



La industria cultural de la historieta mexicana: una visión desde la economía política

The cultural industry of Mexican comics: a vision from the political Economy

JESÚS ENCISO GONZÁLEZ

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

EMMANUEL ROMÁN ESPINOSA LUCAS

Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Jesús Enciso González está doctorado por la Universidad Autónoma de México (UNAM). Formado en los campos de la economía y la antropología, actualmente se desempeña como profesor investigador en el área de Historia y Antropología de la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo (UAEH). Pertenecer al Sistema Nacional de Investigadores (SNI) nivel I.

Emmanuel Román Espinosa Lucas es doctorado en ciencias sociales por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. Actualmente concluyó el doctorado en Ciencias Sociales de la UAEH, donde también se desempeña como profesor. Ha presentado ponencias en el Coloquio Internacional Imagen y Culturas en sus ediciones IV, V y VI; el VIII Coloquio Internacional Imágenes de la Muerte; el Coloquio Interdisciplinario de Cómics y el Coloquio Huellas de la historieta en la Hemeroteca Nacional de México, ambos en la UNAM.

Fecha de recepción: 15 de marzo de 2021

Fecha de aceptación definitiva: 3 de junio de 2021

Resumen

En este artículo, se propone la aplicación de un marco teórico y metodológico para estudiar la industria cultural de la historieta mexicana; el hilo argumental es el proceso económico-industrial de elaboración y circulación de cómics que comprendió casi setenta años. Partimos de la economía política como enfoque, pero también consideramos otros desarrollos pertenecientes a la economía. Asimismo, abordamos a las industrias culturales y creativas, así como brindamos una panorámica sobre la historia de la industria del cómic mexicano a partir de diversos estudiosos del tema.

Palabras clave: economía, industria de historieta, México, proceso económico, subsumción

Abstract

In this article, we propose the enforcement of a theoretical and methodological framework to study the cultural industry of the Mexican comic-books; the plot line is the economical-industrial process of making and circulating comics that covers almost seventy years. We start from the political economy as an approach, but also we consider other developments belonging to the economy. Likewise, we resort to the approach of the cultural and creative industries, as well as a journey through the history of the Mexican comic industry from various scholars of the subject.

Keywords: Comic Industry, Economy, Economic Process, Mexico, Subsumption.

Cita bibliográfica

ENCISO GONZÁLEZ, J. y ESPINOSA LUCAS, E. R. «La industria cultural de la historieta mexicana: una visión desde la economía política», en *CuCo, Cuadernos de cómic* n.º 16 (2021), pp. 132-153.

Introducción

La economía política es un enfoque dedicado al estudio de las relaciones sociales en las esferas de la producción, la distribución, el consumo y de la base normativa que regula estos procesos.¹ Con un sentido crítico, un cénit lo tiene el marxismo desde el siglo XIX. Lo inaugura como un abordaje del fenómeno social que combina el análisis económico con el del poder, la política y las instituciones. En la presente investigación, proponemos la creación de un marco teórico-metodológico para estudiar la industria cultural de la historieta mexicana mediante categorías poco usadas en otros estudios. Aunque partimos de la economía política, también consideramos desarrollos de otras corrientes de esta disciplina, sobre todo a raíz del avance tecnológico de los siglos XX y XXI, la consolidación del sector quinario² y las relaciones laborales más flexibles.

Fundamentamos lo anterior señalando que el concepto de industria está anclado al trabajo creativo y a la cultura. Por otro lado, el término industrias culturales surgió para explicar la producción masiva de la cultura y su adhesión a la lógica del capitalismo durante la primera mitad del siglo XX. Esta noción se ha suplido por la de industrias creativas, que se percibe más como un planteamiento tautológico que como una definición del proceso mencionado en pleno siglo XXI.³ A fin de salvar estas ambigüedades, nos parece más interesante estudiar las industrias culturales desde el proceso económico. Encontramos las bases teóricas en Karl Marx, Joseph Schumpeter y Macario Schettino. Pero también acudimos a los desarrollos de Guillermo Mastrini y Frédéric Martel sobre la economía política y las industrias creativas. Respecto a la historieta mexicana, retomamos los planteamientos de Juan Aurrecochea, Armando Bartra e Irene Herner, entre otros estudiosos del tema.

De las industrias culturales a las creativas

En los años cuarenta, diversos teóricos estudiaron el arte en los mercados capitalistas. Tal vez fueron a un extremo: hablaban de una total subsunción de estas actividades a la generación de plusvalor. La industria cultural era factor de enajenación para el creador y el consumidor: desaparecía todo sentido de creatividad, predominaba la ho-

¹ SCHETTINO, M. *Introducción a la economía para no economistas*, México, Pearson Educación, 2002, p. 4.

² Consiste en una desagregación del sector servicios y que refiere al entretenimiento. En este sentido, las industrias culturales forman parte de este sector.

³ MASTRINI, G. «Economía política de la comunicación e industrias culturales: apuntes sobre su vigencia actual», en *Revista internacional de comunicación y desarrollo*, volumen II, n.º 5 (2017), p. 146.

mogeneidad y la alienación en las obras. El desarrollo de tales productos para generar conciencia social reivindicó su sentido creativo, coexistente con el valor monetario. Así, Enrique Bustamante definió a las industrias culturales como aquellas dedicadas a la elaboración de bienes, servicios y actividades relativas a la edición de libros, fonografías, cine-video, prensa, historietas, televisión y tecnologías de la información y la comunicación (TICs).⁴ A finales del siglo xx y principios del XXI, y con un pensamiento menos doctrinario, se replanteó su sentido y, sin negar su carácter mercantil, se revaloró su creatividad. La Unesco las denominó industrias culturales y creativas (ICC): «sectores de actividad organizada que tienen como objeto la producción o reproducción, promoción, difusión y comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial».⁵ Destaca la terciarización de las economías en este periodo y la «desproletarización» del trabajo, por lo que pareciera que el sentido de clase ha desaparecido y hay que interpelar a su noción artística.

Cabe preguntarse si la «industria creativa» es una aportación sociológica a la esencia actual de la industria cultural. Una respuesta sobre su redundancia la encontramos en el concepto mismo de industria, el cual tiene un alto sentido ontológico que se refiere a cualquier labor ingeniosa. Su etimología lo acusa: *indu* (en el interior), *struo* (construir, organizar), *ia* (sufijo de cualidad), una construcción perspicaz.⁶ Cualquier trabajo posee un sentido de creatividad, mayor o menormente expropiado por la lógica del capitalismo.

A pesar de su carácter mercantil, diversos productos de la comunicación y el arte no fueron estudiados por la economía del siglo XIX y tampoco, al menos, en las primeras cuatro décadas del XX. Quizá por esto no se consideró al «sector cultural» como parte de la actividad económica rentable, debido a que se rige por su sentido simbólico. Desde la segunda mitad del siglo XX, la economía viró hacia esta área, donde se buscó descubrir de qué manera las industrias culturales estaban subsumidas formal y realmente⁷ en el capitalismo contemporáneo. Consideramos que, en

⁴ BUSTAMANTE, E. (coord.) *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa, 2003, p. 19.

⁵ UNESCO. «Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas» en *Unesco*, 2007. Disponible en <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>

⁶ Diccionario etimológico castellano en línea. «Industria» en *DECEL*, 2020. Disponible en <http://etimologias.dechile.net/?industria#:~:text=La%20palabra%20industria%20viene%20del,el%20sufijo%20de%20cualidad%20%2Dia>

⁷ De acuerdo con la crítica de la economía política, la subsunción *formal* del trabajo al capital ocurre cuando el empresario utiliza tecnologías preexistentes, antiguas o artesanales. La subordinación es *real* cuando se aplican tecnologías innovadoras y diseñadas para aumentar la producción bajo la dirección del capitalista. Cfr. MARX, K. (1990), *Capítulo VI Inédito*, Siglo XXI, México y VERAZA, J. (1984) «Carlos Marx y la técnica. Desde la perspectiva de la vida», en *Críticas de la economía política* n.º 22/23 (1983), p.77.

la determinación de la subordinación del sector cultural a la dinámica capitalista, deben analizarse cuestiones como la intensidad de jornadas de trabajo, el adelanto de los medios tecnológicos, las justicia en las remuneraciones, la propiedad intelectual, la manipulación del consumo, la generación de plusvalor y la distribución de ganancias.

Actualmente, las industrias culturales viven una paradoja. Con su renombramiento y el avance digital, parece que al término «industria» se le enfatiza la libre creatividad y, sin embargo, se le desvincula de los procesos productivos, regidos por la explotación de la fuerza de trabajo. Esto provoca que, en espacios como la historieta, no se enfatizan los conflictos salariales, la explotación laboral y la enajenación que supone la dinámica capitalista. Ante ello, es menester revisar el concepto de «industrias culturales y creativas», para analizar su pertinencia en pleno siglo XXI. Gaetan Tremblay subrayó el binomio entre la alienación laboral y estas industrias, definidas como actividades de producción e intercambios culturales sometidas a las reglas de la comercialización, donde el trabajo se organiza en una doble separación entre el productor y el producto, la creación y ejecución, donde al autor pierde el control sobre sus creaciones.⁸ Así, la alienación del trabajo cultural limita y condiciona a los creadores. Esto lo sostiene Richard Florida, quien además sugirió que en las ciudades ha surgido una «clase creativa» que promovió el crecimiento económico en las urbes, pero en contraparte, es responsable de su gentrificación.⁹

Guillermo Mastrini¹⁰ coincidió en que las industrias creativas se forman mediante las habilidades que generan riqueza, empleos y explotación de la propiedad intelectual, con un alcance que abarca al arte, los medios de comunicación, las TICs, entre otros rubros. Sin embargo, de muchos años atrás la creatividad en las industrias culturales ha tenido el mismo fin. Ante esto, uno se pregunta si existe una nueva creatividad: hay posturas que así lo entienden, como es el caso de Frédéric Martel, quien sostiene que ahora se trata de servicios que abarcan a la cultura, los contenidos y formatos, donde industrias y gobiernos impulsan su poder suave mediante la innovación.¹¹

Las industrias creativas cobraron impulso en los países industrializados durante el gobierno de Tony Blair (2000) en Inglaterra. A pesar de esto, surgieron críticas respecto a si es un término adecuado para analizar la producción masiva de la cultura durante el siglo XXI o si solo es conveniente a nivel ideológico. Para

⁸ MASTRINI, G. «Economía política de la comunicación e industrias culturales: apuntes sobre su vigencia actual», en *Revista internacional de comunicación y desarrollo* volumen II, n.º 5 (2017), p. 146.

⁹ Se refiere al proceso de elitización en las ciudades, en donde los sectores más pobres de la población son desplazados por los sectores más adinerados.

¹⁰ MASTRINI, G. *Op. cit.*, p. 146.

¹¹ MARTEL, F. *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. México, Taurus, 2011, p. 17.

Mastrini¹² este concepto posee una visión limitada, ya que diluye la especificidad cultural en un planteamiento demagógico que simula la inclusión, diversidad e igualdad de oportunidades de las naciones y empresas para generar actividades, bienes y servicios culturales. Justin O'Connor argumentó que la propia estructura corporativa, la tecnología digital, la explotación del trabajo creativo y la escasez de recursos intelectuales y financieros en los gobiernos locales, mermaron la sinergia de las industrias creativas.¹³

Las industrias culturales y creativas inauguran procesos de trabajo y de valorización propios del siglo XXI, como son los empleos «flexibles» y a domicilio, espacialmente desestructurados, especializados en un sentido pero desprofesionalizados en otro, con altos niveles de ganancia para el capitalista. Pueden sacrificar los ingresos en el corto plazo para los creadores, así como la generación de un prestigio que les permita mejores oportunidades laborales. No obstante, su difusión para comprender actualmente la producción masiva de la cultura no parece promover una reivindicación del trabajo creativo, sino que, más bien, esconde una subordinación del trabajo al capital más agresiva. Ante esto, optamos por el empleo del término «industria cultural» para abordar las relaciones sociales que engloban la dinámica económica dentro de una industria en específico: la historieta mexicana.

La industria cultural de la historieta y el proceso económico

La industria cultural de la historieta mexicana consiste en un proceso económico de producción y distribución de narraciones gráficas que comprende casi setenta años. Se conforma por las siguientes etapas: los periódicos de historietas (1934-1950), la cual inició con la publicación de *Paquín*, de Editorial Sayrols, y que consistió en la expansión de este medio dependiente de los diarios; las editoriales industriales (1950-1982), que se caracterizó por la formación de sellos exclusivos de historietas, ahora publicados en formato de *comic-book*, y que en la trama económica representó su auge; en tercer lugar se localiza la crisis de la industria (1982-1990), que abarcó su declive y posterior depresión. Actualmente se desarrolla el movimiento del cómic de autor y novela gráfica mexicana (1994 a la fecha), que supone una recuperación tras el periodo anterior, aunque con directrices alejadas del comportamiento industrial. Nuestra propuesta trata de puntualizar el lugar que ocupa cada periodo dentro de un ciclo económico,¹⁴ así como el tipo de publicación dominante en cada momento.

¹² MASTRINI, G. *Op. cit.*, p. 147.

¹³ O'CONNOR, J. «Las industrias creativas y culturales: una historia crítica», en *Ekonomiaz. Revista vasca de economía* volumen III, n.º 78 (2011), p. 45.

¹⁴ Definimos al ciclo económico como la serie de expansiones que ocurren dentro de las actividades económicas, seguidas por sus recesiones, contracciones y recuperaciones. AVIÑA, N. *Los ciclos económicos de México y la crisis del TLCAN* [tesis de maestría]. El Colegio de la Frontera Norte, 2014, p. 17.

Este medio se encuentra ligado a relaciones económico-sociales y a instituciones que se engloban bajo la lógica del capitalismo. Para efectuar su proceso de acumulación, esta industria efectuó diversas estrategias de destrucción creativa, «mutación industrial que revoluciona la estructura económica desde dentro, destruyendo lo antiguo y creando elementos nuevos».¹⁵ Esto no solo permitió su proliferación, también la introducción de métodos de producción, mercancías, formas de organización, distribución y la conformación de mercados emergentes.¹⁶ Como se ve, las esferas del proceso económico se encuentran entrelazadas. Por ello, en nuestro análisis se verán entreteljidos estos ámbitos.

La esfera de la producción

Consideramos pertinente definir cómo se ha desarrollado la industria cultural de la historieta mexicana en cada una de las esferas del proceso económico. Un punto de partida es la producción, proceso en el que se transforman recursos en bienes y servicios demandados por la población,¹⁷ o bien «una apropiación de la naturaleza por parte de individuos pertenecientes a una sociedad determinada».¹⁸

En la etapa de los periódicos de historietas (1934-1950),¹⁹ la destrucción creativa consistió en dos aspectos: la generación de necesidades de entretenimiento y una nueva organización del proceso laboral. Al crearse necesidades, se modificaron las pautas consuntivas con la introducción de publicaciones de este tipo como *Paquín* de Editorial Sayrols, *Pepín*, de Panamericana, o *Chamaco*, de Herrerías.²⁰ Se trataron de cuadernillos impresos en papel periódico, a un solo tono y en formato tabloide. En ellos se difundieron diversas narraciones gráficas locales y extranjeras, al igual que información variada para el entretenimiento de los lectores. Tuvieron su auge entre 1934 y 1950, cuando las historietas comenzaron a publicarse como *comic-books* de títulos individuales. Así, con la modificación del consumo, se formó un mercado independiente de los diarios, a pesar de que la manufactura se mantuvo adherida a este medio.

La segunda estrategia consistió en rescatar un esquema más parecido al de los talleres artesanales que al de las fábricas, en el que se experimentó una subsunción formal de

¹⁵ SCHUMPETER, J. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona, Folio, 1996, p. 121.

¹⁶ *Ibid.*, p. 102-103.

¹⁷ SCHETTINO, M. *Introducción a la economía para no economistas*. México, Pearson Educación, 2002, p. 15.

¹⁸ MARX, K. *Introducción general a la crítica de la economía política/1857*. México, Siglo XXI, 1989, p. 39.

¹⁹ En esta investigación empleamos el término periódicos de historietas para referir a las narraciones gráficas publicadas entre 1934 y 1950. Empleamos el vocablo historieta para mencionar a los títulos posteriores a la etapa mencionada.

²⁰ AURRECOECHA, J. y BARTRA, A. *Puros cuentos II. La historia de la historieta en México (1934-1950)*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Grijalbo, 1993, p. 44-82.

trabajo al capital donde los historietistas vendieron su fuerza laboral²¹ a los editores de periódicos, quienes remuneraron su labor por encargo terminado, sin ofrecer compensaciones. Esta mecánica provocó un trabajo excedente no remunerado, donde el salario de los creadores no siempre fue acorde con las jornadas laborales realizadas. En cuanto a los tirajes, publicaciones como *Cartones* (1945) indicaron la impresión diaria de entre quinientos mil y un millón de historietas.²²

En la segunda etapa (1950-1982) la destrucción creativa se encaminó hacia la conformación de una industria del cómic mexicano y el surgimiento de editoriales como Argumentos, Novaro, Promotora K o Senda, así como la edición de títulos individuales. Respecto a los tirajes, se calculó que a mediados de los años setenta se distribuyeron mensualmente setenta millones de historietas.²³ Los creadores continuaron subordinados formalmente a la explotación capitalista, pero generando un gran excedente. Irene Herner consideró que los historietistas no vieron una mejora en las condiciones laborales debido a salarios bajos, la inexistencia de contratos, prestaciones o sindicatos, así como una producción semiartesanal que impidió la organización de clase.²⁴

Existió una división del trabajo más pronunciada donde los escritores fueron más favorecidos que los dibujantes.²⁵ La elaboración de un título siguió el siguiente proceso: el guionista elaboraba una trama sugerida por el editor; el dibujante diseñaba los bocetos y, finalmente, el director artístico completaba la parte gráfica.²⁶ El argumentista actuaba como un agente libre que laboraba en distintas editoriales, mientras que el dibujante principal se dedicaba a trazos preliminares, dejando el resto a otros trabajadores.²⁷

Las ganancias de las editoriales provinieron de un trabajo poco remunerado conforme a los beneficios que generó.²⁸ Existía una subordinación al capital que limitó la originalidad y autonomía de los creadores, a pesar de que algunos se convirtieron en empresarios del rubro. La mayoría de los autores no estuvo bajo contrato ni sindicato alguno, solo recibieron 10 % de utilidades mientras que distribuidores e impresores ganaban hasta el 40 % por cada historieta vendida. Si los autores llegaron a cobrar

²¹ DUSSEL, E. *Hacia un Marx desconocido. Un comentario a los manuscritos del 61-63*. Buenos Aires, Docencia, 2013, p. 273.

²² AURRECOECHA, J. y BARTRA, A. *Op. cit.*, p. 21-22.

²³ HERNER, I. *Mitos y monitos. Historietas y fotonovelas en México*. México, Universidad Nacional Autónoma de México y Nueva Imagen, 1979, p. 9.

²⁴ *Ibid.*, p. 88.

²⁵ HINDS, H. y TATUM, C. *La historieta mexicana en los años sesenta y setenta*. Aguascalientes, Instituto Cultural de Aguascalientes, 2007, p. 28.

²⁶ HERNER, I. *Op. cit.*, p. 85-86.

²⁷ HINDS, H. y TATUM, C. *Op. cit.*, p. 28-29.

²⁸ HERNER, I. *Op. cit.*, p. 85-86.

regalías, no rebasaron del 2 %.²⁹ Luis Gantús, promotor de convenciones, afirmó que dibujantes como Sixto Valencia llegaron a percibir entre 38000 y 50000 pesos (en moneda actual) por historieta terminada.³⁰ De ser cierto, el dinero se dividía solo entre los miembros del estudio, lo cual exhibe una distribución discrecional, y no normativa, de las ganancias.

El desarrollo de la televisión y las nuevas tecnologías mermaron a los cómics mexicanos. Así, durante la crisis de la industria (1982-1990), la destrucción creativa se limitó a obtener el mayor beneficio económico y evitar un colapso estrepitoso.³¹ La crisis económica de 1982 sobrevino en otras circunstancias que afectaron el proceso económico en la industria de la historieta, que desapareció paulatinamente. Respecto de la producción, fallaron los suministros de papel para mantener la manufactura estable. Los historietistas continuaron una desventajosa subordinación del trabajo al capital, con condiciones menos favorecedoras donde erogaron un mayor producto excedente e impago. Como en cualquier crisis, se aprovechó para que surgieran nuevos grupos de poder económico y se formaron mercados que comercializaron el erotismo y la pornografía en cómics. Surgieron los *Sensacionales*, donde muchos artistas firmaron sus obras con seudónimos, pues se avergonzaban de dibujar tramas que explotaron el sexo y el doble sentido.³² Esto indicó el poco prestigio que la labor otorgaba.

El movimiento del cómic de autor y la novela gráfica mexicana (1994 a la fecha) es posible gracias al desarrollo de Internet y las herramientas digitales.³³ Su desarrollo abarata costos de producción y disminuye la carga de trabajo que, si bien mantiene cierta esencia semiartesanal, se beneficia con las computadoras. Ya no existe una industria masiva de la historieta, sino una actividad marginal. El cómic se mantiene como lenguaje, por lo que una nueva generación de autores se dedica a renovarlo, lo cual prosigue de una manera más flexible su relación con el capital, sin el apoyo de inversionistas industriales, pero con proyectos autogestivos donde se introducen nuevos bienes culturales, la novela gráfica, así como formas de producción y mercados alternativos. Existe un cambio significativo en la subsunción de trabajo al capital: los historietistas no venden su fuerza de trabajo ni su labor creativa, sino que subsisten por cuenta propia. Intentan que la ganancia sea en su mayoría para ellos, aunque una parte corresponde a los canales de distribución que emplean.

²⁹ HINDS, H. y TATUM, C. *Op. cit.*, p. 29.

³⁰ GANTÚS, L. *La increíble y triste historia de la cándida historieta y la industria desalmada. Varios cuentos y tres decálogos insoslayables*. México, Producciones Balazo, 2014, p. 19.

³¹ SCHUMPETER, J. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona, Folio, 1996, p. 129.

³² SOTO, R. «Historietas para jóvenes y adultos en México», en GUIRAL, A. (coord.) *Del tebeo al manga. Una historia de los cómics. 9. Revistas de aventuras y de cómic para adultos*. Barcelona, Panini Comics, 2007, p. 186.

³³ CASTELLS, M., *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: la sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial, 2000, p. 84-92.

La esfera de la distribución

La distribución orienta la proporción en que los individuos participan de la riqueza social conforme a las reglas de un marco institucional acordado por los actores de la economía.³⁴ Esta esfera aparece como un agente que asigna mano de obra hacia diferentes ocupaciones. Y es el momento en que el capital acumulado se convierte en ganancias, salarios, intereses y demás valores dividido entre los capitalistas y organismos que participan en cualquier sector económico.³⁵

Durante los periódicos de historietas (1934-1950), la esfera distributiva tuvo una división simple entre guionistas y dibujantes, aunque existieron autores que hicieron ambas labores. La comercialización fue realizada por la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México, organización que decidía cuáles eran dispuestos en el mercado.³⁶ Originalmente estos productos impresos tuvieron periodicidad semanal; sin embargo, ante la competencia entre editoriales, pasaron a la publicación diaria. Respecto del capital acumulado, las editoriales percibieron el 60% de ganancias por ejemplar vendido, mientras que el cuarenta restante correspondió para la Unión de Voceadores.³⁷ Esta situación favoreció a los empresarios ya que, al formar parte de la prensa, no dividieron las ganancias con otros sectores. Pero la búsqueda de réditos es una característica del capitalismo. Así, las publicaciones incrementaron su precio original de diez centavos hasta los sesenta y cinco. Para impulsar su venta, los editores dispusieron de tácticas como concursos, rifas, la publicación de cartas, dibujos, fotografías, anécdotas e incluso las vivencias del público fueron convertidas en cómics.³⁸

En la etapa de las editoriales industriales (1950-1982), el precio por ejemplar fue de un peso. Los principales géneros fueron el humor, el melodrama y las aventuras.³⁹ Se mejoraron los canales de distribución con instancias como la Unión de Voceadores. En cuanto a la distribución de la riqueza Editorial Argumentos, Novedades, Novaro y la Promotora K acapararon el 65 % del mercado, al tiempo que veinte editoriales menores se hicieron de un sector de los consumidores.⁴⁰ La mayoría de las ganancias correspondió a empresarios del medio y a la red de voceadores, aunque se sumaron elementos como Talleres Editormex Mexicana S.A.⁴¹ Los dineros también se redis-

³⁴ MARX, K. *Op. cit.*, p.39.

³⁵ *Ibid.*, p. 44.

³⁶ AURRECOECHEA, J. y BARTRA, A. *Op. cit.*, p. 82-85.

³⁷ GANTÚS, L. *Op. cit.*, p. 41.

³⁸ RUBENSTEIN, A. *Del Pepín a Los agachados. Cómics y censura en el México posrevolucionario*. México, Fondo de Cultura Económica, 2004, p. 49-73.

³⁹ HERNER, I. *Op. cit.*, pp. 112 y 119.

⁴⁰ HINDS, H. y TATUM, C. *Op. cit.*, p. 26-27.

⁴¹ HERNER, I., *Op. cit.*, p. 92.

tribuyeron entre otras empresas como Dimsa S.A, de C.V., que importó publicaciones extranjeras, y la Compañía Distribuidora de Periódicos, Libros y Revistas S.A. (Codiptyrsa), que distribuyó impresos en provincia.⁴²

La crisis de la industria de la historieta (1982-1990) alteró la distribución debido a la desaparición de editoriales como Novaro, en 1985, y la contracción de otras como Argumentos, que se transformó en Grupo Editorial Vid. Algunos organismos, con relación en esta esfera perdieron impulso, como ocurrió con la Unión de Voceadores,⁴³ o colapsaron, como la Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima (PIPSA), vendida en 1998.⁴⁴

En el movimiento del cómic de autor y novela gráfica local (1994 a la fecha), al perderse distribuidores de historietas, se exploraron alternativas para mantener vigente a la narrativa gráfica. Una instancia fueron los suplementos en la prensa de izquierda, como «Masomenos» (1979) del periódico *UnoMásUno* e «Histerietas» (1986) de *La Jornada*. Siguió la formación de iniciativas colectivas, como la revista independiente *Gallito Comics* (1992-2000). Tenemos igual al webcómic y la inserción de la novela gráfica en la industria cultural del libro mediante estrategias como convenciones, talleres, la publicación en editoriales independientes y extranjeras, las autopublicaciones y la participación de instancias académicas.

No quisiéramos cerrar este apartado sin mencionar que, para Armando Bartra, la crisis en la industria de la historieta significó la derrota de la lectura ante la crisis económica de 1982 y ante la televisión, medio que vivió su consolidación. Para Bartra, las narraciones gráficas locales perdieron lectores, mientras que los tirajes y títulos individuales aminoraron considerablemente.⁴⁵ Ya sea por el auge de las nuevas tecnologías, en la última etapa, el desarrollo de la novela gráfica ha propiciado que autores, editores y promotores realicen estrategias para la valoración de este género, y así, facilitar su inserción en la industria del libro. A pesar de esto, la novela gráfica local se enfrenta a un escenario donde los consumidores optan por las historietas de Estados Unidos y Japón.

La esfera del consumo

El consumo no era objeto de la economía sino de la comunicación, la publicidad o la psicología. Aunque la economía política identificaba el valor de uso, lo consuntivo

⁴² AGUILAR, G. y TERRAZAS A. *La prensa, en la calle. Los voceadores y la distribución de periódicos y revistas en México*, México, Universidad Iberoamericana y Grijalbo, 1996, p. 99-100.

⁴³ *Ibid.*, p. 152-155.

⁴⁴ GANTÚS, L. *Op. cit.*, p. 64-65.

⁴⁵ BARTRA, A. «Globos globales: 1980-2000», en *Revista Latinoamericana de estudios sobre la historieta* volumen I, n.º 4 (2001), p. 226.

era concebido como una actividad individual y subjetiva que difícilmente se relacionaba con las categorías de valorización y ganancia. Su interés económico viene de la identidad entre consumo y producción, que también se le identifica con la demanda en el mercado, pero a su vez del hecho de que, en la actualidad, el mundo digital ha modificado la adquisición y forma de leer historietas.

En nuestra época, marcada por una fuerte centralización del capital, un avance tecnológico más rápido y la repetición como un principio estético en los medios de comunicación, Omar Calabrese identificó una transformación de la actividad consuntiva en las industrias culturales. Para este investigador, los espectadores realizan diferentes tipos de consumo de acuerdo con sus necesidades. Así, tenemos al hábito o consumo por demanda, caracterizado por la presentación de contenidos repetitivos a los que el consumidor está acostumbrado;⁴⁶ se asemeja al modelo de formación del hábito, donde las preferencias son resultado de adquisiciones anteriores.⁴⁷

Localizamos también el culto o consumo por consolución, que involucra una participación más activa del espectador por medio de funciones especiales o convenciones; es similar al modelo de adicción racional, donde el gusto es motivado por un capital simbólico específico.⁴⁸ Calabrese identificó un consumo más: el productivo, definido como «la conflictualidad cultural del lector que hace inestable el objeto de lectura ya que es “percibido”. Después de esto, lo “percibido” es inestable y potencialmente transformado».⁴⁹ En la historieta identificamos esto con los entusiastas que pasan de lectores a productores de cómics.

A lo largo de la etapa de los periódicos de historieta el público exigió los contenidos que gustaron sin importar su repetitividad. Respecto a los índices de lectura del medio, Aurrecoechea y Bartra estimaron cerca de seis millones de compradores, mientras que cada pieza vendida contó con alrededor de cuatro lectores, quienes accedieron a estos impresos mediante la venta, lectura grupal, préstamo, reventa y renta de ejemplares. Los autores consideraron que los periódicos de historietas tuvieron dieciocho millones de lecturas por semana.⁵⁰ Este fenómeno puede interpretarse planteando que la generación de ganancias implicó mecanismos para subordinar las pautas de consumo a las de necesidades del capital. Estas tácticas se centraron en una promoción de géneros como el humor, las aventuras y el melodrama como formas de orientar las preferencias de los lectores.

⁴⁶ CALABRESE, O. *La era neobarroca*. Madrid, Cátedra, 1987, p. 51.

⁴⁷ PALMA, L. y AGUADO, L. «Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía», en *Revista de economía institucional* volumen XII, n.º 22 (2010), p. 147-148.

⁴⁸ *Ibid.*, p.148.

⁴⁹ CALABRESE, O. *Op. cit.*, p. 166.

⁵⁰ AURRECOECHEA, J. y BARTRA, A. *Op. cit.*, p. 22.

En las editoriales industriales de cómics, Hinds y Tatum señalaron que el consumo de este medio penetró los diferentes estratos sociales.⁵¹ Se generó un «culto», ya que los lectores no solo adquirieron historietas, sino también productos derivados, películas o programas de radio.⁵² Lo anterior es señal de una subsunción del consumo al capital capaz de generar mercancías de un producto base y que segmenta al mercado por áreas y contenidos de interés, edad, género y nivel socioeconómico, entre otros factores. El nivel de consumo depende de los ingresos y, durante la crisis de esta industria, la caída de salarios provocó que la capacidad adquisitiva de la población se redujera, lo que significó una bajada considerable en la venta de este producto. Existió un consumo por consolación en el que la proliferación de historietas pornográficas reveló la represión sexual de la población. Su difusión provocó que paulatinamente se abandonara al público masivo.

Finalmente, en el movimiento del cómic de autor y novela gráfica mexicana tenemos un consumo productivo donde los lectores pueden convertirse en creadores,⁵³ quienes difunden su obra en canales físicos y digitales, sin recurrir a intermediarios que coopten las ganancias e impidan la acumulación de capital. También localizamos una radicalizada subsunción del consumo, guiada por la creación de un sistema de necesidades.⁵⁴ Y es que, al desaparecer la industria aledaña a las historietas, los autores comercian productos alusivos como playeras, manufacturados de manera semiartesanal, en pequeña escala y dirigidos a un nicho de mercado más segmentado.

Las esferas del proceso económico en la industria cultural de la historieta en México han seguido un desarrollo complejo. Con los cambios financieros del país, sufrieron modificaciones que van de su crecimiento y auge al colapso y, en última instancia, a su vuelta a la vida económica mediante estrategias alternativas. La más sobresaliente es la novela gráfica, la cual ha permitido que se ensayen nuevas figuras empresariales.

La esfera política

Durante mucho tiempo, una de las preguntas hacia la economía política fue cómo integrar al análisis económico la actuación de las fuerzas políticas, estatales o de la sociedad civil. Este elemento en las industrias culturales puede expresarse en las estrategias de regulación (explícitas e implícitas) que rigen las relaciones de producción y distribución. Esta base normativa se entiende como el lugar donde se asienta

⁵¹ HINDS, H. y TATUM, C. *Op. cit.*, p. 44.

⁵² HERNER, I. *Op. cit.*, p. 134.

⁵³ CALABRESE, O. *Op. cit.*, pp. 51 y 166.

⁵⁴ VERAZA, J. *Sunsunción real del consumo al capital. Dominación fisiológica y psicológica en la sociedad contemporánea*. México, Ítaca, 2005, p. 10-11.

el comportamiento político del sujeto económico; implica diversas figuras jurídicas, asociaciones, sindicatos, partidos, cooperativas, mutualidades, leyes, reglamentos o grupos de presión que determinan quién tiene el poder de decisión, cómo se dirimen los conflictos o se efectúan las negociaciones y acuerdos en la industria del cómic. Se trata de un juego de actores que define el funcionamiento del sector. Las instituciones, por tanto, son «las reglas del juego en una sociedad, las limitaciones ideadas por el hombre que dan forma a la interacción humana. Por consiguiente, estructuran incentivos en el intercambio humano, sea político, social o económico».⁵⁵

Las instituciones alteran el desarrollo económico, por lo que el cambio histórico responde a su desenvolvimiento en un tiempo y espacio determinado. En consecuencia, el cambio social es influido por los «ajustes marginales al conjunto de limitaciones formales e informales que constituyen el marco institucional».⁵⁶ Está influido gracias a las interacciones entre las instituciones y empresarios u organizaciones que participan en la economía; sin embargo, los últimos resultan condicionados por las reglas de los primeros.⁵⁷

En la industria cultural de la historieta mexicana localizamos una base institucional encargada de regular el proceso de producción, el cual se aproxima más hacia la informalidad debido a la carencia de contratos, garantías laborales, regalías, créditos, derechos de autor y demás figuras jurídicas que intentarían mantener una relación más equitativa entre editores e historietistas. Esto implicó la formulación de un marco constituido por tres instancias dispuestas a negociar en diversos niveles el proceso económico del sector: la Unión de Expendedores y Voceadores de los Periódicos de México, la Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima (PIPSA) y la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas. El juego entre estos actores estuvo marcado por conflictos y acuerdos, legales y no legales, propios de la conformación de una cultura política nacional en vías de ser hegemónica.

La Unión de Voceadores, fundada en 1923, se encargó de la distribución y venta de publicaciones periódicas a lo largo del país. Poseyó relativa fuerza política, porque al estar en contacto con el mercado también influía en los precios de las revistas. De ella dependía que el producto, y el plusproducto, recuperaran costos y ganancias. Estuvo constituida por tres áreas: despachos, expendedores voceadores.⁵⁸ Durante la etapa

⁵⁵ NORTH, D. *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México, Fondo de Cultura Económica, 1995, p.13.

⁵⁶ URBANO, D., DÍAZ, J. y HERNÁNDEZ, R. «La teoría económica institucional: el enfoque de North en el ámbito de la creación de empresas» en *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de la AEDEM* vol. II, Palma de Mallorca, Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa (AEDEM), 2007, p. 8.

⁵⁷ *Ibid.*, p. 8-9.

⁵⁸ GANTÚS, L. *Op. cit.*, p. 38-40.

de las editoriales industriales de historieta (1950-1982), la Unión reforzó su vínculo con el gobierno mediante el establecimiento del Día del Voceador el 23 de abril de 1953. Esto representó no solo la relación cercana entre el Estado y los medios, sino su posible utilización como herramienta de presión gubernamental contra impresos que atentaran hacia los intereses de la clase en el poder.⁵⁹ Otras acciones que le abonaron autoridad fueron su adhesión en 1946 a la Confederación Nacional de Organizaciones Populares (CNOP), perteneciente al Partido Revolucionario Institucional (PRI); la realización de «programas sociales, la exención en el pago de impuestos y la organización de comidas para el gremio»;⁶⁰ una clínica; un refugio para desamparados, y facilidades para la adquisición de una vivienda. Asimismo, sus miembros no podían ser encarcelados por delitos de prensa.⁶¹

La Unión no estuvo exenta de las rebatingas por el liderazgo y dentro de su organización se vivieron diversos cambios. Uno de ellos ocurrió en su dirección, la cual pasó de dos años a cinco hasta 1974, cuando Enrique Gómez Corchado asumió la secretaría general y permaneció casi veinte años. Es lógico suponer que su capacidad de mantenerse estaba relacionada con el establecimiento de alianzas políticas o económicas. Así, la red generó conexiones con otras repartidoras, como Citem S.A. de C.V., que distribuyó publicaciones en locales cerrados; Dimsa, que circuló impresos en inglés; Codiplyrsa, dedicada a publicaciones en provincia, e Intermex, que comercializó las revistas más vendidas en México.⁶²

La red también incurrió en prácticas poco éticas en las que participaron otras instancias como PIPSA. Un ejemplo ocurrió con la revista *El Tabloide* (1958), cuya circulación fue limitada ante sus pocas ganancias. Casualmente, sus editores tuvieron problemas para adquirir papel. Otro caso fue el de *Política* (1960-1968), que sufrió boicots e incluso policías amedrentaron al equipo de redacción.⁶³ Finalmente, durante la crisis de la industria del cómic mexicano (1982-1990), la Unión perdió influencia tras la renuncia de Gómez Corchado en 1993 derivado de un conflicto con el rotativo *Reforma*, así como la baja en ventas tras la crisis económica de 1982 y el desarrollo de Internet.

PIPSA fue una paraestatal encargada de la compra, venta, distribución, exportación e importación de papel en México. Surgió en 1935 por órdenes del presidente Lázaro Cárdenas. Estuvo compuesta por accionistas tipo A, en su mayoría funcionarios de gobierno, así como tipo B, empresarios de los medios de comunicación.⁶⁴ Su objetivo

⁵⁹ AGUILAR, G. y TERRAZAS, A. *Op. cit.*, p. 12.

⁶⁰ *Ibid.*, p. 25.

⁶¹ *Ibid.*, p. 35.

⁶² GANTÚS, L. *Op. cit.*, p. 41-42.

⁶³ AGUILAR, G. y TERRAZAS, A. *Op. cit.*, p. 105-109.

⁶⁴ GANTÚS, L. *Op. cit.*, p. 63.

fue la compra, venta y distribución de papel a precios bajos. Fue la única que podía adquirir este recurso en el extranjero y revenderlo, así como exportar el producido a nivel local. Se reservó el derecho de venta y distribución del papel, indicio de su posible rol como medio de censura.

Durante el periodo de las editoriales industriales de cómics, PIPSA se consolidó como monopolio. El 7 de junio de 1951, con la instauración del Día de la Libertad de Expresión, se hicieron explícitos los lazos entre gobierno, empresarios del periodismo y esta paraestatal. Para 1954, incrementó a su personal operativo.⁶⁵ Gantús escribió que se generó la leyenda negra de que a los periódicos que no eran afines al gobierno les fue negado el suministro de papel.⁶⁶ Estos relatos, aun sin ser ciertos, pudieron funcionar como desacreditaciones veladas. Por ello, no fue extraño que no existiera una prueba fehaciente de dicha presión, pero sí un grupo de personas supuestamente ligadas a la industria que aseguraran estas prácticas facciosas.

En 1969 fue discutido un posible desmantelamiento de PIPSA. El argumento promovido fue que ya era conveniente abrir el mercado del papel. No obstante, representantes del gremio periodístico, así como de la industria del libro, «manifestaron su preocupación por la medida. Asimismo, reafirmaron la función sociocultural de PIPSA, y su desempeño provechoso y sin cortapisas para sus clientes».⁶⁷ En cuestión de meses, la iniciativa fue rechazada. Para 1974 la paraestatal finalizó la construcción de la productora Mexicana de Papel Periódico (Mexpape), a la que se sumaron Papel Tuxtepec y la Productora Nacional de Papel Destinado.⁶⁸

Durante 1986, con la debacle de la industria del cómic local y la adopción del neoliberalismo en el país, PIPSA vivió condiciones adversas. Durante 1989, empresarios del periódico *El Norte* sugirieron abrir el mercado de este insumo. La propuesta fue bien recibida por otros impresos como *El Universal*, *Novedades* y *Excélsior*; sin embargo, *La Jornada* y *UnoMásUno* se opusieron con el argumento de que este recurso, y hasta la información, tendrían que someterse a las reglas del capitalismo. El resultado de esta discusión fue que las principales fábricas de la paraestatal fueran vendidas en 1993. Finalmente, en 1998 PIPSA también fue vendida.⁶⁹

La instauración de un marco institucional también incluye intereses éticos o de conservación de valores tradicionales. Por ello, el tercer organismo es la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas, órgano de mediación del gobierno

⁶⁵ PIPSA. *El papel. Diario de PIPSA. 1935-1989*. México, Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima (PIPSA), 1989.

⁶⁶ GANTÚS, L. *Op. cit.*, p. 63-64.

⁶⁷ PIPSA. *Op. cit.*

⁶⁸ *Ibid.*

⁶⁹ GANTÚS, L. *Op. cit.*, p. 64-65.

federal para negociar con los sectores conservadores sobre la censura y prohibición de publicaciones periódicas. Surgió debido a una primera campaña en contra de las historietas, entre 1942 y 1944, y que tuvo como objetivo su prohibición. Ante ello, la Secretaría de Educación Pública (SEP) creó el Reglamento de Revistas Ilustradas en lo Tocante a la Educación, así como a la Comisión, cuyo objetivo fue eliminar las publicaciones que desalentaran la entrega al trabajo o al estudio, tuvieran protagonistas que triunfaran rompiendo la ley, incitaran el desprecio por México, agraviaran las «buenas costumbres» o fueran en contra del «concepto democrático».⁷⁰

La Comisión estuvo integrada por un presidente, un representante del procurador general de la república, uno de la Secretaría de Gobernación, otro más de la Oficina del Distrito Federal, uno de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y un representante de las editoriales y la opinión pública, quienes dictaminaban qué publicaciones infringían sus estatutos y se hacían objeto de sanción. En sus inicios, no contó con facultades claras de castigo, ya que tenía que recurrir a la SEP, tribunales o a la policía, apoyos con los que no siempre contó. Aun así, se mostró preocupada por el tratamiento de temas como el sexo, ateísmo, religiones diferentes al catolicismo, divorcio, crimen, la representación de mujeres trabajadoras, críticas al nacionalismo revolucionario y la cultura capitalista transnacional.⁷¹

A partir de 1951, si un editor quería publicar un impreso, debía ser inspeccionado por la Comisión Calificadora, la cual expedía una licencia de título y una de contenido. Debido a los pocos recursos de la dependencia, los empresarios podían lanzar al mercado publicaciones sin estas acreditaciones, siempre que se especificara en la página legal que estaban en trámite. En 1954, sus miembros redactaron un nuevo reglamento donde aclararon su actuación y sanción; sin embargo, la SEP no tomó en cuenta estas modificaciones.⁷²

Durante la etapa de las editoriales industriales de cómics (1950-1982), la Comisión Calificadora enfrentó dos campañas más en contra de las historietas y publicaciones consideradas inmorales. La primera de ellas ocurrió entre 1952 y 1956, y fue organizada por el sector conservador del país. El objetivo fue eliminar a las historietas, publicaciones de nota roja y revistas para hombres exigiendo una actuación más severa de la dependencia. La campaña ejerció presión durante cuatro años y se distinguió por la organización de quemas públicas de cómics y revistas en diferentes puntos del país. No obstante, este segundo movimiento no cambió el contenido de las publicaciones mexicanas.⁷³

⁷⁰ RUBENSTEIN, A. *Op. cit.*, p. 202.

⁷¹ *Ibid.*, p. 205-213.

⁷² *Ibid.*, p. 203, 225.

⁷³ *Ibid.*, p. 185-186.

La siguiente campaña ocurrió entre 1972 y 1976, en un contexto donde el presidente Luis Echeverría pretendió reconstruir una apariencia de unidad nacional y estabilidad política tras el Movimiento Estudiantil de 1968. Participaron más de diez mil personas y fue organizada por miembros de la sociedad civil que conformaron agrupaciones como la Unión Nacional de Padres de Familia. Esta movilización comenzó con el envío más de dos mil telegramas para exigir la eliminación de historietas y publicaciones violentas o pornográficas. Siguió la entrega de paquetes de cómics y pornografía a las oficinas del Ejecutivo federal, así como listas de publicaciones que infringieron los estatutos de la comisión.⁷⁴ Para 1976, el saldo de esta empresa fue la emisión de recomendaciones contra 185 impresos y la prohibición de cincuenta.⁷⁵ A pesar de esto, gran parte de las revistas sancionadas acataron parcialmente los castigos. Esto provocó una mayor desconfianza por parte de los grupos conservadores, por lo que la comisión ya no pudo mantener la estabilidad entre estas agrupaciones.⁷⁶

Para los años ochenta, la dependencia permitió la legalización de la pornografía, lo que provocó la proliferación de los *Sensacionales* e historietas de temáticas similares. En 1994 fue publicado en el *Diario Oficial de la Federación* que las publicaciones impresas requerían un nuevo certificado de licitud expedido por la Comisión;⁷⁷ sin embargo, fue denunciado que este decreto servía como una medida de censura. Así, mientras que en décadas anteriores la Comisión Calificadora sirvió como mediadora entre el Estado y los sectores conservadores, durante la debacle de la industria de la historieta mexicana perdió relevancia y peso.

En el movimiento del cómic de autor y novela gráfica mexicana, y con la desaparición de la industria de la historieta local, la base normativa que abordamos ha cambiado hacia el desarrollo de políticas neoliberales, donde se brinda prioridad a las publicaciones extranjeras. La novela gráfica local, al buscar insertarse en la industria editorial, debe lidiar con un medio que sufre una centralización del capital donde editoriales pequeñas son absorbidas por las de alcance internacional, las cuales editan obras mexicanas para afincarse en el mercado del país y continuar su expansión.

Conclusiones

La economía política marxista del siglo XIX inaugura una categoría fundamental para entender el capitalismo de ayer y de hoy: la subsunción. Se trata de una idea compleja que da cuenta de la elasticidad del sistema para subordinar a sus fines los procesos

⁷⁴ *Ibid.*, p. 187-192.

⁷⁵ HINDS, H. y TATUM, C. *La historieta mexicana en los años sesenta y setenta*. Aguascalientes, Instituto Cultural de Aguascalientes, 2007, p. 36.

⁷⁶ RUBENSTEIN, A., *Op. cit.*, p. 192-193.

⁷⁷ AGUILAR, G. y TERRAZAS, A. *Op. cit.*, p. 161.

productivos de regímenes precapitalistas, los sistemas de circulación mercantil, las culturas de consumo e incluso los procesos políticos de aparente cambio social. Por lo tanto, la economía política permite centrarnos en las relaciones llevadas a cabo en la industria de la historieta en México; no obstante, este medio resulta uno mucho más vasto y que puede ser abordado desde diversos frentes.

Consideramos que la industria de la historieta mexicana puede entenderse más a fondo si superamos la narrativa descriptiva que solo muestra el orden en que las publicaciones entraron en escena. Sería más provechoso adentrarse a un estudio de cuáles son los tipos de sujeción a las relaciones capitalistas que vivió esta industria y cómo se desarrolló en las esferas económicas y marcos institucionales en sus etapas de surgimiento, crecimiento, auge y declive. Probablemente, un análisis de esta naturaleza explique por qué, ante la polémica de si se trata de industrias culturales o creativas, lo cierto es que son entidades económicas que sobreviven al proceso de subsunción formal o real al capital, y nos pueden decir mucho de cómo unos grupos sociales imponen sus intereses sobre otros. Por ello, el cómo se les denomine puede ser un problema secundario si no se va al fondo de las cosas.

BIBLIOGRAFÍA

AGUILAR, G. y TERRAZAS A. *La prensa, en la calle. Los voceadores y la distribución de periódicos y revistas en México*. México, Universidad Iberoamericana y Grijalbo, 1996.

AURRECOECHEA, J. y BARTRA, A. *Puros cuentos II. La historia de la historieta en México (1934-1950)*. México, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y Grijalbo, 1993.

AVIÑA, N. *Los ciclos económicos de México y la crisis del TLCAN* [tesis de maestría]. El Colegio de la Frontera Norte, 2014.

BARTRA, A. «Globos globales: 1980-2000», en *Revista Latinoamericana de estudios sobre la historieta* volumen I, n.º 4 (2001), pp. 225-236.

BUSTAMANTE, E. (coord.). *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación. Industrias culturales en la era digital*. Barcelona, Gedisa, 2003.

CALABRESE, O. *La era neobarroca*. Madrid, Cátedra, 1987.

CASTELLS, M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura. Volumen I: la sociedad red*. Madrid, Alianza Editorial, 2000.

Diccionario etimológico castellano en línea. «Industria» en *DECEL*, 2020. Disponible en <http://etimologias.dechile.net/?industria#:~:text=La%20palabra%20industria%20viene%20del,e%20sufijo%20de%20cualidad%20%2Dia>.

DUSSEL, E. *Hacia un Marx desconocido. Un comentario a los manuscritos del 61-63*. Buenos Aires, Docencia, 2013.

GANTÚS, L. *La increíble y triste historia de la cándida historieta y la industria desalmada. Varios cuentos y tres decálogos insoslayables*. México, Producciones Balazo, 2014.

HERNER, I. *Mitos y monitos. Historietas y fotonovelas en México*. México, Universidad Nacional Autónoma de México y Nueva Imagen, 1979.

HINDS, H. y TATUM, C. *La historieta mexicana en los años sesenta y setenta*. Aguascalientes, Instituto Cultural de Aguascalientes, 2007.

MARTEL, F. *Cultura mainstream. Cómo nacen los fenómenos de masas*. México, Taurus, 2011.

MARX, K. *El capital. Libro I. Capítulo VI (inédito)*. México, Siglo XXI, 2009.

—*Introducción general a la crítica de la economía política/1857*. México, Siglo XXI, 1989.

MASTRINI, G. «Economía política de la comunicación e industrias culturales: apuntes sobre su vigencia actual», en *Revista internacional de comunicación y desarrollo* volumen II, n.º 5 (2017), pp. 139-148.

NORTH, D. *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*. México, Fondo de Cultura Económica, 1995.

O'CONNOR, J. «Las industrias creativas y culturales: una historia crítica», en *Ekonomiaz. Revista vasca de economía* volumen III, n.º 78 (2011), pp. 24-47.

PALMA, L. y AGUADO, L. «Economía de la cultura. Una nueva área de especialización de la economía», en *Revista de economía institucional* volumen XII, n.º 22 (2010), pp. 129-165.

PIPSA. *El papel. Diario de PIPSA. 1935-1989*, México, Productora e Importadora de Papel, Sociedad Anónima (PIPSA), 1989.

RUBENSTEIN, A. *Del Pepín a Los agachados. Cómic y censura en el México posrevolucionario*. México, Fondo de Cultura Económica, 2004.

SCHETTINO, M. *Introducción a la economía para no economistas*. México, Pearson Educación, 2002.

SCHUMPETER, J. *Capitalismo, socialismo y democracia*. Barcelona, Folio, 1996.

SOTO, R. «Historietas para jóvenes y adultos en México», en GUIRAL, A. (coord.) *Del tebeo al manga. Una historia de los cómics. 9. Revistas de aventuras y de cómic para adultos*. Barcelona, Panini Comics, 2007, pp. 181-186.

UNESCO. «Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas» en *Unesco*, 2007. Disponible en <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/cultural-diversity/diversity-of-%09cultural-expressions/tools/policy-guide/como-usar-esta-guia/sobre-definiciones-%09que-se-entiende-por-industrias-culturales-y-creativas/>.

URBANO, D., DÍAZ, J. y HERNÁNDEZ, R. «La teoría económica institucional: el enfoque de North en el ámbito de la creación de empresas» en *Decisiones basadas en el conocimiento y en el papel social de la empresa: XX Congreso anual de la AEDEM*, vol.

II, Palma de Mallorca, Asociación Europea de Dirección y Economía de Empresa (AEDEM), 2007, pp. 1-15.

VERAZA, J. *Sunsunción real del consumo al capital. Dominación fisiológica y psicológica en la sociedad contemporánea*, México, Ítaca, 2005.

—«Carlos Marx y la técnica. Desde la perspectiva de la vida», *Revista Críticas de la economía política* n.º 22/23, (1984) pp.77.