



## The winter is coming... al Saló del Còmic

Virginia Luzón  
Jordi Aguilera

*“¿Y este escudo del león tan bonito de que tebeo dices que es?”, “No mamá, no es de ningún tebeo, es el emblema de la Casa Lannister de Roca Casterly, de Juegos de Tronos, una serie de televisión”. “¡Ah, vale!”*

Tras la rápida explicación la madre del enterado adolescente se quedó más tranquila, aunque siguió sin comprender qué tendría que ver Juego de Tronos con los tebeos del Capitán Trueno y de Tintín que, en teoría, habían venido a buscar.

Fuente: Ficómic

El diálogo, pillado al vuelo entre la vorágine de cualquier stand de merchandising, sirve para ejemplificar la tendencia que el Saló del Còmic de Barcelona viene experimentando desde hace varios años. El cómic, estrictamente hablando, pierde peso edición tras edición y tanto, entre los expositores como entre el público, ganan enteros las alusiones a tramas y personajes generados lejos del papel.

Películas, series de televisión, juegos de ordenador, redes sociales ocupan espacios cada vez mayores del imaginario colectivo de los jóvenes consumidores, pero, y ahí está el *quid* de la cuestión, no sustituyen sino que complementan a la panoplia de héroes y heroínas generados por los tebeos. En la dinámica de afición y consumo que mueve a los adolescentes que visitan el Saló conviven en perfecta armonía los camperos de *Call Of Duty*, con los orcos de *El Señor de Los Anillos*, los zombis de *Walking Death* o Lobezno.

En el fondo estamos hablando de consumo de cultura, y ésta llega hasta sus destinatarios cada vez más a través de pantallas de todos los tamaños, ya sean *smartphones*, *tablets* o televisores, que no desde las páginas de papel. Además, y en paralelo, la propia producción de inputs para el consumo adolescente se mueve en el mismo sentido y cualquier personaje de éxito puede nacer en cualquier forma de expresión y saltar rápidamente a otra, conviviendo con total naturalidad en cómics, videojuegos, series o películas.

La 32 edición del Saló refleja fielmente este estado de cosas y año tras año las fronteras se difuminan y la oferta se hace más permeable. Las productoras de cine presentan también sus novedades con total normalidad (en esta ocasión le tocaba a *Godzilla*, todo un clásico, por otra parte), el público puede ver las *premieres* de las futuras series (como los nuevos OVAs de *One Piece*) e incluso las vocaciones ya no sólo se animan desde los tradicionales tableros de la Escuela Joso sino que también las universidades con grado de diseño de videojuegos montan stand para atraer futuros profesionales.



Para bien o para mal el Salón pierde su “esencia”, si consideramos ésta como un campo limitado a las cuatro esquinas de la página de un cómic, y rebosa sus límites hasta ocupar el último centímetro cuadrado disponible de consumo cultural principalmente asociado al mercado joven. La tendencia, de hecho, es la misma que ya hace muchos años que se ha apoderado de citas similares a nivel internacional, como la popular y gigantesca ComicCon de San Diego, cita anual de millones de fans que tienen en los tebeos sólo una mínima parte de su motivación.

De hecho en Barcelona ya empiezan a consolidarse algunas prácticas hasta ahora poco habituales como la presencia de dibujantes a los que poder comprar páginas originales, *sketchbooks* o comisiones (dibujos de encargo a gusto del consumidor). Y vimos también profesionales ajenos al universo del cómic hacer lo propio con autógrafos sobre primorosas tarjetas, como Pepe Mediavilla, conocido doblador de voces tan imprescindibles en el imaginario del fan como las de Gandalf o el señor Spok (versión Leonard Nimoy, por supuesto).

Y los puristas, ¿qué dicen a todo esto? Por de pronto no entran, se quedan fuera, quejándose y renegando de un Salón al que acusan de perder su razón de ser. Desde blogs y redes sociales acusan a Ficomic de haber pervertido el Salón hasta convertirlo en una especie de parque de atracciones para niños. Unas críticas quizá demasiado desproporcionadas, para un Salón que, si bien se abre, efectivamente, a todo tipo de oferta comercial, no olvida ni mucho menos su parte divulgativa y su misión de punto de encuentro entre aficionados, profesionales y, también, medios de comunicación.

El Salón es un éxito incuestionable, por número de visitantes y de expositores, por la calidad de sus exposiciones y ponencias, por su repercusión mediática. Ocupa ya un lugar destacado en las agendas internacionales del sector y se consolida como una cita ineludible para los profesionales de mayor prestigio y para los autores noveles que quieren abrirse camino.

¿Qué le podemos exigir? Quizá un paso adelante en la propia sistematización del fenómeno cómic, desde un punto de vista académico. Sería interesante aprovechar la excelente plataforma de difusión que supone el interés público y mediático que despierta el salón para convocar, en su propio seno, una conferencia anual de reflexión y aportación científica sobre el cómic y todo el universo que le rodea. Abrirse a todo no supone renunciar a nada, ni siquiera a la colaboración con el mundo académico.

Por lo demás el Salón sigue cumpliendo perfectamente su función. Presentación, y jugosas ventas, de novedades por parte de las editoriales más importantes del sector (sólo echamos en falta a EDT, de Joan Navarro), posibilidad de buscar y encontrar cualquier publicación antigua en los muchos stands de material de segunda mano, ocasión de conseguir la firma de nuestro autor favorito, acceso a todo tipo de merchandising...



Hay espacio, como siempre, para los consagrados. Como cada año Ibáñez sigue congregando multitudes. Amable y simpático, con una jovialidad que desmiente sus 78 años, el autor de *Mortadelo Y Filemón* aguantaba estoicamente desfiles de fans de dos horas de duración, con unas palabras para cada uno, una firma, un dibujo y, si se terciaba, un posado para foto. Y hay también el rincón para los que empiezan. La oportunidad para dar a conocer nuevas propuestas, como el álbum *Los hijos de Aramar*, ópera prima del guionista sevillano JOS formando tándem con la dibujante madrileña Sonia Moruno, publicado por Babylon, una pequeña editorial de Onteniente (Valencia).

Y hablando de editoriales menores y alejadas de los habituales centros de poder de Barcelona y Madrid, es imprescindible citar el trabajo de Ponent Món en la recuperación de clásicos imprescindibles del cómic europeo. La editorial de Rasquera (Tarragona) nos trajo los imprescindibles integrales de *Manos Kelly* de Hernández Palacios y *Los Gringos* de De la Fuente, Charlier y Vidal. Desgraciadamente los precios convierten sus atractivas ofertas en productos casi de lujo.



En cuanto a las exposiciones esta ha sido una edición impecable. No sólo por la calidad de los originales de las habituales antológicas, en este caso dedicada, entre otros a los personajes de Lobezno y Batman (que celebraba su 75 aniversario) sino sobretodo por el impresionante despliegue organizado en torno a la “temática” de este año: el cómic bélico. Un pabellón entero se dedicó a acoger propuestas espectaculares como la de la asociación de recreacionismo histórico “Ejército del Ebro”, un grupo de abnegados aficionados, precisos hasta el detalle más mínimo, y ansiosos por compartir su pasión con todos los que se acercaban a su excelente recreación de un puesto médico en primera línea de las trincheras de la Batalla del Ebro. O la recreación de la batalla de Arnhem con muñecos de acción que, simplemente, dejaba sin palabras a los visitantes que se dedicaban a fotografiar desde todos los ángulos posibles un escenario inmenso en el que no faltó nada: ni el Mayor Carlyle con su característico paraguas en la cabeza de aquel puente lejano, ni el

mismísimo Tintín, escribiendo una crónica de guerra, desde la segunda línea del combate.

Aumentar el tamaño del Salón ha sido todo un acierto. Pasar de 19.000 a 32.000 metros cuadrados ha permitido esponjar un espacio que otros años había sido agobiante. En

esta edición los 106.000 visitantes declarados por la organización han podido pasear con comodidad y no han necesitado abrirse paso a codazos para acceder a la última novedad o la camiseta más *friki*. Un año más un público de todas las edades (aunque predominando los más jóvenes) ha encontrado lo que buscaba: tebeos antiguos y modernos, firmas de autores, muñecos articulados o espadas láser. Se trataba, quizá de hacer acopio, en esta incipiente primavera, para un invierno de lecturas que, inevitablemente, se acerca.

Nota: Como muchos sabrán, “*The Winter is coming*” es el lema de la Casa Stark de la serie Juego de Tronos, basada en la saga de novelas *Canción de Hielo y Fuego* de George R. R. Martin.

