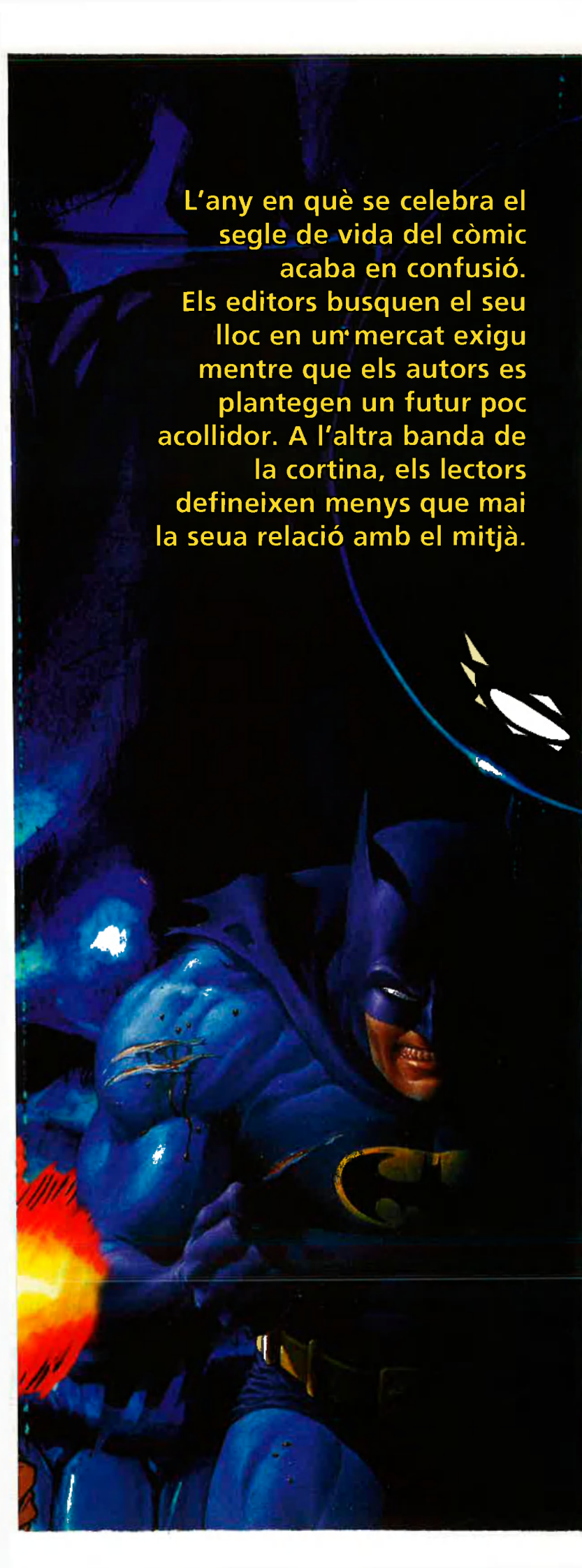


UN CENTENARI *desdibuixat*





L'any en què se celebra el segle de vida del còmic acaba en confusió. Els editors busquen el seu lloc en un mercat exigü mentre que els autors es plantegen un futur poc acollidor. A l'altra banda de la cortina, els lectors defineixen menys que mai la seua relació amb el mitjà.

En el magma cibernètic d'Internet, hi ha més de 80.000 referències directes al món de la historieta. En una d'elles, es troben pensaments que alguns cors i cervells privilegiats han dedicat a les vinyetes. El creador de Flash Gordon, Alex Raymond, n'és un bon exemple. Es mostrava orgullós de participar en un espai on era capaç de ser pintor, escriptor i director de cinema al mateix temps. Efectivament, el còmic és un art sublim i bastard, que beu del cinema i de la literatura, i això es nota en la seua estructura narrativa.

Però com en molts altres camps, la bellesa dels artistes ha d'estar sustentada en el solatge del capital. El difícil equilibri entre indústria i art ha marcat des de fa dècades la medulla del còmic. Actualment, aquesta relació és més confusa que mai. Especialment al nostre país, on el maridatge entre tots dos conceptes es torna de vegades una conversa entre sords que es transforma poderosament quan es tracta d'arribar als gustos de l'afecionat.

Incertesa en l'origen. La confusió ja ve marcada des de la gènesi. Majoritàriament, s'ha acceptat 1896 com l'any del naixement del còmic. Sempre en relació a l'aplicació a un material gràfic de les bafarades i les vinyetes que definiren la historieta en si mateixa (una història narrada en imatges en quadres successius, mitjançant els diàlegs d'uns personatges). En 1896, el dibuixant Richard Outcault, que treballava al diari *New York World* de Joseph Pulitzer —instaurador dels premis que porten el seu cognom— passa a treballar en un periòdic encara més sensacionalista, el *New York Journal* de William Randolph Hearst, empresari que va inspirar el *Ciudadà Kane* d'Orson Welles. Allí, Outcault ofereix protagonisme en una tira còmica a un personatge d'una sèrie que ja publicava al *World*. Era un nen amb una mena de camisola groga sobre la qual sempre figurava una frase impertinent. Se'l coneixia com *Yellow Kid*, i contribuiria a denominar "premsa groga" al tipus de diari en què apareixia.

Efectivament, amb *Yellow Kid* es

Les imatges que acompanyen aquestes pàgines corresponen a una sèrie de personatges d'historieta. De fons, la cara de Kid Eternity, de Morrison i Fegredo. Baix, d'esquerra a dreta, Son-Goku, d'Akira Toriyama; Torpedo, dels catalans Bernet i Abuli; i el llegendari Batman, creat per Bob Kane.

L'underground dels 90

Tot pareixia indicar que no passaria mai, però ha succeït. En aquests dies freds i políticament correctes, el còmic costumista més àcid torna a formar part de l'imaginari popular. Amb el terme *underground* es coneixia als EUA la his-

torieta subversiva dels 70, plena de drogues, sexe i agressió crítica. L'editorial La Cúpula de Josep Maria Berenguer va vehicular aquella fúria a través d'*El Víbora*. I ara té nous deixebles. Com els editors de Camaleón, jove empresa barcelonina que actua com a distribuïdora. El seu corrosiu *fanzine Mondo Lirondo*, ple de sarcasme i de violència conceptual ha fet escola, la seua paròdia de *Bola de Drac (Dragon Fall)* ha trencat motlles i sota el seu exemple han nascut moltes publicacions modestes d'inspiracions guerrilleres de qualitat desigual que s'autoediten aprofitant els avenços en informàtica. L'*underground* d'avui té un peu en l'alternativa i l'altre en la pura comercialitat. "Aquest nou auge té relació amb el rock indie, amb el grunge i amb referents d'esperit contestatari però que són conscients que cal passar per una estructura de venda", diu Toni Pavà, dibuixant del còmic pornogràfic *Kiss Comix*. Com *El Víbora*, està editat per Berenguer, supervivent a l'ofegament de revistes dels 80.

L'editor confessa que tracta de controlar les oscil·lacions tangencials del públic: "hem hagut de fer una renovació d'autors i de material, però sense perdre l'esperit iconoclasta. Procurem mostrar la cara del sistema que oculten els mitjans de comunicació," afegeix Berenguer, que prefereix referir-se al gènere que cultiva com "neorrealisme brut". Aquesta concepció ha dut l'editorial a publicar *manga* pornogràfic de reclam i a editar còmics impagables com *Odio*, de Peter Bagge, crònica arrossegada de la vida en Seattle que va entusiasmar el coordinador de La Cúpula, el renovador Hernán Migoya. J. M. O.



Josep Maria Berenguer.
Editor de La Cúpula.

fan populars les vinyetes. Però hi ha bastants estudiosos que no consideren que aquest siga l'exemple iniciador del còmic. Un sector d'autors i crítics marca 1827 com el vertader inici del mitjà perquè un suís, Roland Töpfer, havia utilitzat aquell any les tècniques típiques del còmic al seu relat gràfic *Histoire de Mr. Vexubois*. De tota manera, *Yellow Kid* constitueix la ignició indiscutible de la indústria, si no de l'art en si, perquè amb ell els empresaris periodístics varen descobrir l'èxit de les històries dibuixades i desenvoluparen agències de distribució i contractació per comercialitzar-les per tot arreu. Als Estats Units varen anar apareixent en distintes publicacions el fabulós *Little Nemo* de Winsor McCay, *Tarzán* de Harold Foster —que

Molero, propietari de la veterana llibreria valenciana especialitzada en còmics Futurama, que ha celebrat el seu quinzenès aniversari d'existència, "l'època dels anys 40 i 50 va ser l'era daurada de la historieta a tot l'estat, quan es venien cent mil exemplars d'un número d'aquests personatges. La televisió i el canvi de costums del *desarrollismo* van fer minvar la relació del públic amb el còmic". Als anys 60 s'inicien també publicacions regulars en català, com *Cavall Fort*, exemple que la majoria d'editors —el mercat no dona per a més, diuen— consideren excepcional, llevat de les traduccions d'èxit assegurat com *Bola de Drac* o *Astèrix*.

Han d'arribar els anys 80 perquè nasca un interès general pel món del còmic. Va ser amb la importació d'una sèrie d'editorials (el 90% de concentrades a Barcelona) del format de revista de còmics europea, que consistia a reunir en una mateixa publicació distintes obres seccionades en capítols de creadors de renom. L'inspirador d'aquest impuls editor va ser Josep Toutain, que des de les seues revistes *Creepy*, *Comix Internacional* i *1984* presentava les novetats més impactants del còmic mundial, al costat d'obres d'autors locals. L'ex-director del Saló del Còmic de Barcelona, Joan Navarro, editava *Cairo*, revista que es va unir a la postmodernitat i a l'anomenada "línia clara" d'influència franco-belga i que va potenciar l'anomenada "escola valenciana" on destacaren Daniel Torres, Sento Llobell o Mique Beltrán. Josep Maria Berenguer, des d'edicions La Cúpula, impulsava *El Víbora* (vegeu entrevista en aquesta mateixa pàgina) i es decantava per l'*underground* i la crítica marginal dels ravals de la contracultura. Rafael Martínez, per la seua banda, des de *Cimoc* i la seua editorial Norma, publicava ciència-ficció de qualitat. Més de vint revistes d'aquest tipus s'arribaren a publicar en uns pocs anys que podien vendre entre 30.000 i 40.000 exemplars cada mes. La immensa majoria han estat gangrenades pels temps i són avui un record. També gran part dels autors

Alguns autors i crítics dubten que el còmic nasquera el 1896 i s'inclinen per avançar-lo a 1827, amb 'Histoire de Mr. Bexubois'.

marquen l'inici del dibuix de tall realista— o *Krazy Kat* de George Herriman (sèrie favorita de William Faulkner). Amb el naixement de *Superman* per iniciativa de l'editorial DC a càrrec de Jerry Siegel i de Joe Shuster, s'implantaria el format *comic-book*, el típic quadernet independent a baix preu, i es consolidarien les empreses dedicades a aquest producte.

A Europa, *Tintin* d'Hergé, *Astèrix* d'Uderzo i Goscinny o *Corto Maltès* —l'últim aventurer romàntic— d'Hugo Pratt s'erigirien, entre altres, com a fetixes elegants de l'acostament continental a la historieta. A l'estat espanyol, *Roberto Alcázar y Pedrín*, de Vañó, o *El Capitán Trueno* de Mora i Ambrós, fan enfollir el públic i són tolerats pel franquisme. Per Manolo

d'aquella generació estan fora del sector.

Les lleis de la recessió. De totes les revistes, només ha sobreviscut *El Víbora*, que ven entre 15.000 i 20.000 números mensualment, amb una cautelosa adaptació als gustos presents. Josep Toutain, el pare de tot plegat, es va arruïnar amb els còmics i es dedica a negociar una agència internacional d'il·lustradors. *Cimoc* ha estat l'última a desaparèixer. La seua *alma mater*, Rafael Martínez, indica: "les revistes com la meua es varen esgotar en si mateixes. En pocs anys es van publicar els còmics que a l'estranger havien anat traient al carrer durant molts anys". La realitat és que es va donar el miratge que es podrien publicar eternament històries de gran qualitat, però com tota boira, es va esvaïr. Als anys 90, les que havien sobreviscut incloïen alguna història interessant al costat d'altres d'inferiors que servien de cobertura comercial per omplir pàgines. I no a un preu barat (500 pessetes) tenint en compte la retracció econòmica general que marcà a foc aquells anys. Els autors de renom (Berni Wrightson, per exemple, un dels puntals de *Creepy*) deixaven el còmic "d'autor" per dedicar-se a encàrrecs més alimentaris en el món dels

ALGUNES DADES IMPRESCINDIBLES DE LA HISTÒRIA DEL CÒMIC

- Anys 1896** → Naix *Yellow Kid*, de Richard Outcault.
- Anys 1905** → Aparició de *Little Nemo*, de Winsor McCay,
- Anys 1929** → Naixement de *Tintín*, del belga Hergé. Aparició de *Tarzá* de Harold Foster.
- Anys 1938/39** → Es creen, respectivament *Superman*, de Jerry Siegel i Joe Shuster, i *Batman*, de Bob Kane.
- Anys 1956** → Apareix el *Capità Trueno*, de Victor Mora i Ambrós.
- Anys 1959** → Naix *Astérix*, d'Uderzo i Goscinny.
- Anys 1967** → Naix un mite a càrrec d'Hugo Pratt: *Corto Maltés*.
- Anys 1977/78** → Es publiquen a l'estat espanyol *Totem* i *1984*.
- Anys 1986** → Publicació de *Batman: Dark Knight* de Frank Miller i *Watchmen* d'Alan Moore i Dave Gibbons.
- Anys 1996** → El còmic compleix cent anys.



superherois –molt rendible als Estats Units– o, directament, se centren en treballs publicitaris o de disseny gràfic i informàtic més agraiats econòmicament, com feren molts dels dibuixants valencians. Segons l'editor barceloní Joan Navarro, actual delegat a l'estat espanyol del colós editorial francès Glénat, "l'anomenat còmic

per a adults, tant en format de llibre de luxe com en revista i especialment el fet a Europa, va ser una moda. Va atraure molta gent que no eren lectors naturals de còmics, que no eren afeccionats, i que el compraven per *estar en l'ona*.

Quan aquests lectors han crescut, han anat abandonat aquest còmic, i el jovent d'ara, que té influències

més televisives, ja no s'hi sent identificat".

Navarro, que ha vist nàixer i tancar unes quantes revistes seues com ara *Cairo* i *Vinetas*, apunta que "el còmic no es considera com el llibre, que es compra tota la vida, només en compren durant la joventut. Quan s'han de pagar les lletres del pis, es veu molt superflu gastar-se diners en historietes." Juanvi Chuliá, editor de la col·lecció Global d'estudis sobre còmics, creu que hi ha una dificultat més profunda: "llegir un còmic no és fàcil. Si no n'hi ha costum des de xicotet, no se sap apreciar la intensitat dramàtica de determinada escena, o detenir-se quan el guió obliga a una reflexió. El cinema, el veiem des que naixem, ens eduquem nosaltres sols. Amb el còmic, no existeix aquesta educació excepte en un percentatge cada vegada menor de nens i adolescents que prefereixen els jocs electrònics, l'ordinador o les pel·lícules de vídeo. Sense aquesta educació, un còmic és un simple passatemps, pel qual no val la pena pagar molt". I ja hi som. De fet, només tenen eixida els còmics barats, per-

Una imatge dels protagonistes d'"Odio", de Peter Bagge. És el nou senyal que mostra que l'underground pot ser un producte de gran èxit.



que els àlbums de 1.000 o 2.000 pessetes –alguns vertaderes obres d’art– acostumen a considerar-se cars per a un entreteniment elemental. Excepte per als bons aficionats, que no reparen en despeses si troben el producte desitjat.

Convulsions heroiques. Un producte desitjat com ho va ser ser *Batman Dark Knight*, de Frank Miller, i *Watchmen*, d’Alan Moore i Dave Gibbons, editats al nostre país per l’editorial Zinco. Amb aquestes obres l’any 86 els autors varen revisar la ment dels típics superherois nord-americans –tradicionalment, de composició narrativa sense gaires pretensions– per a l’editorial DC i els van convertir en personatges psicòtics i transmissors de la fascinació que impregna l’abisme. Amb elles, es va marcar un abans i un després en la història del sector. La publicació a Europa d’aquests còmics, en un moment en què la historieta europea estava mancada de qualitat, va fer que molt del públic que encara n’era consumidor es passara per curiositat al gènere d’individus amb superpoders, i contribuïra a revitalitzar el format *comic-book*. Algunes obres mestres com *Sandman* (editada amb irregularitat vergonyosa per Zinco), del guionista Neil Gaiman i amb una mitologia pròpia tan enigmàtica com subju-

El ‘manga’ ha acaparat una bona parcel·la de mercat. Han proliferat especialment els títols de caràcter pronogràfic, sovint fets directament per ninotaires d’ací.

gant, varen consolidar l’emigració de lectors. No solament al nostre territori. A França, on el còmic fet a casa (vegeu gràfic en aquesta mateixa pàgina.) és consumeix molt més que ací, han desaparegut la majoria de revistes europees, i el format àlbum fa el seu camí en sentit descendent. Això no impedeix que l’últim llibre de còmics d’Astèrix –*El triangle d’Obèlix*– tinga un tiratge per a Europa de 2.800.000 exemplars. Només en català, publicat per Planeta, se’n varen vendre 25.000 unitats la primera setmana a la venda. Però són excepcions.

A Itàlia es compatibilitza l’edició de personatges clàssics propis com Tex o Dylan Dog amb el *còmic book* estranger. A la resta de països europeus, les vendes de còmic són

Exceptuant França i Itàlia, als altres països europeus les vendes de còmics són proporcionalment més ridícules que al nostre.

proporcionalment encara més ridícules que al nostre. En canvi, als Estats Units, el còmic cobra cos com a idea de consum normal. El mercat està completament cobert pels superherois, i, essencialment, per tres editorials: Marvel (que cotitza a Wall Street), DC (que pertany al grup Time-Warner) i Image, constituïda per antics dibui-

xants estel·lars de Marvel com Todd Mc Farlen o Roy Liefeld. Les vel·leitats psicològiques que imposaren creadors com Frank Miller han quedat com un reducte elitista, i els superherois s’han convertit del tot en culturitzadors de l’espai amb encefalograma pla, buscant arrasar la generació jove més elemental dels vídeo-jocs i competir amb el *manga* (còmic japonès) més violent en alça. El mercat ha baixat en vendes, per culpa sobretot de guerres entre editorials. Marvel va crear una secció a Anglaterra per fixar autors europeus que ocultava una taxativa maniobra comercial per enfonsar editorials menors que li feien la competència. El dibuixant valencià Rafa Fronteriz va ser un d’aquests autors: “Marvel tractava de fer una sobreproducció de superherois per inundar-ne els quioscos i les llibreries. Bon punt aconseguit, desmuntaren la filial, cancel·laren l’excés de col·leccions i ens feren fora als dibuixants”, recorda. Això, enmig d’una brutal

batalla entre distribuïdores que va deixar tremolant el mercat i un estrany moviment



ment d'especulació (hi havia grups organitzats de compradors que esgotaven els primers números de cada sèrie per a revendre'ls com si foren diamants) ha afectat la venda regular de comics monogràfics. S'estima que Marvel, l'accionista majoritari de la qual és la casa de cosmètica Revlon, va perdre en 1995 al voltant de 500 milions de

pessetes, (vegeu gràfic pàg. 72). No obstant això, un dibuixant d'una col·lecció potent encara pot guanyar cada any uns 40 milions de pessetes, i els EUA són, com als anys 70, la destinació preferida pels dibuixants de tot arreu que volen tastar l'or. El gadità Carlos Pacheco és el dibuixant de *Patrulla X*, la sèrie més venuda als Estats Units, i ell mateix

dissenya una línia de joguines relacionades amb aquest còmic (el *merchandising* és el sector que més diners mou en aquest univers). Com ell explica, "a Amèrica, el còmic és una indústria, subjecta a fluctuacions, però ferma. A Marvel hi ha més advocats que dibuixants. A l'estat espanyol, en canvi, parlem d'artesanaria."

El 'manga' com a baló d'oxigen. Tant a l'estat espanyol com als mateixos Estats Units, el *manga* ha assumit una parcel·la inextricable de mercat des dels primers anys 90. A França les publicacions de *manga* han representat el 35% de beneficis de l'editorial Glénat. A casa nostra, significa el 40% dels beneficis del conjunt de les editorials de Barcelona. Es considera que el *manga* va nàixer a la terra del sol naixent al 1946, de la mà del dibuixant Osamu Tezuka, i genera actualment una producció de 125 milions d'exemplars mensuals (les publicacions són setmanals i es divideixen en temàtica per a públic masculí i fe-

mení) que són devorats al Japó com a articles d'usar i llançar.

A Europa, l'impacte del *manga* ha estat unit al de la sèrie televisiva *Bola de Drac* —emesa per TV3 i per Canal 9, i aviat per Antena 3— d'Akira Toriyama, un dels deu homes millor pagats de Japó (s'estima que un dibuixant japonès d'èxit pot guanyar uns 100 milions de



'Cazador'. Una paròdia argentina del gènere heroic dels EUA.

pessetes l'any). Les versions en còmic en català i castellà de *Bola de Drac*, sumen 70.000 exemplars venuts a l'estat espanyol. Tanmateix, Antoni Guiral, un dels responsables de còmics Forum, la secció per a còmics de Planeta-Agostini, diu que "el vertader *boom* del *manga* ha minvat. S'ha estabilitzat. Realment, exceptuant

Bola de Drac i altres sèries japoneses en versió còmic, no es pot parlar de grans vendes". El furor infantil pel *manga*, més que els superherois o personatges europeus, ha contribuït a omplir les llibreries especialitzades de *merchandising*, on aquests establiments guanyen més (un 40% de marge comercial enfront del 25% dels còmics).

I ha permès a Forum d'inundar les botigues amb *manga* i superherois per copar quotes de mercat, tal com va fer Marvel al EUA, el material de la qual publica a casa nostra. Com reconeix Vicent Cuenca, propietari de la llibreria especialitzada de València Imágenes, "majoritàriament es ven *manga* i superherois per a un públic adolescent. També el còmic porno, com *Kiss Comix*, que té una clientela àmplia i fidel". Els 20.000 exemplars mensuals en format revista d'històries de *Kiss* no són un cas comú de pervivència, i les editorials s'han decantat per barrejar conceptes com *manga*, porno i format *comic-book* per trobar el seu lloc al mercat (un còmic qualsevol

Mètodes matemàtics Variable complexa

J. Peñarrocha / A. Santamaria / J. Vidal

Una introducció a l'anàlisi de funcions complexes de variable complexa i a les seues aplicacions. També s'hi tracten alguns temes avançats com ara la funció gamma, transformacions integrals i desenvolupaments asimptòtics.



Universitat de València
"Educació. Estudis", 17

Cròniques perdudes

Vicent Sanz

Un soterrament sense dol, les peripècies d'un aprenent de caçador, l'exili en la intimitat, la joventut convulsa... Això i molt més pot trobar-se en el passat imaginari d'una vila del Maestrat, Traiguera

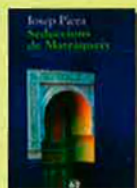


Edicions del Bullent
"Miratges", 8

Seducions de Marràqueix

Josep Piera

Premi Sant Joan 1996. És el fruit d'una intensa aventura.



Edicions 62
"El Balanci", 295

Escrits polítics del segle XVIII Tom II. Documents de la Catalunya sotmesa



Quart volum de la sèrie sobre escrits polítics dels segles XVII i XVIII, el coneixement dels quals és imprescindible per entendre el nacionalisme català. El present volum inclou *El Record de l'aliança al Rei de Gran Bretanya (1736)* i l'anomenat *Memorial de greuges de 1760*.

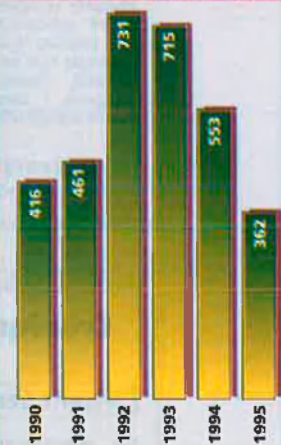
Preu: 1.100 ptes.

Eumo Editorial

ROSANNA PUCHADES



Evolució de venda als EUA del còmic 'Patrulla X'



La Patrulla X (*Uncanny X men*) és el comic-book més venut als EUA i el publica l'editorial Marvel. Les seues oscil·lacions en vendes són representatives de la recessió que també allí pateix el mercat.

Els episodis més foscos

Un mitjà que amb tan pocs recursos pot dir tant sempre ha estat procliu a la castració en forma de censura. Als *manga* porno, els protagonistes apareixen amb els genitals difuminats en l'edició japonesa. Als Estats Units, es dona un exemple delirant d'autocontrol: el "comic code", una restricció moral d'origen macarthista que imposa un organisme creat per les mateixes editorials. Les que no tenen l'autorització d'aquesta entitat, poden ser segrestades per distribuïdores (com *Black Kiss*, de Howard Chaykin). A Europa, també anem servits. Un jutge alemany va ordenar el segrest d'obres de Ralf König, especialitzat en el retrat de la quotidianitat homosexual. A Itàlia, un jutjat va segrestar el còmic *Psychopaties Sexuals*, on Miguel Àngel Martín retrata episodis de coprofàgia i mutilacions. A l'estat espanyol, continua segrestat des dels 80 l'àlbum *Hitler: SS* de Vuillemin, que ironitzava sobre la situació dels jueus sota els nazis. El cas més cruel es va donar a l'Argentina el 1973, quan va ser segrestada l'obra *Ché*, on els talents del guionista Hector Oesterheld i els dibuixants Alberto i Enrique Breccia relataven la vida d'Ernesto Ché Guevara. Oesterheld va ser assassinat per ordres del general J. R. Videla el 1977. Sembla que *Ché* hi va tenir molt a veure. J. M. O.

Els editors s'envolten d'autors neòfits i els paguen poc per poder acostar-se al client més jove.

que supere els 10.000 exemplars de venda cada mes és ja un gran èxit). Al costat del *manga* d'aventures, és comú trobar-ne d'èrctic en editorials com Norma, La Cúpula i Glénat. Aquesta última publica des de fa temps *Sueños*, un *manga* èrctic fet per valencians que fa servir les tècniques de dibuix i narració japoneses. El seu guionista, Jorge Riera, creu que "s'han publicat coses de molt baixa qualitat en *manga* i en *comic book*, però les exigències dels lectors són cada vegada menors. Les editorials no saben com trobar el seu racó, perquè no entenen com connectar amb la generació actual que compra còmics. Ho intenten amb el *manga*, amb els superherois, amb el que siga. I s'envolten de col·laboradors neòfits, distints

als professionals consagrats per acostar-se al client potencial. Molts no es creuen el que editen"

I és que no hi ha cap estudi de mercat recent del sector i el mateix Jordi Sánchez, director del Saló del Còmic i del Saló del Manga de Barcelona, diu que aquests concorreguts certàmens donen una falsa impressió: "la producció editorial es concentra en aquells dies, i les compres de molta gent, també. Però la resta de l'any, tot és bastant mort". Els editors que acudeixen a les fires són els que advocaven per un còmic de qualitat la passada dècada, publiquen ara molt de producte ultracomercial amb guions lobotomitzats i dibuixos de principiants que intenten compatibilitzar amb obres de més entitat. La figu-

ra de l'editor que s'estimava des de l'ànima allò que treia al mercat, va remetent. Generalment, els beneficis procuren distribuir-se entre moltes col·leccions barates que donen un benefici mitjà mensual, i que al final de l'exercici sumen uns guanys respectables (l'exemple clar és Planeta-Agostini) o que permeten sobreviure. Empreses com edicions B, que té el fons de personatges de Bruguera, o la revista d'humor gràfic *El Jueves*, amb una tirada de 130.000 exemplars mensuals, segueixen una trajectòria més o menys lineal, fora del marasme del mercat general.

El preu que es paga als dibuixants habitualment per pàgina oscil·la entre les 5.000 i les 10.000 pessetes, el que vol dir que, comparativament, els dibuixants cobren menys que fa deu anys. El guionista cobra aproximadament un terç, és a dir, que pràcticament quasi ningú pot viure del còmic. En un sector en crisi perpètua, Joan Navarro explica que hi ha dues raons per abocar-se als autors joves i desconeguts: "La primera, per poder aconseguir un producte semblant al *manga* japonès o als superherois americans, els estils en què s'han format. La segona, que resulten més barats". I ací hi ha una altra de les paradoxes del sector, en opinió de Rafa Fronteriz, "com més professional ets, és més difícil publicar. Volen joves que es conformen amb pocs diners. Si tens certa cotització, has de tenir els ulls posats en l'estranger". Fronteriz és el dibuixant d'una nova sèrie de Planeta-Agostini anomenada *Iberia inc*, que comptarà amb la col·laboració de Jesús Yugo i de la superestrella Carlos Pacheco. El còmic planteja la possibilitat de l'existència d'un grup de superherois de l'estat espanyol, i es presentarà dins de la línia Laberinto de l'editorial, dedicada a creadors estatals. "L'aposta és interessant, però l'empresa té molta cura del risc: s'edita en blanc i negre i format barat. Ningú no vol jugar-se-la", diu Fronteriz. I és que hi ha coses per a les quals cent anys no són prou.

Joan M. Oleaque