

Miratges a quatre tintes

El Saló Internacional del Còmic d'Angoulême (França) ha estat clausurat fa unes poques setmanes. La sensació dels professionals que acudiren a fer contactes i negocis en aquesta important mostra de la historieta, és coincident: el mercat internacional llangueix. I malgrat això, dins el marc peninsular han eixit al carrer tres noves revistes de còmics: *Viñetas*, *Top Comics* i *Totem*, recuperació, aquesta última, d'una capçalera ja llegendària. Les dues primeres, editades a Barcelona, com pràcticament tota la producció que es distribueix per l'estat espanyol.

Tot i l'aparició d'aquestes publicacions, el còmic no té bona salut. Les èpoques en què els editors del país s'arriscaven en projectes historietístics agosarats, i que eren rebuts per un públic àvid, semblen ja un record llunyà. Mentre el Saló del Còmic de Barcelona rep com més va més visitants i compradors, el dia a dia de les vendes al carrer és cada vegada més dur. Despertar atenció sense crear mercat determina un espai sostingut en modes transnacionals i en implantacions de nou capital europeu, en què els afeccionats caminen per una senda que els productors no saben com situar en el mapa dels desigs.

Passat i present. L'inici de la transició política ho fou també de la foguera editorial del "còmic per a adults", etiqueta que volia marcar una distinció respecte al *tebeo* tradicional, que havia servit per a entretenir la xicalla de la postguerra. Des de Barcelona començaren a publicar revistes que agrupaven la fronda dels productes estrangers que el franquisme no havia deixat passar fronteres endins. La pretensió era de potenciar la creativitat d'un munt de guionistes i dibuixants que havien d'encaixar en un projecte renovador. *L'anima mater* del moviment fou Josep Toutain, que coneixia bé la producció independent dels Estats Units i d'Europa gràcies a la seua agència de dibuixants, Selecciones Ilustradas, des d'on procurava que creadors autòctons treballaren internacionalment. L'oberturisme social i polític va convèncer Toutain de forjar una editorial que permetera als seus il·lustradors de publicar dins l'estat. Així doncs, les noves creacions internacionals i les velles, que la censura no havia deixat entrar, s'impulsaren entre nosaltres.

En pocs anys es publicà allò que Europa i Amèrica havien assaborit durant lustres. Es va crear una impressió entre els consumidors

El panorama actual de la indústria de la historieta és incert. Ja és lluny aquell boom tan sonat dels primers anys 80, una il·lusió que ha topat amb una realitat difícil. Convulsions editorials, públic fluctuant i invasions de material nord-americà i japonès marquen les últimes etapes d'un sector que avui passa un moment delicat, d'horitzons indecisos.

que el sector podia oferir il·limitadament obres de gran qualitat. Amb la revista *Totem* (una de les poques de Madrid), i a ritme de tango, es feren conèixer Hugo Pratt i el seu personatge arravatador, Corto Maltés, el veritable marí. I Milo Manara, el gran esteta del sexe intel·ligent. *Rambla*, *Metal Hurlant*, *Gimlet*, *Kirk* i més d'una vintena de publicacions inundaren els quioscos. Per la seua part, Toutain publicava *Creepy*, *Comix Internacional* i 1984, revistes mítiques que vessaven històries tan tremendes com *Jennifer*, del mestre de les il·lustracions llòbregues, Berni Wrightson, o la saga de *Den*, del policrom Richard Corben.

Quinze anys després, Josep Toutain ha vist desaparèixer d'una en una les seues publicacions, abandonades per uns lectors cada cop més minoritaris: "Durant anys, els editors hem seguit el vedettisme dels autors, que s'han dedicat a escriure i a dibuixar per a ells, sense tenir en compte el públic. El còmic d'autor ha portat a la defunció del còmic d'autor. La *space-opera*, les històries d'espasa i bruixeria i l'erotisme filosòfic, tan de moda fa uns anys, han deixat d'agradar, i molts creadors han quedat reclosos en gèneres que ja no interessen".

Aquesta opinió és també compartida per crítics i dibuixants com el grafista valencià Juanfer, que, tenint en compte les poques oportunitats que dona la península, ha arribat a fer proves per a editors japonesos: "El còmic d'autor o còmic intel·lectual és comparable al camp de la poesia actual. Uns i altres treballen per a ells mateixos, no per a uns clients potencials, amb un gust més majoritari. El còmic és un art, però té un important aspecte industrial que hem deixat morir en honor d'un elitisme creatiu".

Josep Toutain, coincidint amb el dibuixant, afegeix: "De fet, el meu fanatisme historietístic, fruit del bon moment que vàrem viure al principi dels 80, em duu a fundar a New York *Catalan Communications*, una empresa editorial amb què em vaig arruïnar. Malgrat tot, no crec pas que el còmic estigui acabat. Les grans patums de la historieta es dediquen gairebé totes a negocis més rendibles (publicitat, il·lustracions, imprimir estampes amb els millors dibuixos dels autors) i cal renovar les cèl·lules. Hi ha la competència dels videojocs, sobretot en la franja dels possibles afeccionats més joves, i altres formes d'oci amb què cal competir ferotgement. Confio en una generació d'autors entre vint-i-cinc anys i

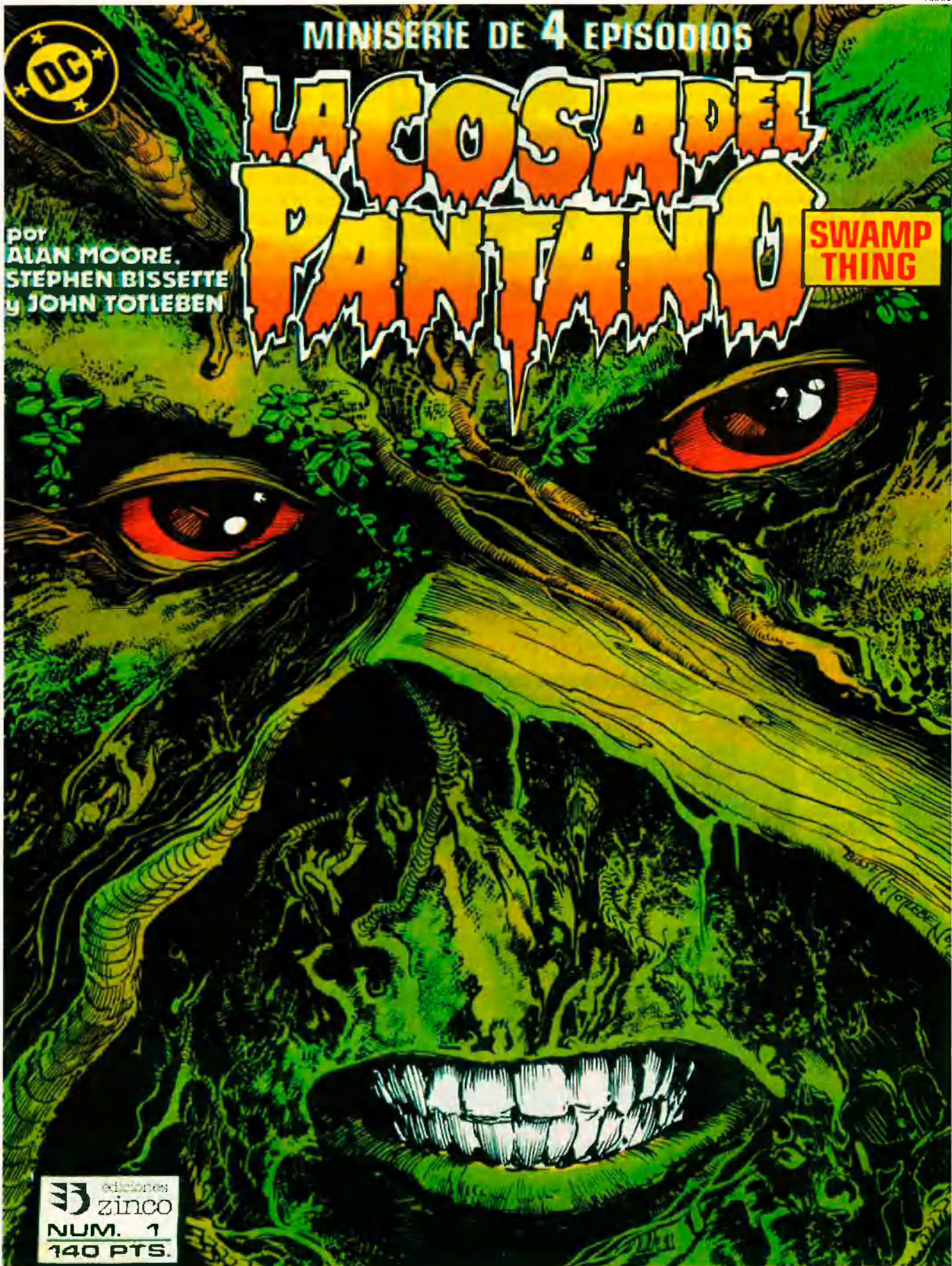
MINISERIE DE 4 EPISODIOS



por
ALAN MOORE,
STEPHEN BISSETTE
y JOHN TOTLEBEN

LA COSA DEL PANTANO

SWAMP
THING



3 ediciones
zincó
NUM. 1
140 PTS.

trenta que sàpiga connectar amb un públic més mediatitzat”.

Trastorns indígenes a banda, cal dir que tot el panorama internacional passa una crisi de talents i lectors. La mala situació econòmica d'aquests anys 90 ha fet desistir la gent de comprar, o l'hi fa seleccionar molt més, un producte com el còmic, considerat prescindible per les economies domèstiques. Amb això, molts consumidors dels 80 han anat creixent i abandonant l'hàbit de compra, bé



perquè han evolucionat a una velocitat distinta de la temàtica de la historieta, bé per un simple canvi d'hàbits de lectura. Segons Juan Vicente Chulià, ex-director de la revista de crítica *El Maquinista Mensual*, “molta gent encara considera el còmic com una cosa de xi-

quets, i és molt difícil de fer-li superar prejudicis. Per altra part, connectar amb gent de més de trenta anys que no conega aquest camp és molt difícil, perquè el còmic exigeix una connexió, una mena d'eucaristia entre el seu llenguatge i el del lector, que ha de fer-se com un aprenentatge des d'edats primerenques”.

Alguns pioners de la desclosa de revistes de la transició, tot i haver-se hagut d'emmotllar al vaivé del mercat, han pogut sobreviure fins avui. Un d'ells és Josep M. Berenguer, capdavanter d'edicions *La Cúpula* i, precisament, sostingut en un primer moment per Toutain. *El Víbora*, històric títol de tarannà contracultural, i *Kiss Comix*, dedicat al còmic pornogràfic, són els baluards de l'editorial. Segons l'editor, “l'èxit d'*El Víbora* es basa en el fet de reflectir aspectes a vegades marginals de la realitat. El context de les històries s'i-



El 'manga' japonès, impulsat per la televisió, s'ha imposat còmodament als nostres quioscos. Per competir-hi, hi ha ofertes enfocades cap al públic adult, com la negríssima història *Sin City*, de Frank Miller (a l'esquerra), editada per Norma, o la revista *Vinetas* (baix), publicada per Glenat.



dentifica amb les percepcions del lector, més enllà del pas del temps, perquè tal com canvia la realitat, així canvia el seu reflex en les pàgines de la revista”.

Si en els millors temps *El Víbora* podia vendre pels volts de 30 mil exemplars mensuals, avui encara arriba als 12 o 15 mil exemplars necessaris per a poder parlar de rendibilitat. La publicació més reeixida de la casa és *Kiss Comix*, que despatxa 20.000 números cada trenta dies. Segons Berenguer, “el fenomen de les historietes porno de qualitat és molt curiós, perquè en una societat que és a les portes de l'any 2000 encara són un tabú que desperta un interès inusitat. L'èxit de la pornografia dibuixada ha servit per a descobrir nous autors, com ara els valencians Payà & Payà, i per a promoure el còmic internacional desconegut –així la pornografia japonesa, altament estimulante–”.

Company de camí de Berenguer, Rafael Martínez, editor de Norma Editorial, és l'altre supervivent del desenvolupament del sector de final dels anys 70. La revista estrella de l'empresa és, des de fa molts anys, *Cimoc*, dedicada a l'aventura i a la ciència-ficció. “Tot i que *Cimoc* ven uns 13 mil exemplars mensuals, és un gran esforç mantenir una revista així, amb una bona part de producció pròpia. Per això, l'editorial s'ha diversificat i hem provat de publicar còmic en format més comercial i lleuger, dit *comic-book*, amb aquest material japonès que tanta sort té avui o amb produccions ianquis independents, com *Aliens* i *Predator*, que interessin un públic més massiu. No obstant això, ens esforcem a rendibilitzar creadors del país com Segrelles o Daniel Torres venent el seus productes també a l'estranger. És l'única manera de publicar material propi sense excessives sagnies econòmiques”.

Invasió USA. El material ianqui de què parla Martínez ha triomfat efectivament per tot arreu. Coincidint amb el començament de la *débâcle* de les revistes de còmic, esdevinguda a mitjan anys 80, les editorials catalanes Fòrum (que pertany al grup Planeta de Agostini) i Zinco, començaren a publicar edicions en *comic-book* de les cases nord-americanes Marvel i DC, especialistes en superherois, els autèntics mites de la cultura popular nord-americana. Les malles i capes de Batman, Superman, X-Men, Wolverine i una inacabable llista de superhomes, cobriren de manera total els prestatges de les botigues. Amb ells, arribà també un fenomen poderós: el *merchandising*, consagració del fetitxisme que a Europa ha envoltat amb força clàssics com *Tintín*.

Segons Vicent Cuenca, propietari d'Imágenes, botiga valenciana especialitzada, “ni-



nots, samarretes, làpides commemoratives de la mort de Superman i tota mena d'objectes relacionats amb els personatges salven de fer aigües moltes llibreries especialitzades. Els afeccionats volen qualsevol cosa palpable relacionada amb els seus herois i el llibreter guanya amb això més diners que no amb les historietes, perquè les distribuïdores s'enduen un alt percentatge de beneficis en les vendes de còmic, però no dels fetitxes". Per Cuenca, "les distribuïdores són el *quid* de la qüestió, que no deixen vertebrar el mercat. No tenen idea de què distribuïen, i el material arriba tard i malament, i empenyen l'afecionat que es cansa d'aquesta arbitrariedad".

Segons Juan Vicente Chulià, l'anomenada distribució en cascada és l'única vertaderament professional, però la menys practicada. Consisteix a distribuir una primera vegada els còmics, per tornar a distribuir una segona volta el material sobrant en pobles i ciutats petites on no s'haja distribuït abans. El que no es ven aquest segon cop, es recopila en tom i es ven a preu de saldo en grans zones comercials. És clar, els editors que no tenen distribuïdora pròpia no poden practicar aquesta amortització, perquè perden percentatges sucosos en mans de les distribuïdores en cada ronda".

Antonio Martín, assessor editorial de Fòrum, és un dels qui ha posat en funcionament la distribució en cascada i ha ajudat a omplir el mercat estatal amb superherois americans. Fòrum ha estat acusada pels competidors de saturar quioscs i llibreries amb còmics de mediocre qualitat, de sepultar, així, el desenvolupament editorial competitiu i de causar el desencís del lector: "La qüestió no s'ha de plantejar en aquests termes, sinó en altres que toquen el vell problema del capitalisme i del lliure mercat -diu Martín-. Nosaltres fabriquem productes de pur entreteniment, segons les últimes dèries del gran públic. Amb aquesta idea, hem de publicar el màxim de material possible per ocupar quantitativament

La línia Fòrum, de Planeta Agostini, ha conjugat còmic més comercial, com 'El castigador' (dalt), amb productes radicals com 'Elektra: Assassin' (baix). Tots dos tenen en comú un aspecte: la ultra-violència.



el primer lloc abans que no ho facin els altres".

Altres tècniques de venda, versió clonada dels editors ianquis, que tant Fòrum com Zinco han emprat habitualment, són els anomenats *cross-overs*, o aventures interrelacionades entre diverses sèries que obliguen el lector a comprar -i fins i tot a extenuar, a voltes, la seua capacitat adquisitiva- totes les col·leccions durant mesos, si vol seguir l'argument de la història.

Per més que Antonio Martín parlava de productes molt comercials, Fòrum ha editat també obres de gran qualitat, com *Elektra: Assassin*, de Frank Miller i Bill Sienkiewicz, protagonitzada per una freda ninja mercenària, esmolada com el vent siberià i amb ànima de tragèdia grega. La cruel Elektra i els seus ulls esmeralda deserts assentaren les bases d'una redefinició dels personatges femenins en el còmic americà, alhora que orientaven sobre l'èxit que avui tenen les referències japoneses dins l'univers gràfic. No és un cas únic de gran categoria, perquè foren dues obres de superherois les que convulsionaren el mercat en 1987: *Batman*, *Dark Knight Returns*, de Frank Miller, i *Watchmen*, d'Alan Moore i Dave Gibbons, en les quals hom explorava fins al dolor les contradiccions internes i el

psiquisme dels personatges. Segons el crític de còmic V. Tornasol, "aquestes obres significaren l'apropament al gènere dels superherois d'un gran nombre d'afecionats, en uns moments en què les revistes mensuals del país començaven ja a flaquejar. El públic exigia després a les revistes aportacions tan exemplars com aquestes i, com que no n'hi robava, es bolcà en els superherois. El problema és que tampoc ací el bon còmic no era habitual, i el miratge provocat per *Dark Knight* i *Watchmen* s'esvaí".

No obstant això, Zinco va prosseguir editant material minoritari d'evident distinció i a molts compradors i crítics, tan llampegant, delicat i inesborrable com les línies que deixen les galàxies en estremir-se. Bons exemples en podrien ser títols com la saga romàntica i panteista de *Swamp Thing*, d'Alan Moore i Stephen Bisette; *Arkham Asylum* i *Kid Eternity*, de Grant Morrison, inquietantment satànics, o *Sandman*, joia de la corona, creació del guionista Neil Gaiman, sèrie d'històries d'ombrívola lírica en què el lector deambula entre invocacions literàries i dunes oníriques de sorra irisada. Per exigències del mercat, Zinco ha agrupat aquestes col·leccions en la línia *Vertigo*, de format luxós i tirada curta, adreçada

a un públic adult a la recerca d'històries alternatives. Normalment, els elements de Zinco que triomfen en vendes són tangencialment comercials i per a adolescents, com *La muerte de Superman*.

L'estricta actualitat. En la rivalitat internacional entre l'àguila dels EUA i la serp de jade del Japó, guanya des de fa dos anys Orient, pel que fa a la historieta. El sol nipó ha anat expandint un Pearl Harbour cultural per tot Occident. I al nostre país, l'ona expansiva s'ha deixat sentir a través dels raigs catòdics. La cal·ligrafia televisiva actual, guixada sobre una base de marmelles, sang i vergonyes llavades en públic, ha vist dominada la programació infantil per l'èpi-



Els artistes tradicionalment més importants del còmic mundial fan compatible actualment la historieta amb altres ocupacions més rendibles, de l'estil de la il·lustració o els 'trading-cards' (cromos per a col·leccionistes). Dalt, trading-cards de l'excel·lent dibuixant nord-americà Berni Wrightson.

L'editorial Toutain ha estat una de les que no ha pogut suportar l'evolució i el canvi de gustos dels lectors. A l'esquerra, Den, creació de Richard Corben publicada per Toutain, que va servir de base per a la pel·lícula *Heavy Metal*.

ca i el violent *anime* (dibuixos animats) japonès. El gran impuls televisiu que, amb la sèrie d'animació *Bola de Drac*, TV3 i Canal 9 han donat al *manga* (còmic japonès) del mateix títol

ha estat immensa. Segons Teresa Molero i Vicent "Capi" Izquierdo, encarregats de la llibreria valenciana especialitzada Futurama, "els més joves han deixat el còmic ianqui i es dediquen a comprar *manga*". De fet, Fòrum i Zinco clausuren la majoria de les seues capçaleres, que la primera substitueix per material nipó. Per primera vegada, les xiques es decideixen a comprar còmics, imaginem que perquè troben més versemblants i reals els personatges femenins orientals que no els dels nord-americans, que elaboren unes xiques de paper, com si fossen xicots amb pits i cintura. Però sobretot, qui es deixa arrossegar pel *manga*, ho fa espantat del poder de la TV en una connexió molt productiva i novella que genera beneficis abundants.

El Japó té un mercat d'història multitudinari, milionari i ben organitzat, que regula la manera d'introduir-se en les economies estrangeres. Els dibuixants treballen a un ritme molt ràpid, que no té res a veure amb el procés artesanal que desenvolupen els nostres creadors. També, a diferència d'ací, tenen molt clars els perfils determinats dels consumidors. "Contràriament, a l'estat espanyol —diu Teresa Molero—, encara es produeix a ulls clucs, per intuïció. El mur entre el triomf i el fracàs ve sobretot d'això".

Un altre àmbit de les noves edicions del país és cobert per les revistes ja esmentades, *Vinetas* i *Top Còmics*, recuperadores del format tradicional —amb unes quantes històries diferents en un únic *magazine*— que va marcar els primers 80. Tot i que alguns professionals no creuen que siga un moment oportú per a productes d'aquestes característiques (Josep Toutain diu sobre aquet punt: "Empren fórmules desgastades, que no portaran enlloc"), tots dos projectes tenen l'aval d'editorials importants. *Top Còmics* té al darrere Edicions B, filial del grup Z, que ven més de 2.000.000 d'exemplars anuals de còmics d'humor, com ara *Mortadelo* i *Filemón*. La revista té contingut comercial, amb un eix central basat en

l'adaptació gràfica de pel·lícules taquilleres.

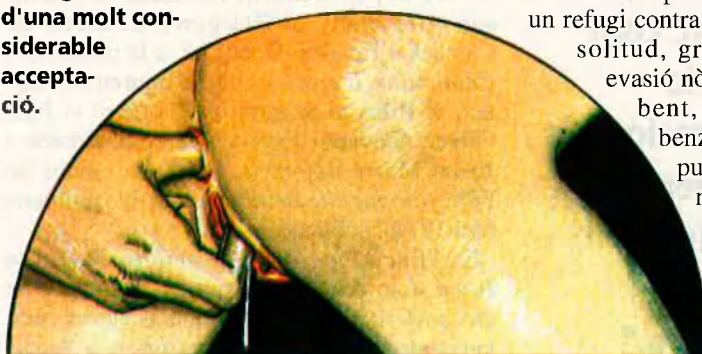
L'altra iniciativa ve de mans de Joan Navarro, fins l'any passat director del Saló del Còmic de Barcelona, i representant actual dels interessos en còmic del gegant editorial francès Glenat. Navarro és conegut sobretot per haver impulsat, la dècada anterior, una revista d'història innovadora i estilitzada, *Cairo*, patró de confectionadors de línia clara, influïts per Hergé, creador de *Tintín*. Avui, dirigeix la revista *Vinetas* i la col·lecció d'àlbums Glenat, amb la previsió, entre altres, d'edicions en català basades en adaptacions d'escriu de Jaume Fuster.

El màxim interessat, Joan Navarro, explica el projecte: "Hi ha un gran buit de revistes que cal cobrir. Per altra banda, *Vinetas* serveix per a publicitar els àlbums de l'editorial. Les altres revistes han caigut, víctimes de la inèrcia creativa i d'un miratge familiar, perquè en aquest país mai no se n'ha venut gaire, de còmic; el



que, simplement, passa és que uns pocs milers d'aficionats ho compraven tot en un moment en què hi havia fam cultural. Em penso que amb eclecticisme de continguts es poden cobrir les despeses d'una revista o vendre els 5.000 exemplars que salven un àlbum". Navarro també opina sobre la introducció de capital estranger al país: "En una supervivència darwinista, és impossible de defugir els fenòmens transnacionals i multimediàtics; és la llei dels temps. Així, Glenat promou aquí el seu material francès, però també podem exportar autors autòctons. És una manera de combatre un altre miratge desolador: mentre al Saló del Còmic barceloní cada vegada es ven més, al carrer les vendes disminueixen a ulls veients. La gent ha agafat el costum de comprar únicament per Nadal i quan visita el Saló, una cosa tristíssima".

Tres exemples de còmic amb nombrosos seguidors: Akira, de Katsuhiro Otomo (dalt), capdavanter de l'expansió japonesa; Corto Maltés (esquerra), d'Hugo Pratt, un clàssic dels nostres dies. El còmic porno (baix), de la revista Kiss, gaudeix també d'una molt considerable acceptació.



Fora d'aquest ordit d'estratègies, novetats i dificultats, tenim *Tintín*, d'editorial Joventut, i *Astèrix*, de Grijalbo, que han aconseguit un gran èxit en les edicions en català i espanyol. De totes maneres, la revista d'humor i d'històries *El Jueves* arriba a vendre la considerable xifra de 160 mil exemplars setmanals.

Quan la terra era jove, un bard exhaustiu ja hagué de fer cas dels consells de la seua enamorada per poder construir la poètica que definitivament l'havia de captivar: "Forja els teus versos en la farga de la meua ànima", li recomanà ella. Alguna estratègia semblant, ni que siga menys càlida i més comercial, hauran de compondre's els editors amb els lectors per oferir el millor material possible: no és únicament una indústria que podria ser productiva el que hi ha en joc. El que tremola és la noció plena de "còmic" com a art i entreteniment, que no sobreviuria a l'ofec empresarial. Perilla

un refugi contra la rutina i la solitud, gràcies a una evasió nòmada absorbent, s'esgota la benzina que impulsa els somnis impossibles de milers d'aficionats.

Joan M. Oleague