la FGSR ha procedido a ordenarlas en una cierta estructura temática en los siguientes cinco bloques: marketing digital, formación, construcción de alianzas, logística y estrategias transmedia.

MARKETING DIGITAL

- Expos digitales y visitas guiadas
 - Autores
 - Editoriales
 - Contenidos
- Mensajes para lectores “no frikis”, enfoque: “descubre el cómic”
- Guías de lectura interactivas
- Reforzar el papel de prescriptor online
- Páginas de cómic en marquesinas

FORMACIÓN

- Introducir el cómic como lectura “obligatoria” en ciclo formativo.
- Formación a instituciones y políticos.
- Carpa cómic en Feria Libro Madrid.
- Charlas en colegios de autores/as de cómic (fomentar nuevos profesionales) / Formación cómic en escuela.
- Formación del personal docente.
Formación de la cadena del libro, en gestión y legislación.
Formación en bibliotecas / a prescriptores
- Cursos especializados profesionales y digitales (biblioteca, libreros, periodistas...) / Taller y colección itinerante de cómic en bibliotecas y colegios / Cursos especializados breves.
- Unión libreros-editores para comunicar con colegios.
- Donaciones en centros educativos.
- Mad-Read – Apartado especial cómic.

ALIANZAS

- Lector de cómic = LECTOR
- General narrativa sectorial digital
- Código QR divulgativo
- Guía – catálogo financiado
- Difusión del manga (sobre todo el Shonen) y BL
- Plataforma web inter-editorial para ofrecer novedades al público final
- Charlas de libreros en los colegios
- Previews obras
- Plataforma común librerías
- Creación de un sello de calidad
- Mesas redondas en librerías con traductores y rotulistas
- Comunicación directa editoriales y librerías
- Portal transparencia del sector

ESTRATEGÍAS TRANSMEDIA

- Estado realiza compras a la editorial (ayudas institucionales)
- Buscar historias que puedan ser llevadas a TV, plataformas, videojuegos...
- Portal con contenidos para colegios e institutos de cómics y obras audiovisuales basadas en ellos
- Programas TV y radio especializados en cómic
- Hemeroteca cómic / Centro Interpretación Historieta / Museo del cómic
- Charlas en institutos (el lenguaje del cómic y recomendaciones de obras)
- Pantallas tv en librerías con material promocional
- “Cuentacuentos” de cómic
- Seguimiento + difusión autores nacionales
- Agenda digital de autores (recursos, entrevistas...)
- Salones públicos culturales en todas las capitales de provincia
- Colaboración embajadas en el exterior para difusión de autores/as / Artistas españoles en el exterior – Instituto
- Cervantes / Exposiciones circulares físicas
- Fomentar clubes de lectura de cómic en librerías y bibliotecas
- Colecciones en múltiples formatos
- Documental sobre la historia del cómic en España
- Proyecciones en cines y salas públicas
- Revistas “estilo El Pequeño País”
- Espacios divulgativos para el gran público (cómic social, histórico, policiaco)

LOGÍSTICA

- Optimización del empaquetado del distribuidor
- Plataforma conjunta del sector
- Editar menos libros
- Servicio 24h
- PVP / Caja de transporte

6. MARKETING DIGITAL



A la hora de mejorar la imagen o potenciar la marca de las librerías especializadas en cómic, el grupo apostó por seguir colonizando otros segmentos. Un ejemplo de esta estrategia es el de ganar lectores neófitos en este lenguaje y procedentes de otros géneros. Algo en lo que está colaborando un amplio grupo de editores que ya incluyen el cómic entre sus propuestas a pesar de no tener tradición en ello.

Igualmente, la proliferación de catálogos de exposiciones (para lo que se debe contar con el firme apoyo de editores y autores/as); puede ayudar a expandir la afición por el tebeo y que las librerías aprovechen esas muestras para la venta de libros.

En la labor de difusión es conveniente generar repositorios digitales (con guías interactivas o selecciones monográficas de calidad) que puedan ayudar a docentes, bibliotecarios y, por supuesto, lectores que quieran descubrir nuevos títulos, algo que también hacen a través de los “nuevos” -si se les puede llamar así, porque los primeros booktubers en español surgen hace más de once años-; prescriptores, un terreno en el que los libreros también creen que deben dar pasos firmes (estableciendo perfiles en Twitch, Youtube, Instagram o TikTok) También hay algunas voces que abogan por emplear metodologías ya empleadas en algunas ciudades, como el aprovechamiento de recursos publicitarios (como las marquesinas digitales); para hacer recomendaciones, sugerencias lectoras o anuncios de actividades vinculadas al noveno arte.

7. FORMACIÓN



Aunque se han realizado muchos avances en este terreno (muchos institutos de diversas ciudades de España ya incluyen cómics en su plan lector); creen que es fundamental apoyar la evolución que supone el hecho de que cada vez más se trate al cómic de “tú a tú”, como un ejercicio intelectual de primer nivel, alternando las recomendaciones en el ámbito escolar entre novelas y tebeos. Se podría reforzar con ciclos de charlas de autores, ilustradores, editores e incluso “nuevos” profesionales vinculados al sector que por fin ven reconocida su labor (rotulistas, traductores...); en los propios centros educativos; también con un aumento de las donaciones, algo en lo que los editores no estaban tan de acuerdo, colecciones itinerantes que se muevan por toda la geografía -con dinamizaciones-; o talleres monográficos exprés.

Igualmente es necesario apoyar un reciclaje profesional permanente, que incluya formación a políticos e instituciones, maestros, bibliotecarios y prescriptores digitales.

También se puede reforzar el sector formando a otros estamentos de la cadena del libro, especialmente en los ámbitos de la gestión y la legislación donde aún hay “agujeros negros”.

La presencia en las ferias y festivales creen que debería ser mayor, sugiriendo la posibilidad de crear apartados especiales en grandes eventos o “carpas de cómic” en las que se desarrollen actividades, presentaciones, talleres, mesas redondas y venta de ejemplares firmados.

8. ALIANZAS



A la hora de hablar de las alianzas necesarias coinciden en señalar la buena salud que ahora mismo se tiene en el sector gracias a la cada vez más extendida idea de que el lector de cómic está a la “misma altura” que el lector de otros lenguajes y géneros, superando así una barrera cultural y una serie de prejuicios que se sufren en España desde el siglo XX.

No son contrarios, sino que apoyan, el necesario apoyo de la tecnología, generando archivos digitales o incluyendo códigos QR en los nuevos ejemplares que se publiquen con las informaciones o selecciones pertinentes que se acuerden.

Abogan también por aliarse con los centros educativos para ayudar a visibilizar la labor del libre-ro de comic, que incluso puede ir a esos espacios a dar charlas.

Una web y perfiles en redes sociales poderosos reforzarán la difusión de, por ejemplo, el manga, que es una de las tipologías que mejor salud tienen desde hace más de 20 años. Generar una web compartida entre diversas editoriales puede ser una solución para incrementar las ventas, aunque en ese caso, al igual que en la producción de guías monográficas, reclaman la intervención y apoyo de las administraciones públicas.

Otro vértice de acción puede ser la creación de un sello de calidad que permita crear “marca”, igual que el incremento de participaciones en mesas redondas en eventos nacionales e internacionales, actividades en las que también se debería apoyar las “nuevas” profesiones, que han existido siempre pero que ahora son más reivindicadas, como los traductores y rotulistas, por poner dos ejemplos.

Una mayor comunicación entre editores y libreros, por último, redundaría sin duda en una mejora de las ventas y de la oferta, relaciones que deberían siempre adscribirse a un manual de “buenas prácticas” o estar sujetas a un portal de transparencia que permita conocer la evolución del sector y de esas sinergias.

9. LOGÍSTICA



Poniendo como ejemplo lo que ya hacen las farmacias, creen que ante la situación de emergencia climática que se vive, y adelantándose a las más que previsibles prohibiciones o recomendaciones que la UE realizará en los próximos años, hay que lograr una mayor optimización del empaquetado del distribuidor, generar menos impacto en la naturaleza (editando menos y mejores libros, una de las conclusiones por cierto del último congreso de librerías celebrado, precisamente, en Casa del Lector).

Esa mejora redundaría, seguramente, en el PVP, y beneficiaría la posibilidad de realizar repartos más rápidos (durante las 24h) o con más apoyos (por ejemplo constituyendo una plataforma única que aglutine al sector)

10. ESTRATEGIAS TRANSMEDIA



Algunos de los integrantes, aunque no todos están de acuerdo, cree incluso que en este tema es necesaria la intervención directa del gobierno central, que debería garantizar un número de compras a la editorial para distribuir de forma obligada (caso de los autores españoles que tienen una larga trayectoria de calidad o están avalados por premios y éxitos internacionales).

Esas posibles ayudas institucionales no deben, por otra parte, obviar el factor principal: la necesidad de seguir encontrando buenas historias, buena materia prima susceptible de ser adaptada a las plataformas (a las que ven como aliadas para la venta de libros que se popularizan mediante series); o a los videojuegos.

En la línea de anteriores ítems creen necesario inaugurar un portal con contenidos relacionados con el noveno arte y dirigidos a colegios e institutos -con giras de “charlas” vinculadas-; y reforzar la difusión que se hace del medio con aún más programas tv/radio especializados (aunque los jóvenes, que son uno de los públicos más fieles en este caso no consumen ese tipo de canales); e incentivar la creación, tras tantos años de reivindicaciones, de un verdadero Centro de interpretación de la Historieta o Museo del cómic, como ya se hace en otros países (Bélgica...); y de documentales que revisen la importancia que este medio siempre ha tenido en el país.

Algunas librerías como Akira ya apuestan por abrir el abanico a otros tipos de actividades, como son los cuentacuentos de cómic o el fomento de actividades clásicas que siempre generan beneficios (caso de los clubes de lectura), o la instauración de un circuito que permita mover exposiciones por todo el territorio nacional.

También creen que hay que aprovechar la excelente generación de autores de cómic que ahora mismo existe en España realizando un apoyo explícito a su obra, creando una agenda digital de con recursos y entrevistas a disposición de cualquier interesado

Otras iniciativas de índole social que se apoyan son los salones públicos culturales en todas las capitales de provincia, proyecciones en cines y salas públicas o el diseño de espacios divulgativos orientados al gran público (cómic social, histórico, policiaco...)

También consideran que las embajadas en el exterior del país pueden ayudar a proyectar la labor de todos los guionistas y dibujantes españoles albergando exposiciones, fomentando charlas (como ya hace, por ejemplo, el Instituto Cervantes); y que amplificaría la importancia que supone que algunos de ellos hayan sido invitados a importantes eventos literarios no especializados en cómic, como la pasada feria del libro de Frankfurt, por poner un ejemplo.

En lo que se refiere a la colección que llega a sus librerías, están de acuerdo en que deben incorporarse todos los formatos posibles, incluso recuperar las revistas (a pesar de la paulatina desaparición que han vivido); retomando iniciativas como la que durante los años 80 y 90 mantuvo el rotativo El País con su “Pequeño País”, en el que se daba cabida a conocidos personajes de cómic (desde las tiras de Zits hasta Blueberry o Astérix); o el periódico ABC con su emblemático “Gente Menuda”.

11. BIBLIOGRAFÍA SOBRE EL MERCADO DEL CÓMIC Y EL MANGA



El equipo de la FGSR ha usado una serie de recursos documentales o fuentes secundarias. En este contexto, se ha pensado que puede interesar el que se aporte aquí una breve relación de estudios y obras sobre el mercado de cómics y manga, por si se quiere ampliar la perspectiva del marco actual.

Scott McCloud es un teórico del cómic que ha estudiado monográficamente el mundo de los cómics, incluyendo su impacto en la cultura y la industria: “Understanding Comics” (Vértigo / DC Comics, 2000: ISBN 1-56389-759-8) y “Reinventar el Comic” (Planeta, 2016, ISBN 978-84-16090-93-8).

“Manga! Manga! The World of Japanese Comics” (Harper & Row. 1986) y “Dreamland Japan: Writings on Modern Manga” (Stone Bridge Press, 1996, Berkeley, Calif. 1996), son dos obras de Frederik L. Schodt que se pueden considerar como de referencia. Schodt es un experto en manga y cultura japonesa.

Brian Hibbs es propietario de la librería de cómics Comix Experience en San Francisco. Hibbs ha escrito sobre la industria del cómic y ha abordado temas como la distribución y las tendencias en el campo de las librerías, así como el marco ético de este mercado en “Tilting at Windmills. A Guide Towards Successful and Ethical Comics Retailing” (2003, IDW Publishing, ISBN: 0971977577).

John Lent ha escrito “Asian Comics” (University Press of Mississippi, 2017 ISBN 10: 1496813014) y otros textos académicos. Lent ha investigado la historia y la evolución de los cómics en Asia, proporcionando unos puntos de vista y un estudio pormenorizado de la evolución del manga japonés y otros cómics asiáticos.

Charles Hatfield es profesor y autor de “Alternative Comics: An Emerging Literature” (University Press of Mississippi, 2005 ISBN 10: 1578067197) en el que presentaba la panorámica de los cómics independientes y alternativos, analizando su impacto cultural y su comportamiento como parte de la industria principal.

RENODO