

*Con la novela  
gráfica, los autores  
somos los dueños  
de nuestra obra y  
pasamos a trabajar  
dentro de un modo  
literario. Entrevista  
a Santiago García*

Ivan Rodríguez Martín

Recibido: 04 de octubre de 2017

Aceite: 30 de octubre de 2017

Santiago García  
Santiago García (Madrid, 1968) es periodista, autor de cómics y autor del estudio *La novela gráfica* (Astiberri, 2010), cuya traducción se publicó en Brasil por la editorial Martins Fontes. También es autor de *El vecino* (2004), con Pepo Pérez; *La tempestad* (2008), *Héroes del espacio* (2009) y *El fin del mundo* (2014), con Javier Peinado; *El extraño caso del doctor Jekyll y mister Hyde* (2009) y *Las meninas* (2014), con Javier Olivares; *Beowulf* (2013) con David Rubín; *Tengo hambre* (2014), con Manel Fontdevila; *Fútbol. La novela gráfica* (2014), con Pablo Ríos; *García! 1 y García! 2* (2016), con Luis Bustos; *Yuna* (2015), con Juaco Vízquez. Coordina las antologías de cómics *Panorama la novela gráfica española hoy* (2013) y *Supercómic. Mutaciones de la novela gráfica contemporánea* (2013).

ENTREVISTADOR: A lo que parece, la novela gráfica está de moda, no solo en España. ¿A qué atribuyes ese fenómeno editorial?

SANTIAGO GARCÍA: Bueno, yo no estoy seguro de que sea un fenómeno editorial, en el sentido de que un fenómeno editorial parece haber nacido de las editoras. Las editoras están sumándose ahora a la novela gráfica pero la novela gráfica se origina muy particularmente desde los autores. Desde siempre en la historia del cómic; hay un deseo por parte de muchos autores de crear unos cómics con contenido personal, adulto, libre, original, comparable a lo que se podía ver en la novela, en el cine. Desde el siglo XIX. Ocurre que desde el comienzo del siglo XX, en casi todo occidente, se consolida una industria del cómic dirigida a un público infantil, convertida en entretenimiento barato, que se venden a través de quioscos de prensa, comparable a algo de consumo instantáneo, que tiene un perfil económico muy bajo, en el sentido de que se reconoce muy poco por parte de las editoriales a los autores. Son editoriales que trabajan a granel, con muy poca fineza, a volumen, que lo que importa es vender mucho, barato. Hay también una repercusión en el tipo de producto, el prestigio que tiene este arte entre la población del cómic. Se consolida en el siglo XX como un producto infantil desechable de prensa. Eso pasa en Europa, en el Japón, en Estados Unidos, en la gran América. A finales del siglo, por una serie de circunstancias que tienen que ver con cuestiones sociales, económicas y el reto tecnológico, el cómic pierde, como medio, la función que estaba realizando, de entretenimiento barato infantil y empieza a ser sustituido por otros entretenimientos que son más eficaces, más baratos como la

televisión, el video, los videojuegos. Empiezan a cambiar la forma de entretenimiento para los niños. Hasta ese momento, todos estos intentos, esporádicos de autores que tenían esta vocación de ir más allá, a veces, habían llegado a publicar algo pero habían sido siempre denegados por una industria donde no tenían sitio, tampoco también podían publicar fuera de esa industria, porque el cómic no era reconocido por la industria literaria ni por ninguna otra industria. De manera que nadie podía pensar que se podía hacer un cómic y que se podía publicar seriamente al lado de una novela. Por lo tanto, ni se podía publicar fuera, ni se podía publicar dentro. En mi libro *La novela gráfica* una cosa que hago es una especie de recorrido histórico del cómic pero buscando cómo en cada momento ha sido imposible cumplir con ese sueño salvo en obras excepcionales. Pero excepcionales no crean historias, ya no sirve de nada decir que tal persona inventó algo o porque hizo una cosa solo. Las cosas solamente tienen efecto cuando son recogidas por otros autores, por la sociedad y se sigue. A partir de los años 80 cuando se empieza a desmoronar esta vieja industria de cómic infantil de prensa, también la propia prensa empieza a decaer. En todas las partes en España han desaparecido los quioscos, los que quedan están vendiendo otro tipo de productos que no revistas, periódicos y, por supuesto, cómics hace mucho ya que no venden. Cuando esta industria empieza a decaer, las editoriales de cómic empiezan a hundirse. El cómic podría haber desaparecido porque parece que ya había llegado al final de su recorrido histórico, pero de alguna forma el lenguaje, el medio que habían aprendido muchos autores más jóvenes perviven. Y a partir de los

90, empieza a encontrar una solución o una función social precisamente en aquello que es el momento que ya estaba negado, que es convertirse en un medio artístico, literario, reconocido como la literatura, o como el cine o como habla la serie de televisión (no comprendí ese final de frase). Y esto empieza a madurar antes de los 90. Durante los 90, muchos autores con vocación autoral, vocación de hacer lo que ellos quieren, trabajan desarrollando estas historietas, tendrán soporte de la vieja industria tradicional, de los cómics de grapa, pero que no se venden en quioscos, sino que en librerías especializadas de cómics que habían surgido a partir de los años 80. Y dentro de esas librerías especializadas de cómic hay un público especializado que no es tan numeroso como el público masivo, pero que es suficiente para mantener este tipo de propuesta. Estos autores, sobre todo, muchos en Estados Unidos, durante los 90, empiezan a proponer una serie de relatos y de estéticas, y de este tipo de cómic que son absolutamente personales, originales, que toman la herencia del cómic comercial, pero están mirando hacia otro sitio. Ocurre que el formato de cómic grapa es un formato que obliga a hacer los relatos siempre divididos por capítulos porque tienen 20, 24 páginas y, además, es un formato que está pensado para cuando los cómics infantiles se vendían en quioscos de forma barata, se leía y luego se tiraba. Y estas nuevas obras tienen otra vocación, de ser más grandes, más largas y, además, de perdurar y de tener otra consistencia.

ENTREVISTADOR: Y con ello también cambia el público consumidor de cómics, ¿verdad?

SANTIAGO GARCÍA: Sí, el público que las compra ya no son niños, son adultos, jóvenes adultos que tienen otros intereses, preocupados con la música, con el cine, y el cómic ya empieza a formar parte de su preocupación. Entonces todo eso va ganando una masa crítica y hacia el cambio de siglo, hacia los 2000 se empieza a consolidar la idea de que ese tipo de cómic se puede publicar y vender como libro, como si fuera una novela. Lo que empieza a pasar es que muchas de las historias que se habían ido publicando en cómics de grapa, se recopilan y se publican como libro. Pero, en cuanto este fenómeno a partir del principio de los 2000 se empieza a cobrar una inercia, una fuerza, se empieza a publicar en libro, ya desaparece, ya la idea de publicar en grapa y se empieza a publicar directamente en libro. Por ejemplo, se publica una obra de Craig Thompson que se llama *Blankets* y otra de Dash Shaw que se llama *Bottomless Belly Button, Ombligo sin Fondo*, que tiene 600, 700 páginas una de ellas. Se publican directamente como libro. No tienen pre-publicación. Yo creo que es la primera vez en la historia que se publica directamente como libro una obra de esa envergadura, de ese volumen puro. Y a partir de ahí, muy pocos echan de menos el viejo formato. Pasa a ser estándar publicarlo como libro.

ENTREVISTADOR: ¿Y esto supone también un cambio en los modos de producción y de distribución del cómic y de la novela gráfica?

SANTIAGO GARCÍA: Sí, en el modo antiguo, normalmente, la editorial es la propietaria de la obra. Un dibujante de cómic podía crear un personaje y series de muchísimo éxito que tuviera muchísimas ventas durante décadas

de que se produjera *merchandising*, se produjeran productos derivados, películas y todo, y ese dibujante no era dueño de la obra que había creado, sino que la editorial. La editorial pagaba una tarifa al autor por las páginas que entregaba. La editorial los vendía al extranjero y los reeditaba. Hacía una película o hacían muñecos y se vendía. El autor, normalmente, a menos que fuera un autor que, de alguna forma hubiera conseguido presionar para tener un acuerdo especial, no cobraba nada más. En algún caso ha pasado, pero no era normal. El autor no tenía nada ni era reconocido su crédito ni nada. Y muchas veces pasaba que si el autor reclamaba a algún derecho, la editorial lo despedía y lo sustituía por otro dibujante y continuaba con su obra, explotándola sin que él pudiera hacer nada sobre el tema.

ENTREVISTADOR: Y este nuevo modo de escribir y publicar cómics ¿es lo que hoy conocemos como novela gráfica?

SANTIAGO GARCÍA: Con la novela gráfica, los autores somos los dueños de nuestra obra y pasamos a trabajar dentro de un modo literario. Con contrato lo hay de todo. Hay industrias como la francesa que hacen firmar contratos mucho peores con los autores en el sentido que la editorial se queda con los derechos, a cambio, les dan más dinero, porque tienen unas ventas más grandes, un dinero que no te puede dar la prensa española, pero se están quedando con unos derechos que deben ser tuyos. Yo, cuando creo una novela gráfica con un dibujante, el dibujante y yo somos los autores de la obra, y los creadores de la obra y los propietarios de la obra en todos los derechos. Entonces firmamos un contrato con nuestra editorial por el

cual le cedemos los derechos de explotación de la obra durante un tiempo concreto, determinado, en unas condiciones concretas y determinadas. No cobramos una tarifa por página. A nosotros nos da igual que nuestra obra tenga 100, 120, 250 páginas. Nosotros no vamos a cobrar por página, vamos a cobrar como cualquier otro novelista: un porcentaje del precio de portada según los ejemplares que se venda pues si se vende poco, vamos a cobrar poco, si se vende mucho y se reedita, vamos a cobrar cada vez más.

ENTREVISTADOR: ¿Y los subproductos de una novela gráfica, cómo son contratados?

SANTIAGO GARCÍA: Si alguien quiere hacer una película basada en esta obra, somos nosotros los que vamos a decidir si se vende o no se vende. Nosotros los que vamos a ceder los derechos, nosotros los que vamos a cobrar por los derechos. Si se vende al extranjero somos nosotros los que vamos a decidir si la obra se vende o no se vende, a quién se vende y en qué condiciones.

ENTREVISTADOR: ¿Así que los artistas del cómic se han vuelto mucho más autónomos?

SANTIAGO GARCÍA: Sí, como cualquier novelista, nosotros tenemos el control de toda nuestra obra hasta siempre. Si nuestra obra tiene éxito y se vende eternamente, nosotros estaremos cobrando todos los años créditos de esa obra. Pero es un modelo de explotación completamente distinto del otro.

ENTREVISTADOR: En este modelo, ¿el cómic – la novela gráfica – se vende en las librerías, como las demás novelas?

SANTIAGO GARCÍA: Sí, la novela gráfica se vende en la librería. Hay dos tipos de librerías: hay la librería especializada y la general. La librería especializada dedicada a los cómics surge a partir de los 80, cuando se empieza a consolidar el género. Y las especializadas son un soporte muy importante para la industria del cómic.

ENTREVISTADOR: ¿Y quién es el público que consume novelas gráficas en los grandes almacenes, por ejemplo?

SANTIAGO GARCÍA: El hecho de que haya cómics, novelas gráficas, en librerías generalistas significa que lectores que entran a comprar novelas o libros de historia si encuentran cómics, novelas gráficas allí, es más fácil que accedan a ellos. Yo creo que en todo eso hay dos cuestiones. Desde el punto de vista interno español, de la institución del cómic, es muy importante la caída de la industria española del cómic, que se procesa hasta los 80 y a finales de los 90 y que ya no queda nada. Aunque parezca algo negativo, lo que ocurre con eso es que resulta en un vacío y este vacío se puede llenar con ese nuevo tipo de cómic. Lo que quiero decir es que si no hubiera caído esa industria tradicional, probablemente muchos dibujantes de habrían seguido trabajando para esa industria, perviviendo, perpetuando los modelos y fórmulas del cómic de siempre. Y desde el punto de vista externo hay - y esta es una opinión mía, tampoco te puedo decir que la

tenga basada en datos - durante la primera década del siglo se extiende cada vez más el consumo cultural digital. En España, cada vez más, la gente se acostumbra a escuchar música y ver películas y se hace tradición descargar de Internet. En España, principalmente, pirateas, sin pagar por ella, masivamente. De pronto hay un producto cultural que era estelar, que era muy importante para el público, cultural, no español, que desaparece, que deja de gastar dinero en él, que son los discos de música y de películas y de series de televisión. Esto para mí tiene mucha importancia porque de pronto ese dinero que se libera, ese público lo tiene que gastar en otra cosa, por un lado. Y ese público, nada más se interesa por el cómic porque es un público con inquietud cultural, un público joven, joven pero adulto, y que además había leído cómic de chaval y de pronto se encuentra con cómics nuevos que le pueden también interesar como adulto. Por muchos ¿años?, la gente estuvo regalando cds de música, compactos de músicas, y dvds de películas o de series de televisión y a partir de ese momento tú ya no puedes hacer eso, porque nadie regala a uno un disco de una película porque ya no tiene valor. Y además nadie lo quiere ya porque ya lo ha bajado. No tiene valor y tú sigues necesitando regalar algo de cumpleaños y no vas a regalar solamente una camiseta y ¿qué voy a regalar? Un libro. Claro. Puedes regalar un libro. Y se regalan novelas, pero puedes regalar una novela gráfica, un cómic.

ENTREVISTADOR ¿Qué tiene de ventaja una novela gráfica frente a una novela?

SANTIAGO GARCÍA: La gente la regala, abre y le dice: “Bueno, es un montón de páginas de texto simplemente, no tiene más”. Una novela gráfica la abre, la hojeas y ya te produce una gratificación instantánea visual. ¡Qué bonito! ¡Qué bien! Suelen ser las novelas gráficas y esto es un rasgo importante, suelen estar cada vez más publicadas de forma muy cuidada. Cada vez más forma con buenas ediciones, con tapa dura, muy bien cuidadas. Hay gente que me ha dicho: “Para que se venda más el cómic tiene que ser más barato.” Creo que no. Por mi experiencia, cómics más baratos son vendidos peor y los más caros son vendidos mejor. Por supuesto que influye el contenido, no es que sea todo el formato, pero creo que las personas que quieren comprar un cómic que les interesa, no les importa pagar un poco más y que el libro esté mejor hecho que no, que esté barato, que se aprecia más, porque ha adquirido ese valor de objeto físico y eso es algo que forma parte de la obra. Hay una observación respecto a eso que te cuento. Aquí fue muy importante en todo el acceso de consumo cultural en Madrid cuando apareció hace 20 años o más, FNAC, comenzó básicamente vendiendo libros y películas. Hay un momento, a partir del 2000, cuando tú visitabas FNAC, veías que la sección de música y de dvd, que había llegado a ocupar todo iba cada vez menguando, haciéndose cada vez más pequeña. Pero al mismo tiempo la sección de novela gráfica iba haciéndose cada vez más grande. Era como si un sitio lo fuera comiendo al otro. Y de pronto la sección de cómic que era un rinconcito al cabo de unos años era casi una media planta de libro. De alguna forma, además, el cómic, a pesar de que tiene más de 100 años, es un arte antiguo como el

cine o más, se percibe como nuevo, porque este tipo de cómic es algo que la gente lo ve como nuevo y como original.

ENTREVISTADOR: Y a la gente le gusta la novedad...

SANTIAGO GARCÍA: A la gente le gusta porque descubre algo que te da sensación de estarse incorporando a un movimiento nuevo que puede entender y comprender en el principio y eso también encaja con otro factor que también te quería comentar que ayuda mucho en España que es el apoyo o la difusión o la promoción que tiene en los medios de comunicación. Hay un movimiento creciente desde la década pasada de tener más presencia en la prensa, en la radio, en la televisión y cada vez de forma más especializada, más respetuosa, más seria, más conocedora. Hay periodistas que no son salidos del mundo del cómic, que son de cultura general de la prensa que ya de pronto saben mucho de cómic porque llevan años trabajando con ellos y les interesa y le dan mucha importancia, mucha presencia. En España, en 2007, se otorga por vez primera; el Premio Nacional del Cómic, que es un premio que otorga el Estado, que también tiene mucha importancia. Hasta 2007 no había el Premio Nacional del Cómic. Es un premio que existe en muchas disciplinas. Existe en Literatura, en Teatro, en Cine, en Televisión, en Circo, en Artes Plásticas, pero no existía en cómic. Entonces el hecho que en 2007 se cree uno para el cómic es una forma de decir a la sociedad que el cómic está entre las demás disciplinas a la misma altura. Y al cómic lo ayuda mucho porque es un premio que ha tenido mucha repercusión en los medios.

ENTREVISTADOR: Y claro que los premios también disparan las ventas.

SANTIAGO GARCÍA: Cada año cuando se otorga el Premio Nacional del Cómic, ese libro sale en la primera página de los periódicos, en las librerías se destaca y ese libro tiene mucha proyección. Javier Olivares y yo hemos hecho muchísimas charlas este año, talleres, hemos ido a bibliotecas, a centros culturales de muchas ciudades, todo el rato hablando de *Las Meninas*, explicando *Las Meninas*. En escuelas también, se está internando más. De todas formas hay que decir que es un tipo de cómics para adultos. Yo vengo de una generación que ha empezado a leer cómics de niño, y la nueva no lo lee nunca. En mi época, la única forma de que tú vieras a un adulto leyendo cómics era si ese adulto era alguien que había empezado de niño y nunca lo había dejado. Cuando era chaval todos los niños leíamos cómics. Pero llegaba un día en que todos lo dejaban. Algunos seguíamos, uno o dos seguíamos, pero todos los demás dejaban de leer cómics. Los que seguíamos éramos los únicos adultos que leíamos cómics.

ENTREVISTADOR: ¿Y te parece que la novela gráfica “autoriza” al público adulto a seguir leyendo los cómics?

SANTIAGO GARCÍA: Ocurre que a la novela gráfica llegan muchos lectores y adultos que a lo mejor no la han leído desde niño porque una persona de 30 años ha podido leer *Tintín* o *Astérix*, pero no ha podido tener la experiencia que tenía yo de ir al quiosco, y que había cómics todas las semanas baratos. Es gente que no ha tenido esa afición infantil porque

además de niños estaban viendo dibujos animados en la tv, cuando no estaban jugando a videojuegos, que ha sustituido a los cómics en esa función social de entretenimiento infantil. Y de mayores, con veinte y tantos o treinta años llegan al cómic ahora, a la novela gráfica como adultos. A lo mejor sí leyeron *Tintín* o *Mortadelo y Filemón*, que es el cómic infantil clásico que lleva toda la vida, pero luego lo dejaron. Luego se han reenganchado ya mayores o han empezado ya directamente adultos. Esa también era una gran diferencia con el modelo de lo que era el cómic tradicional. *Mortadelo y Filemón* empiezan en la década del 58, crean una industria de cómic entera porque pertenecen a Bruguera, que era la editorial más importante de cómic en España durante el franquismo. Bruguera es la número uno en España con mucha diferencia. *Mortadelo y Filemón* llega un momento en que él solo mantiene Bruguera. Bruguera tiene muchas más publicaciones, pero prácticamente muchas están perdidas. *Mortadelo y Filemón* es una locura aquí. Ibáñez, que es el creador, ha cumplido 80 años y se supone que sigue trabajando. El cartel del Salón del Cómic de este año va a cumplir los 80 años de Ibáñez. Es un cartel dibujado por Ibáñez. Pero al mismo tiempo que es el cómic máximo español de la historia, está como fuera del mundo del cómic, porque está convertido en una especie ya de ícono cultural que va de generación en generación, los padres cuentan a los hijos, pero en realidad casi no tienen relación con lo que es la industria del cómic. Se ha quedado como fuera del tiempo.

ENTREVISTADOR: En tu estudio sobre la novela gráfica, expones de modo detallado el origen del cómic, su historia editorial y social en España, y el uso de la expresión la novela gráfica para nombrar a estos cómics más largos, que cuentan una historia, como suele hacer una novela literaria. Más allá de la extensión del texto, ¿qué otros elementos te parecen formar parte de un cómic para que se lo considere una “novela gráfica”?

SANTIAGO GARCÍA: La novela gráfica es un término puramente convencional. No significa nada. Es un término engañoso.

ENTREVISTADOR: ¿Por qué?

SANTIAGO GARCÍA: Porque hay muchas novelas gráficas que no son novelas. Gráficas sí son porque están dibujadas y hay un representante gráfico. Muchas veces se habla del origen de la novela gráfica de *Contrato con Dios*, de Will Eisner, como una primera obra que intenta ser como una pionera en la novela gráfica. Y de hecho que inventa el término novela gráfica. La novela gráfica tiene un estreno mucho más antiguo. Incluso en España durante los años 40 había lo que eran cómics románticos para niñas pero que se llamaban novelas gráficas porque deben ser en grapa, pues se vendían con lomo, un poco con portada de cartón, un poco más gruesos, más largos, con un poco más de empaque, entonces se llamaban novelas gráficas. También es un tema sobre el nombre.... *Contrato con Dios* si es la primera novela gráfica, es discutible o no. Lo interesante es que *Contrato con Dios* no es una novela, es una colección de relatos. Entonces

ya desde el principio hay que entender que es un término completamente convencional, que no significa relato largo, ni novela, ni nada.

ENTREVISTADOR: ¿Puedes comentar un poco sobre la historia del debate relacionado al término “novela gráfica”?

SANTIAGO GARCÍA: A lo largo de la historia del cómic se nota una gran búsqueda de la terminología correcta y una sucesiva búsqueda de términos. Por lo menos en España lo que pasa, y en casi todas las tradiciones nacionales, es una sucesión de términos que intentan de alguna forma redefinir el cómic para reubicarlo en esta lucha por salir del reto del cómic infantil desechable. La industria produce productos infantiles desechables de quiosco. Como te he dicho antes, hay autores que intentan salirse de esa pero no lo consiguen, por si solos no pueden crear algo. Pero hay editores a quienes también les interesa romper con esta dinámica, porque este tipo de producción es muy poco rentable económicamente. Entonces, durante toda la vida los editores de cómic tradicional están vendiendo un producto que quieren dejar de vender. Lo que quieren es vender cómics más caros porque en España, los cómics en la época dorada, los cómics del quiosco que los leían todos los niños, eran muy baratos, eran casi lo más barato que se podía comprar en un quiosco. Porque quien lo iría comprar era un niño con el poder adquisitivo más bajo, tenía que ser muy barato para que los niños pudieran acceder a él, y casi no dejaba margen de beneficio. De ese cómic tenía que sacar dinero el editor para pagar todos sus gastos de imprenta, autores, oficina, tenía que sacar dinero el del quiosco, tenía

que sacar dinero la distribuidora y si era muy barato, al final, llegaba un momento en que los de los quioscos no querían ponerlo a la venta porque no les merecía la pena. En Estados Unidos los editores están a todo el rato, intentando que los cómics sean más caros, para que den más beneficios, sean más rentables. ¿Pero cómo vendes más caro un producto? ¿Qué la gente ya está comprando a un precio que ya es difícil? Uno de los modos es mejorando el prestigio y ¿cómo se mejora el prestigio? La calidad. Es muy difícil mejorar la calidad sin prestigio de algo que la sociedad ha asumido que es basura, que es básicamente lo que... Desde muy pronto los editores que sólo querían seguir vendiendo los mismos cómics de aventuras, románticos, de humor, están buscando fórmulas, como libritos, un poco más gruesos, un poco más caros, una forma que les den más rendimiento. ¿Y cómo te intentan convencerte que pagues el triple de lo que estás pagando por el tebeo de grapa, por ese tebeo que es igual? Intentas decir que es otra cosa. Intentas utilizar términos que de alguna forma lo diferencien. Porque el término cómic que la gente designa en España era el tebeo, el tebeo fue muy popular, no está designado simplemente de una forma neutra, inocente, un medio artístico, sino que te va a hacer connotaciones culturales, históricas, sociales, que la gente entiende cuando dices: “tebeo”.

ENTREVISTADOR: O sea, también el término que se utilice determina el valor del producto y todo lo que se refiere a la cadena de su producción...

SANTIAGO GARCÍA: En España tenemos expresiones ya un poco antiguas pero que todavía se usa que son un poco despectivas relacionadas con tebeo. Por ejemplo, una situación ridícula, absurda de política: están discutiendo y dicen: “Es que esto parece de tebeo.” Algo ridículo es de tebeo. O un personaje, un político, alguien que sea ridículo, estrambótico “este parece un personaje de tebeo”. Eso es cuando que se relaciona con tebeo. No que la gente pensara que es un medio de comunicación que a través de imágenes, de texto, que puede contar cualquier cosa, no. El contenido y el matiz estaban incluidos dentro de esa emisión del medio. Para la gente un tebeo no era sólo imágenes y texto, era también algo tonto, infantil, estúpido y despreciable. Claro, está tan unido el término con esta definición social, que cada vez que intentes convencer alguien que un tebeo es algo serio, importante, vas a fracasar.

ENTREVISTADOR: Y esto no sucede solamente en España, ¿verdad?

SANTIAGO GARCÍA: No, esto no pasó solo en España, pasa en Estados Unidos, cuando surge la primera gran novela gráfica importante que es *Maus*, de Art Spiegelman. Esta es única. No tiene nada alrededor parecido. Le dan un Premio Pulitzer, pero un Premio Pulitzer especial, porque no hay un campo donde pueda existir esto. Cuando se empieza a difundir *Maus*, la reacción más repetida, y esto lo puedes encontrar, no solamente entre el público, sino en muchísimas reseñas y comentarios de la época, los años 90, en revistas literarias o historia, por parte de críticos serios de

cómic, la primera reacción que tienen muchísimos y que lo dicen: “Esto no es un cómic.” ¿Por qué no es un cómic? Por el contenido, por el contenido.

ENTREVISTADOR: En tu libro *La novela gráfica*, dices que se atribuye el éxito de *Maus*, de Art Spiegelman, más a su contenido serio que al medio en que se expresa. ¿Te parece que se podría decir lo mismo de las novelas gráficas relacionadas a la temática de la Guerra Civil Española?

SANTIAGO GARCÍA: Lo que pasa aquí es que se produce un choque entre la idea preconcebida que hay de lo que es un cómic y un tema importante como el holocausto. El holocausto en este momento en Estados Unidos, en los 80, en principio de los 90, vive también una época de revisión, de auge, en el que está también muy presente en la sociedad; un ejemplo de una cosa muy popular, la lista de Schindler, creo que es del 88 o por ahí, coincide también con la época de *Maus*. Evidentemente lo peculiar de *Maus* es que utiliza un medio como de cómic, pasa algo insólito para tratar un tema como el holocausto. Pero cuando haces esto, la percepción de muchos de sus lectores que no son aficionados al cómic pero llegan a él porque de pronto te dicen que es una obra importante por el holocausto te dicen: “Esto no es un cómic.” ¿Cómo que no es un cómic? Sí, es un cómic para los que leemos cómic esa definición de cómic tiene más que ver con lo formal; pero para la sociedad en la que la definición formal se está entremezclada con la definición cultural no es un cómic porque es serio. Trata de un tema muy grave y los jóvenes son tontos. ¿Qué pasa? Que tú puedes hacer dos cosas: puedes luchar contra la sociedad e intentar

convencer uno por uno a todas las personas de que sigan llamando cómic e intentar decir que cómic es otra cosa. O bien puedes decirle a la gente “que esto es un tipo de cómic, que hay otros ahora que son diferentes y se llaman así”.

ENTREVISTADOR: ¿Y te parece que la gente que se interesa por temas históricos y sociales, por ejemplo, y que va a la librería en búsqueda de novelas gráficas que tratan de esos temas, amplía sus intereses hacia los cómics de aventuras, por ejemplo?

SANTIAGO GARCÍA: Ese nuevo lector va a una librería buscando los cómics que le gustan. Si pregunta: “¿Me pueden recomendar un cómic?” Le pueden recomendar cualquier cosa, le pueden recomendar un tomo con *Spider Man o Los Vengadores*. Y esa persona que ha ido ahí porque ha leído *Maus* no tiene ningún interés en un tomo de *Spider Man o de Los Vengadores* o de fantasía o ciencia ficción. Lo que quiere es algo parecido a *Maus*. Esa persona va a ir más rápidamente a lo mejor al tipo de producto que quiere cuando diga: “Quiero una novela gráfica.” Y entonces, no le van a dirigir no hacia a *Spider Man o a Los Vengadores* o a *Batman*, sino que le van a dirigir hacia Paco Roca, hacia *Persépolis*, hacia *Fun Home* de Alison Bechdel. Imaginamos de otra manera: imaginemos que tú eres un aficionado al cine y dice: “Acabo de descubrir el cine” y te gusta mucho el cine de Wong Kar Wai o de Woody Allen. Tú dices eso a la persona y te llevan a ver *Capitán América*, que no es ni mejor ni peor, “Perdona, no es el cine que quería ver”. Es un público de cine, pero hay mucho cine. Es lo que pasa en cómic.

Hasta hace poco había cómic de género, de aventuras, con una serie de fórmulas, con mucho humor y tal. Ahora hay otros tipos de cómic. El otro está en decadencia pero pervive y ahora existe este otro que está también seduciendo. Como el cómic no ha tenido un peso tan importante en las sesiones como para estar en nuestra consciencia claramente definido por una palabra pues van surgiendo diferentes palabras a lo largo del tiempo para intentar concretar esos tipos de cómics diferentes. Cuando te he dicho que en España se conocía el cómic como tebeo, cuando yo era chaval en los 70, se nombraba tebeo, tebeo, tebeo. A veces se hablaba historieta. Pero, sobretodo, tebeo era la palabra más popular.

ENTREVISTADOR: Y eso del nombre *tebeo*, ¿de dónde viene?

SANTIAGO GARCÍA: Había un tebeo que empieza en 1917 que se llamaba TBO que fue tan popular, que todo el medio tomó el nombre de esta revista. Esta revista se sigue publicando hasta los años 80. No era tan popular, pero el nombre sí. Era como *Kleenex*, que es una marca, pero es la servilleta, los pañuelitos de papel. En los años 80 empieza a imponerse en España lo que llamaban el cómic adulto de entonces, que era el cómic de ciencia ficción y fantasía que llegó de Francia y también de Estados Unidos: Richard Corben, Milo Manara. Este tipo de cómic que hasta este momento no existía. Llegan estos cómics nuevos, que se contraponen a los viejos cómics de quioscos nuestros, es cuando se empieza a imponer la palabra cómic en España. Hasta este momento no se utilizaba. Hasta este momento se decía tebeo. De pronto pasa este fenómeno. En este momento

pasa la novela gráfica: entre los cómics e el tebeo. Se quieren diferenciar. Estos cómics no son tebeos, es otra cosa, es más seria, es más artística, pues la vamos a llamar cómic y se empieza a imponer cómic. Hay mucha gente que hoy en día piensa que novela gráfica es una imposición artificial de un nombre a un medio que se llama cómic, pero hasta los 80, cómic ya fue una imposición a un medio que se llamaba tebeo o historieta. Lo que pasa es que hoy el cómic ha necesitado otro término que también lo diferencie de ellos.

ENTREVISTADOR: ¿Te parece posible relacionar el origen del término “novela gráfica” en España, a las novelas sentimentales de los años de 1940, que se publicaban por entregas? También en esa época, era muy corriente en España la publicación de narrativas literarias sentimentales, en colecciones por entregas, como la “novela rosa”. Esas novelitas, bien lo sabemos, no tenían nada de inocentes, al contrario, constituyeron una herramienta de difusión de valores machistas a las mujeres en aquel contexto de inmediato posguerra. ¿Ves alguna semejanza entre esas “primeras novelas gráficas” y la “novela rosa”?

SANTIAGO GARCÍA: Como los cómics para chicos. Lo que se está programando a los chicos es la valentía, la osadía, el amor a la patria, el sacrificio, la problemática de género existe en todos los productos culturales: en los cómics, en las novelas, en la televisión, los seriales de radio que tenía importancia, porque la televisión no tiene peso en España hasta los años 60. En los años 40, 50 era radio, sobre todo, el gran medio, luego el cine. Y

en el cine, no era solamente poner películas, ponían informativos, ponían cortometrajes, seriales y efectivamente era eso lo que ve en forma de prosa, se ve en forma de cómic.

ENTREVISTADOR: Y había también la fotonovela, ¿no?

SANTIAGO GARCÍA: Lo que pasa es que la fotonovela está relacionada normalmente con un carácter un poco más erótico, picante y en España, hasta el final de la dictadura prácticamente eso está muy censurado. Hay muchísima censura religiosa, la alianza con la Iglesia y realmente todo lo que sea un poco erótico está muy censurado hasta el final de la dictadura. Quizá por eso la fotonovela en Italia tiene mucho auge. Aquí no espera tanto. Cuando uno estudia un poco la historia del cómic y esta prensa popular en Italia, en Francia, en España, en países de Latinoamérica, como México, Colombia u otros, encuentra muchísimas semejanzas. Estados Unidos y tal. Hay industrias como la estadounidense, la japonesa, la francesa, que cobran tal envergadura, que luego tiene peculiaridades que otras no pueden seguir, pero hay muchos puntos en común.

ENTREVISTADOR: ¿Y esas diferencias se notan también en los estudios que actualmente se hacen sobre los cómics?

SANTIAGO GARCÍA: Hoy el prestigio ha sido incluso por el estudio académico o crítico, porque no faltan comentarios, textos que de alguna forma ayudan a consolidar el cómic. Sin embargo, sigue siendo algo muchas veces al margen de la cultura oficial. No es *underground*, porque

*underground* es otra cosa. Pero está tan fuera de la cultura oficial como o más que el *underground*, pues el *underground* de alguna manera es una respuesta a la cultura oficial y trabaja contra ella. El cómic ni siquiera es eso. El cómic es como si no existiera. Es como algo que formaba parte del paisaje pero no se tuvieron en cuenta para nada. En los 60 empiezan a hacer los primeros estudios un poco serios, universitarios de cómics en Francia, por ejemplo. La gente lo llamaba cada uno a su manera. Lo echaban nombres *los monitos, los monigotes, los chistes*, me parecen que *los monitos* lo dicen en Cuba. En Latinoamérica hay toda una variante de diferentes nombres que van utilizando. Estoy seguro que en Brasil, no solamente *quadrinhos*, sino que habrá otros nombres.

ENTREVISTADOR: Me parece muy importante que llames la atención de los críticos a que consideren los criterios específicos de ese tipo de producción cultural y artística, al analizar las novelas gráficas. ¿Puedes hablar un poco de eso, del cruce de las categorías de la narrativa literaria con los elementos de composición de las artes gráficas?

SANTIAGO GARCÍA: Este problema me parece que resulte de la falta de una tradición crítica y académica de estudios de cómic, o bien, la debilidad de esta. Por ejemplo, mi libro *La novela gráfica*, se publica en 2010. Han pasado seis años y en España prácticamente nada se ha publicado, muy pocos libros, con ese interés o proyección. Hay muy pocos profesores especializados en cómic en el mundo, muy pocos departamentos con programas de cómic, muy pocos críticos de cómic en medios y que tengan

una tradición. Yo he sido crítico de cómic en un suplemento cultural importante aquí, estuvimos unos años y luego fue la primera sección a desaparecer cuando llegó la crisis. ¿Cómo evitarlo? ¿Todo esto qué consecuencia tiene para el estudio del cómic? Pues que la mayoría de los estudiosos, críticos y teóricos que se acercan al cómic, se acercan desde otras disciplinas. Se acercan desde la literatura o del arte, en menor medida, y se acercan también, desde la comunicación. Y con personas que muchas veces se hacen críticas, se hacen sus estudios utilizando herramientas para las cuales no están preparadas. Leen los cómics como si fueran novelas, como objetos artísticos o como si fueran elementos de comunicación. Y al final no utilizan la perspectiva específica. Y se trabaja siempre como si el cómic fuera una especie de híbrido entre texto e imagen, entre literatura y arte.