

LA NOVEL·LA GRÀFICA:
UN CANVI D'HORIZZÓ EN LA INDÚSTRIA DEL CÒMIC
Daniel Gómez Salamanca
Josep Rom Rodríguez
Universitat Ramon Llull - Facultat de Comunicació Blanquerna

Todo esto lo entiendo tan poco como tú.
Lo único que sé es que he sufrido un
trauma enorme. (*Superman*)

1. LA NOVEL·LA GRÀFICA I LA LITERATURA

Des de fa poc més d'una dècada, la novel·la gràfica s'ha convertit en un dels principals incentius de la indústria del còmic espanyola. Als articles publicats a les seccions culturals dels diaris es diu que, gràcies a la novel·la gràfica, el còmic comença, per fi, a guanyar respectabilitat, a conquerir el públic adult, a vendre's a llibreries generalistes i a abandonar el *ghetto* de l'humor per tractar temes intimistes i seriosos. També s'ha renovat l'interès de les universitats en el còmic. En els últims anys, hem vist com se celebraven cursos d'estiu, jornades i congressos i com es redactaven monogràfics i tesis doctorals. En definitiva, es parla de la novel·la gràfica com a principal instrument de legitimació cultural del còmic gràcies a les seves propietats literàries.

Una bona part d'aquests estudis participen de la visió de la novel·la gràfica que acabem d'esmentar, sovint des de metodologies pròpies de la història de l'art. Nosaltres, però, ens allunyarem de la perspectiva que considera la novel·la gràfica com a còmic literari per tal de justificar la seva entrada a l'esfera cultural i proposarem una perspectiva diferent i força menys explorada: ens aproparem al tema de la novel·la gràfica des de la vessant industrial, és a dir, ens centrarem en aquells canvis produïts a la indústria del còmic espanyola.

En primer lloc, debatrem àmpliament si el còmic i la novel·la gràfica són o no literatura i, en segon lloc, si hi ha indicis que la novel·la gràfica estigui propiciant una normalització de la indústria del còmic com a subsector de la indústria editorial. L'espai del qual disposem, però, fa

impossible abordar amb la profunditat necessària cadascun dels aspectes en els quals la novel·la gràfica podria estar propiciant aquesta normalització. Ens centrarem, per tant, en la distribució i els canals de venda del còmic, deixant per investigacions posteriors altres aspectes, també importants, com ara la promoció dels còmics editats i la convergència empresarial entre el sector del còmic i l'editorial.

1.1 DUES PERSPECTIVES BÀSIQUES

En l'estudi de la novel·la gràfica es poden observar dues tendències principals que nosaltres hem anomenat *perspectiva culturalista* i *perspectiva integradora*. A grans trets, podem descriure-les de la següent manera.

La perspectiva culturalista és majoritària a la teoria, la divulgació i, molt especialment, als mitjans generalistes. Defineix la novel·la gràfica com un moviment artístic. Les obres dels autors adscrits propers a aquest moviment es caracteritzen per un objectiu comú: la legitimació del còmic com a vehicle vàlid de l'expressió artística i, per tant, digne de ser considerat una manifestació cultural de ple dret (per això, les seves constants al·lusions a la literatura). Fruit d'aquesta ambició, es produeix una ruptura amb les formes més populars de còmic (les revistes infantils i, molt especialment, el *comic book* de superherois), ja que consideren que aquestes formes estan connotades com a productes infantils. Creuen, per tant, que és necessària la utilització d'un nou terme (*novel·la gràfica*) per denominar les obres dutes a terme sota aquestes premisses. En conseqüència, les novel·les gràfiques es defineixen en contraposició amb els *comic books*, és a dir, com a obres literàries: llargues (ja que agafen el format de la novel·la literària), autoconclusives, ambicioses, d'autor, adultes, madures o que tracten temes seriosos. Trobem exemples representatius d'aquesta perspectiva en autors com Eddie Campbell i teòrics com Pepe Gálvez o Santiago García:

nos podemos acercar a una definición de la novela gráfica que, más allá de formatos y clasificaciones de *marketing*, se centre en el hecho de asumir la misma ambición creativa que dio origen a la novela escrita. Es decir, caracterizarla por ser una narración larga que posee autonomía y unitariedad en la configuración de su campo de ficción. [...] Teniendo en cuenta lo anterior, la aparición de la novela gráfica implica una doble maduración: la del lenguaje y la de los conteni-

dos, y es fruto de un proceso en el que se produce una interrelación entre la voluntad de los autores, la demanda del público y los cambios en la industria. (GÁLVEZ: 2008, 75-76)

La perspectiva que hem anomenat integradora és més dispersa en els seus plantejaments que la perspectiva culturalista. Parteix de la premissa que el còmic és ja un vehicle cultural vàlid en si mateix i que, per tant, no és necessària la creació de nous termes per reivindicar la seva legitimitat cultural, sobretot quan el que fa la novel·la gràfica és aplegar un seguit de característiques que ja s'havien produït a la història del còmic. Alguns partidaris d'aquesta tendència, com Manuel Barrero (2008), argumenten que distingir entre còmic i novel·la gràfica és un criteri que potser podria arribar a legitimar les obres anomenades novel·la gràfica, però critiquen que aquesta legitimació no es fa extensible al conjunt, no facilita una revalorització de totes les formes de l'àmbit. Per altra banda, la perspectiva integradora trasllada el centre d'interès dels autors a la indústria tot destacant l'adopció del format llibre com a característica més important (a vegades, fins i tot, es defineix novel·la gràfica com a format, etiqueta editorial o maniobra de *marketing*). Destaquen en aquesta perspectiva els plantejaments de teòrics com Álvaro Pons o Manuel Barrero. Aquest article adopta aquesta perspectiva i, per això, discutirem àmpliament la relació entre còmic, literatura i novel·la gràfica abans d'endinsar-nos en l'estudi de la indústria del còmic.

1.2 EL CÒMIC I LA LITERATURA

Des de la perspectiva culturalista, s'acostuma a parlar de la novel·la gràfica com a còmic literari. Creiem que aquest argument pretén legitimar el còmic mitjançant l'apropiació del prestigi comunament associat a la literatura. De fet, el terme novel·la gràfica és ja en si mateix una al·lusió a la literatura malgrat que autors com Eddie Campbell al seu manifest se'n desvinculin (CAMPBELL: 2006). Aquesta estratègia, però, ens sembla contraproduent per una senzilla raó: perpetua una percepció del còmic com a *ghetto* cultural acomplexat respecte a la literatura. És per això que estem totalment d'acord amb Manuel Barrero quan afirma que:

En verdad, el medio historieta es de diferente naturaleza comunicativa que otros medios pero se les puede equiparar en cualidades expresivas y narrativas; no debe verse supeditado a ellos, al menos como lenguaje. Etiquetar el cómic con llamadas a la literatura, el cine, la animación no hace sino insistir en un complejo cultural a erradicar. (BARRERO: 2008)

Creiem que la legitimació del còmic ha de sorgir del còmic mateix i no en relació amb qualsevol altre mitjà per prestigiós que pugui semblar. En aquest sentit, convé aclarir certs termes quant a la relació entre còmic i literatura.

Massa sovint, autors, crítics i teòrics, tant de l'àmbit de la literatura com del còmic, han parlat del còmic com si fos un subgènere de la literatura. Luis García, en el pròleg del monogràfic sobre novel·la gràfica de la revista *Literaturas*, hi afirmava: «Sólo me resta decir que no existe *tebeo, cómic o novela grafica*. Existe literatura. Sólo literatura» (GARCÍA: 2008). Will Eisner, l'autoproclamat pare de la novel·la gràfica, o Vidal Folch i Ramon de España, també son exemples bastant representatius d'aquesta tendència. Per una banda, Eisner afirma que creu fermament que:

this medium is literature. It's a form of literature, and it's reaching its maturity now. We are at a point now where we're beginning to get writers into the field of the kind of capability that would have entitled them to write novels (EISNER: 2004).

Eisner té clar que vol vincular còmic i literatura per tal d'accedir als canals de distribució de la indústria editorial (això és precisament el que el va motivar a fer servir el terme novel·la gràfica a l'hora de presentar *A Contract with God*). Per tal de justificar aquesta vinculació, Eisner fa servir arguments tan diferents com dir que el còmic és literatura perquè pot aspirar a un nivell de qualitat similar al de la literatura (VIDAL: 2002) o perquè el llenguatge del còmic està relacionat amb l'escriptura iconogràfica oriental (EISNER: 1998). Cal dir que Eisner, tot i ser un gran autor de còmic i un excel·lent comercial de la seva pròpia obra, és força qüestionable en la vessant teòrica. L'ambigüitat manifesta dels termes que fa servir i la fragilitat de les seves argumentacions denoten que

està més preocupat per la grandiloqüència del seu discurs que per la seva coherència.

Per l'altra banda, Ignacio Vidal-Folch i Ramon de España (1996, 10) argumenten que «la historieta es un medio de expresión que se funda en el guión, en el relato, y por consiguiente es, en lo fundamental, narrativa escrita». Aquest argument, però, es podria aplicar també a mitjans dels quals ningú no qüestiona l'autonomia com ara el cinema o al teatre i es basa en la premissa que la imatge del còmic és simplement una traducció visual d'allò que ja es diu al guió, com si servís només per tal d'alleugerir el text de càrrega informativa deixant que sigui la imatge qui descrigui l'entorn, l'aspecte dels personatges o part de l'acció. El llenguatge del còmic, però, és quelcom diferent. Com afirmava Danielle Barbieri (1993, 21), la imatge en el còmic narra, no només mostra o comenta. La imatge, per tant, no està subordinada a la paraula sinó que existeix una doble articulació del discurs en la qual les relacions entre paraula i imatge són de naturalesa molt diversa.

Thierry Groensteen contestava als autors que consideren el còmic com a gènere o subgènere de la literatura de manera contundent:

It is evident that comics cannot be considered a genre [...], as they englobe and traverse many different genres: there are science-fiction comics, sentimental, erotic or autobiographical comics, detective stories, and westerns in the form of comics... Comic art is an autonomous and original medium. The only things it has in common with literature are: that it is printed and sold in bookshops, and that it contains linguistic statements. But why should it be systematically lowered to the level of para- or sub-literature? (GROENSTEEN: 2009, 10)

Creiem que la confusió que s'amaga darrera de les perspectives crítiques per Groensteen radica en la subordinació de la narrativa a la literatura, com si el fet que no tota la literatura sigui narrativa signifiqués que la narrativa és un subconjunt d'aquesta. Trobem més adient definir els gèneres narratius de la literatura com a intersecció entre els conjunts de la literatura i la narrativa. Aquest esquema de conjunts bàsics és també aplicable a altres mitjans com el cinema, el còmic o el teatre que, a més de fer servir la paraula, són principalment narratius. D'aquesta manera, el conjunt de la narrativa estaria format per la suma del gèneres narratius que es produeixen en els diversos àmbits (i, potser, la narració no media-

titzada). Recordem que, malgrat el logocentrisme dels estudis lingüístics, l'ésser humà ha cultivat la narració de les formes més diverses al llarg de tota la seva història, amb la paraula o sense. Per tant, i tenint present que ni tan sols l'expressió escrita es exclusiva de la literatura, per què ho hauria de ser el fet de narrar?

La nostra premissa a l'hora d'estudiar el còmic és, per tant, afirmar rotundament que el còmic és, tot i fer servir l'escriptura com a part integrant del seu llenguatge, un mitjà independent respecte a la literatura. Aclarida aquesta qüestió, convé concretar i analitzar la relació, no ja del conjunt del còmic, sinó de la novel·la gràfica amb la literatura. És la novel·la gràfica un còmic més literari que la resta?

1.3 LA NOVEL·LA GRÀFICA COM A CÒMIC LITERARI

Des de la perspectiva culturalista es parla sovint de la novel·la gràfica com a còmic literari. De fet, alguns autors proposen substituir el terme *graphic novel* per «lit» *comics* o *literary comics* (SCHWARTZ: 2010, 10). Aquesta creença s'acostuma a basar en dos criteris diferents: les estructures narratives i el nivell de qualitat.

The most recent change has led to the coining of the term graphic novel to designate a new trend that links comic-book aesthetics with literary writing —thus providing a rise in the status of this verbal-iconical production—. Both in terms of visual quality and literary writing, there has been a gradual specialization of the comic-book as a medium in its response both to cultural and social changes, and to technical improvements. (ROMERO JÓDAR: 2006, 96)

Pel que fa a la qualitat, diversos autors afirmen que la novel·la gràfica és més literària perquè respon a un nivell de qualitat similar al de la literatura. Will Eisner també va ser significatiu en aquest sentit. Com afirmava a una entrevista:

La novela gráfica fue mi tentativa de demostrar que el cómic es una forma válida de literatura capaz de dirigir su contenido más allá de las simples historias de entretenimiento. El cómic, dentro de las limitaciones de su lenguaje, puede aspirar al mismo nivel literario que cualquier novela. (VIDAL: 2002)

Tot i que resulta evident que la legitimació cultural de què gaudeix la literatura no és comparable a la del còmic, no hem de confondre legitimació i qualitat. En la base mateixa d'aquest raonament hi ha un error molt comú que consisteix a confondre literatura i cànnon literari. Deixant de banda la discussió sobre la validesa del cànnon, podem dir que, en tant que mitjà autònom, el còmic no ha de ser valorat amb criteris literaris.

Comics can be (and too often are) evaluated on pure literary grounds, the critic concentrating on such things as character portrayal, tone and style of language, verisimilitude of personality and incident, plot, resolution of conflict, unity, and themes. While such literary analysis contributes to an understanding of a strip or book, to employ this method exclusively ignores the essential character of the medium by overlooking its visual elements. Similarly, analysis that focuses on the graphics (discussing composition, layout, style, and the like) ignores the purpose served by the visuals —the story or joke that is being told. Comics employ the techniques of both the literary and the graphic arts, yet they are neither wholly verbal in their function nor exclusively pictorial. (HARVEY: 1994, 8)

Pel que fa a les estructures narratives, a l'article titulat «El còmic hecho literatura», Andrés Ibáñez defineix novel·la gràfica com «aquelles còmics que per el to, el ritme, la estructura, y el tipo de historias que cuentan, se asemejan o intentan asemejarse a las novelas clásicas» (IBÁÑEZ: 2007). Afirmava a continuació que la novel·la gràfica havia de complir certs requisits: actitud crítica amb la realitat, coherència, que fos tancada (no episòdica), amb personatges interessants i complexos i dirigida a un públic adult. La imatge que proposa Andrés Ibáñez no és només esbiaixada respecte a la novel·la gràfica sinó també terriblement restrictiva amb la novel·la literària. El fet que deixi fora de l'equació qualsevol novel·la dirigida a un públic infantil com si això fos sinònim d'una manca de qualitat literària és força significatiu. És cert que el fet que la novel·la gràfica tingui similituds evidents amb la novel·la literària (pel seu format, la llargària, el fet d'acostumar a presentar històries autoconclusives) fa que pugui adaptar més fàcilment alguns recursos narratius i estructurals d'aquesta, però això no ens sembla motiu suficient per considerar que la novel·la gràfica sigui més literària que la resta del còmic: en primer lloc, perquè la novel·la gràfica s'apropia tant recursos de

la novel·la com del cinema i altres mitjans; i, en segon lloc, perquè, de la mateixa manera que la novel·la gràfica ho fa amb la literària, es produeix el mateix transvasament entre altres formats del còmic i la literatura com ara el conte. Afirmar que la novel·la gràfica és més literària, per exemple, que les historietes curtes publicades a les revistes de còmic dels anys 80 a Espanya, equivaldria a dir que una novel·la és més literària que un conte.

Creiem que, per afinitat, existeix un transvasament constant d'estructures i recursos entre els gèneres narratius de diversos mitjans sense que això hagi de comportar una pèrdua de pertinença entre els gèneres als quals fem referència i els mitjans dels quals formen part. La sèrie d'*Scott Pilgrim*, del canadenc Bryan Lee O'Malley, per exemple, va ser publicada en format *tankōbon* i bevia a parts iguals del *manga* i dels videojocs, sense que es pogués considerar menys còmic per això. De la mateixa manera, l'adaptació cinematogràfica de la saga, recollia totes les referències de l'obra original i, a més, adaptava alguns recursos del còmic a la pantalla sense que es considerés més *còmica* i menys pel·lícula.

2. LA INDÚSTRIA DEL CÒMIC A ESPANYA ABANS DE LA NOVEL·LA GRÀFICA

Un cop aclarida la relació entre el còmic, la novel·la gràfica i la literatura analitzarem amb cert detall l'evolució de la indústria del còmic a Espanya des que el model de les revistes de còmic per a adults dels anys vuitanta va fer fallida fins a l'any 2000, quan el fenomen de la novel·la gràfica comença a despuntar. Amb aquest apartat pretenem descriure la precarietat amb la qual la indústria del còmic espanyola encara el tombant de segle i establir un punt de partida que ens permeti després valorar la profunditat de la influència de la novel·la gràfica en l'evolució comercial d'aquesta indústria.

2.1 LA FALLIDA DEL CÒMIC ADULT DELS VUITANTA

La dècada dels vuitanta va suposar per al còmic un moment d'optimisme generalitzat entorn al que es va conèixer com a boom del *còmic adult*. No seria cert afirmar que fins a llavors el còmic havia estat només per a un públic infantil, ja que els autors espanyols acostumaven a treballar en produccions per als adults d'altres mercats com el francès i

l'italià a través de les agències de còmics i algunes d'aquestes produccions es publicaven després a Espanya en format novel·la gràfica, entès aquest concepte de manera diferent respecte de l'actual. A més, també van existir diverses revistes satíriques al final de la dictadura i molts dels tebeos de l'època com el *DDT*, el *Tío Vivo* i, fins i tot, el *Pulgarcito* permetien una doble lectura que els feia perfectament delectables per part dels adults. Amb la transició democràtica, però, es deixava enrere la censura de la Comisió de Información de Publicaciones Infantiles y Juveniles (CIPIJ) i l'atenció de la indústria del còmic pel públic adult va experimentar un salt important.

el trabajo de agencia empezaba a flojear. Éste último aspecto es significativo en una doble vertiente: los agentes debían buscar nuevas vías de ingreso y aquellos jóvenes dibujantes formados en las agencias habían adquirido una experiencia notable. Necesidad y ocasión se dieron la mano. (GUIRAL: 2011, 196)

Les agències de còmic, com *Selecciones Ilustradas* o *Nueva Frontera*, s'havien convertit en editorials per tal de rendibilitzar les produccions que feien com a agència a més d'aprofitar el contactes que tenien a l'estranger (especialment a França, Itàlia i Argentina) per importar les obres més significatives. Així va ser com va sorgir la revista *Totem*, amb el subtítol «la revista del nuevo comic». L'èxit de la publicació va ser tal que, en poc de temps, les revistes de còmic per adults havien envaït els quioscos. Van sorgir noves editorials com *Toutain* o *Norma*, alguns autors van començar a autoeditar revistes col·lectivament i, fins i tot, diverses administracions públiques com l'ajuntament de Madrid es van animar a editar revistes de còmic creient que el còmic podria ser un vehicle de comunicació amb els joves i que podrien traduir lectors a vots. Tot i l'enorme quantitat de capçaleres, però, aquest mercat no podia sostenir econòmicament l'entramat editorial del còmic.

El constante aflujo de nuevas cabeceras topa con un mercado incapaz de absorber una oferta tan variopinta [...]. El potencial creativo desbordó con mucho los niveles de aceptación de un público que las editoriales no supieron ampliar —ni siquiera mantener, provocando la frustración de entre los dibujantes, pérdidas entre los editores y numerosos impagos. (ALTARRIBA: 2002, 107)

Durant la primera meitat dels vuitanta, agents i editors havien sobrevalorat la demanda i aquesta no justificava de cap manera l'amplitud de la oferta. Menys del 30% de les revistes van sobreviure als quioscos més de cinc anys (REMESAR & ALTARRIBA: 1987, 144). L'augment del nombre de revistes va comportar una reducció de les tirades i, per tant, un augment dels costos de producció que va afectar el preu i, a la llarga, va comportar una caiguda del consum. La situació era insostenible i, a partir de 1985 van baixar dràsticament el número de revistes i d'editors (REMESAR: 1988, 116). Tret d'alguna excepció com l'editorial La Cúpula (GARCÍA & MUÑOZ: 1998, 21), l'aposta majoritària per mantenir el mercat de les revistes va ser mirar de rendibilitzar la producció recopilant en format àlbum les historietes amb més èxit comercial. L'efecte de la mesura, però, va ser el contrari del desitjat i, a conseqüència, la gran majoria de les revistes va tancar definitivament (MARTÍNEZ: 1996, 2).

Val a dir que l'esfondrament del suposat *boom del còmic adult* no es va produir només per una deficient gestió dels formats editorials. Els editors de final dels vuitanta no van saber tenir present que els compradors de les revistes havien crescut. Per una banda, el còmic per adults no ho era tant i, arribats a la trentena, els lectors deixaven d'interessar-se pel còmic. Per l'altra, tampoc es va produir un transvasament generacional entre aquests lectors i els joves que s'anaven incorporant a la franja d'edat a la qual anaven dirigides les revistes. Aquests nous lectors estaven, com veurem al següent apartat, més interessats pel *comic book* americà de superherois i, més tard, pel *manga*.

2.2 ELS NORANTA, MÉS QUE UN IMPÀS

En aquest apartat tractarem un període que no acostuma a ser tractat amb l'autonomia que es mereix per superposar-se, per una banda, a la desaparició de les revistes de còmic per adults (que es produeix a partir de 1985 i culmina en 1995) i, per l'altra, al desenvolupament del panorama editorial que protagonitzarà el fenomen de la novel·la gràfica (a partir de 1995) així com per dependre en gran mesura dels franquiciats estrangers. La dècada dels noranta no s'ha de considerar com un període entre summitats del còmic per a adults (aquests apogeus són els períodes més interessants per les investigacions realitzades des d'una perspectiva

culturalista) sinó que és una etapa en la qual es produeix una important transformació de l'entramat industrial del còmic a Espanya.

La caiguda del mercat de revistes de còmic deixa una doble estructura industrial que no ens és aliena avui dia. Per una part, tenim l'estructura formada pels grans grups editorials que tenen el còmic com un més dels seus interessos (Planeta DeAgostini o Grupo Z, per exemple). Aquests grups prioritzen la importació de material estranger, especialment nord-americà i japonès (ALTARRIBA: 2001, 326) o d'aquells còmics que poden vincular-se al sector de l'entreteniment (MARTÍN: 2003, 41). L'altra part d'aquesta doble estructura està formada per una constel·lació de petits i mitjans editors (Toutain, Norma, La Cúpula, Eurocòmic o Nueva Frontera).

Entonces como ahora dominaban el mercado del cómic en España Planeta De Agostini y Norma, a las que se sumaron luego Glénat y Panini. Los porcentajes del negocio que ha ocupado cada una durante estos años han variado de acuerdo con el peso de las respectivas licencias de publicación de material importado [...] Dicho material traducido se lleva la parte del león del negocio del cómic entre nosotros, y las citadas editoriales acaparan habitualmente en torno a los dos tercios de los títulos publicados. El resto lo publica un enjambre de pequeñas, muy pequeñas u ocasionales editoras de cómic, que acometen la edición más arriesgada, exigente o de horizonte comercial menos claro. (DÍAZ DE GUEREÑU: 2011, 217)

La principal novetat de l'edició de còmics als noranta va ser que, tret dels escassos exemples d'*El Jueves*, *el Vibora* i *Kiss Comix*, el format revista es va abandonar per complet i va ser substituït pel *comic book*. Val a dir que els *comic book* de Marvel s'havien publicat a Espanya des de 1983 per part de Forum i els de DC des de 1984 per part de Zinco, però en un primer moment, en ple *boom del còmic adult*, havien passat força desapercebuts. Durant els noranta, però, van consolidar una nova generació de lectors molt fidels i pràcticament monopolitzaran el mercat.

El gènere de superherois no era pas nou per als lectors espanyols, però els plantejaments amb què ara és presentat, en condicions coherents i ben treballades, fidelitat als models nord-americans, comunicació amb els lectors, etc., en provocaran la implantació progressiva i sòlida en el mercat espanyol i desplaçaran fins

i tot altres historietes més importants, fins a esdevenir el model editorial dominant. (MARTÍN: 2003, 40)

El format *comic book* no servirà només per publicar superherois americans, també el van fer servir els autors autòctons semi professionals, la crítica de còmics i el *manga*. Pel que fa al *manga*, es va introduir a Espanya (tot i algunes tímides temptatives anteriors) al 1992, quan Planeta DeAgostini va publicar el còmic d'un *anime* que estava causant furor entre els nens en algunes televisions autonòmiques com TV3: *Bola de drac*. L'èxit de *Bola de drac*, que va arribar a vendre 150.000 exemplars del col·leccionable (PONS: 2011a, 269) va animar d'altres editorials a importar còmics japonesos. Cap de les series que van seguir *Bola de Drac* la va igualar en resposta comercial però, tot i així, van obtenir vendes suficients per consolidar el *manga* com a element important per la indústria del còmic, tot i les crítiques inicials.

Pel que fa als autors espanyols, però, es va produir una veritable manca de continuïtat entre els vuitanta i els noranta. Les possibilitats de professionalització com a autor de còmics a Espanya van desaparèixer per no tornar amb la fallida del model de les revistes per adults. Als noranta, alguns dels autors que havien fet carrera a les revistes estaven en plena maduresa creativa, però, davant la davallada del mercat, van optar per traslladar-se a mercats més estables com el francès o l'italià, dedicar-se a la il·lustració o, simplement, abandonar el còmic. El format *comic book*, però, va facilitar que aparegués una nova generació d'autors debutants i, tot i que el rendiment que permetia el format, no era ni de bon tros suficient per viure dels guanys, aquests autors joves prioritzaven el fet de veure la seva obra publicada.

És així com va sorgir l'Editorial Camaleón (tot i que, més que una editorial, es tractava de un proveïdor de serveis editorials per autors debutants). Camaleón oferia els serveis de preparació d'originals, impressió i distribució a llibreries especialitzades. L'autor cobrava un percentatge de les vendes (GARCÍA: 2011, 258) que, tret de comptades excepcions com *Dragon Fall*, no acostumaven a superar els 2.000 o 3.000 exemplars.

El comic-book o cuadernillo grapado se lo costeaba a veces el propio autor. O bien el editor se comprometía a pagarle tan solo el porcentaje de ejemplares vendidos, de modo que sumaba unos costes de producción bajos y un compromiso económico tasado con el autor. Pequeñas editoriales como Dude, Subterfuge, Under Cómic o La Factoría de las Ideas emplearon el mismo formato y el mismo sistema editorial. (DÍAZ DE GUEREÑU: 2011, 213)

Però no només les petites editorials van adoptar el model de Camaleón. Glénat va publicar una sèrie de *comic books* eròtics d'estètica *manga* amb guions de Rafa Sousa i dibuix de Javier Sánchez titulada *Sueños*, Planeta DeAgostini va crear un efímer segell editorial anomenat Laberinto en què va publicar sèries com *Iberia Inc.* o *El baile de los vampiros* i La Cúpula va crear el segell Brut Comics en què combinava l'edició d'autors espanyols amb la d'autors independents nord-americans. En un context de crisi generalitzada del sector, les editorials havien optat per una economia de supervivència. Camaleón, però, va tancar el 1998 a causa del dèficit acumulat per les «escasas ventas, la morosidad, la falta de planificación racional de gastos e ingresos» (ANÒNIM: 1999, 4-5). Ni les aportacions de capital de l'Estudio Phoenix ni els esforços de Antoni Guiral i Maria Meca per posar ordre en les finances de l'empresa van aconseguir rellotjar l'editorial.

Juntament amb el format de publicació, l'altre gran canvi que va patir la indústria del còmic espanyola durant els anys noranta va ser la profunda transformació dels canals de distribució. Fins llavors, el còmic s'havia venut gairebé exclusivament en quioscos però, a final dels anys noranta, les editorials deixen aquest canal pràcticament en la totalitat. Com afirmava Joan Navarro en una entrevista: «Desde el punto de vista de las editoriales, el quiosco está perdido para el cómic, por razón de espacio, porque la rentabilidad de los cómics es baja, por la poca agilidad del editor de cómics para fabricar productos nuevos e imaginativos y por la poca capacidad de inversión para realizar lanzamientos con fuerza» (GÁLVEZ: 1999, 26-27). En substitució, s'apostarà pel circuit de llibreries especialitzades que havia sorgit als anys vuitanta i que s'havia anat consolidant en els últims anys.

3. CÒMICS PER AL SEGLE XXI

L'anàlisi del que ha transcorregut de segle XXI ens hauria de permetre constatar com la indústria del còmic espanyola ha passat de ser un cas força peculiar a començar a normalitzar-se com a subsector de la indústria editorial, una normalització que es concretaria en canvis tant en la distribució del producte com en la promoció de les obres, dels quals ens centrarem, però, en la distribució. Ens aturarem a analitzar la procedència dels còmics ja que, actualment, els drets comprats a editorials estrangeres suposen més del 80% dels còmics publicats a Espanya. Aquest fet, que influeix en tots els estrats de la indústria, ens ajudarà a constatar la imposició del llibre com a format predilecte de la edició del còmic, cosa que ens portarà a l'anàlisi de la distribució i els canals de venda.

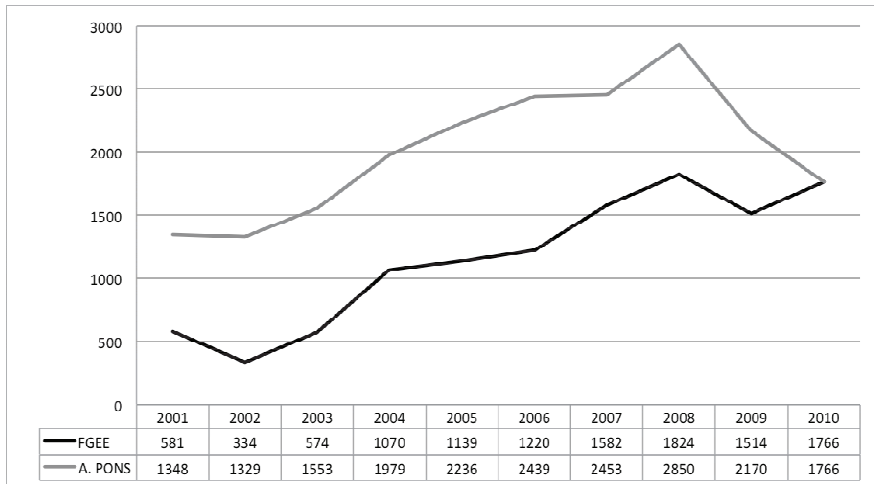
3.1 UNA REIVINDICACIÓ HISTÒRICA

En aquest repàs de la darrera dècada farem servir les dades recollides per la FGEE (Federación de Gremios de Editores de España) en el seu estudi anual sobre el comerç interior del llibre. Aquest estudi analitza el conjunt de la edició a Espanya, però considera el còmic com a matèria en alguns dels seus apartats oferint dades mitjanes de tiratges i facturació. Cal tenir present, però, que:

Si bien es cierto que el gremio de editores incluye de forma tradicional al cómic entre los ítems de su concienzudo análisis del sector del libro en España, no es menos cierto que estos datos ofrecen sonoras incoherencias que hacen muy difícil establecer conclusiones válidas respecto a esos datos. (PONS: 2008, 60)

Per fer aquesta afirmació, Álvaro Pons es basa en la comparació del número de novetats recollit per la FGEE i el presentat per FICOMIC. La diferència arriba el 2006 a superar 100% quan la FGEE donava un número total de novetats de 1220 mentre que FICOMIC indicava un total de 2439. El motiu d'aquestes diferències és que només les editorials més grans participaven en l'estudi, si més no fins al 2010, quan la FGEE ha començat a donar les dades reals. En aquest estudi analitzarem, a més de les dades del comerç interior del llibre, les obtingudes pel mateix Álvaro Pons, així com les presentades per la AACE

(Asociación de Autores de Cómic de España) en els seus tres anuaris 2005-2007.



Gràfica 1: Comparativa del número de novetats. Font: FGEE i Álvaro Pons

Abans de començar, però, amb l'anàlisi de les dades de la indústria en la darrera dècada hem de fer esment a una advertència que ja és un lloc comú en els estudis sobre la indústria del còmic a Espanya. A causa del secretisme de les pròpies editorials, es desconeixen els tiratges i les vendes dels còmics que s'editen. Per una banda, que aquestes dades fossin públiques dificultaria les negociacions de compra de drets, i això en un país on pràcticament el 80-90% del que s'edita és de producció estrangera pot generar un problema important a algunes editorials, però, per l'altra, associacions d'autors asseguruen que aquesta situació posa als autors en una posició de vulnerabilitat respecte a les editorials (BLEDA: 2006, 5) En qualsevol cas, des dels inicis de la investigació sobre còmic a Espanya, els teòrics s'han lamentat d'aquesta mancança. Vegem tres exemples molt separats en el temps:

Las dificultades para estudiar la evolución del mercado español de tebeos desde el final de la guerra civil a hoy se centran, principalmente, en la ausencia de datos objetivos sobre las tiradas y, lo que sería más representativo, sobre las ventas. (FONTES: 1971, 342)

Hoy por hoy se hace imprescindible el investigar la tendencia de hábitos culturales de los españoles mediante un estudio en profundidad y con prospectiva suficiente [...]. En estos momentos no existen datos fiables de ningún tipo respecto a ventas, tiradas, consumo, opinión, etc. (REMESAR & ALTARRIBA: 1987, 85-86)

El secretismo de las editoriales sobre sus cifras reales de distribución y ventas hace prácticamente imposible cualquier intento de aproximación al hermético mercado del tebeo en nuestro país. (PONS: 2008, 60)

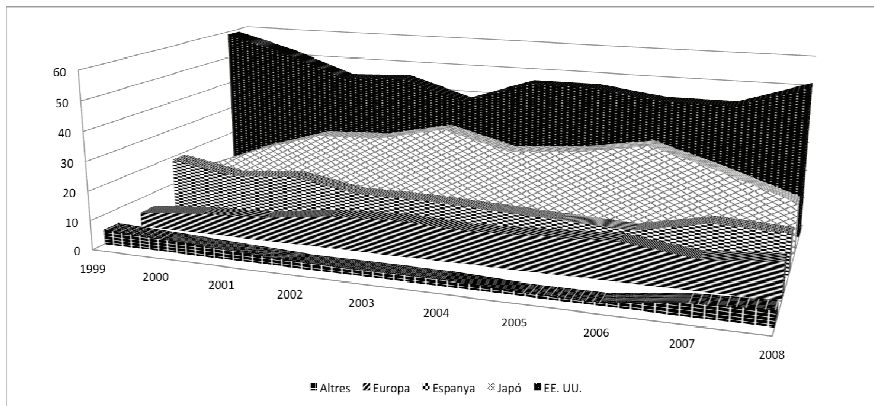
Sense aquesta informació cabdal, qualsevol possible interpretació sobre les tendències del mercat és només una especulació basada en el supòsit que existeix una correlació entre allò del que més s'edita i allò del que més es ven. «es evidente que el aumento de novedades sólo puede justificarse a través de un importante aumento de compradores» (HARGUINDEY: 2006, 86). Tenint en compte, però, els motius de la fallida del mercat de revistes de còmic adult, aquesta és una idea que caldria posar en dubte. A les estadístiques amb què comptem fins ara, qualsevol novetat suposa el mateix però, si comparem els 2000-3000 exemplars d'una novel·la gràfica i els 90.000 exemplars (segons l'OJD) d'un número de *El Jueves*, la diferència és enorme. Si no podem ponderar les novetats amb els seus respectius tiratges, es pot donar una idea molt desviada del funcionament del mercat. Sense saber les vendes, la manca de solidesa de les interpretacions que podem fer els estudiosos sobre les tendències del mercat és total. És per això que l'estudi s'ha de considerar amb tota la cautela possible.

Tot i els progressos en representativitat fets per l'estudi de la FGEE, aquest encara no té prou detall per servir correctament d'anàlisi del mercat del còmic. Caldria, per exemple, poder creuar els tiratges i la facturació amb els formats i les procedències, els formats amb els canals de venda, etc. Esperem que la nova Asociación de Editores de Cómic de España pugui i vulgui treballar per avançar en aquest sentit. Sabem per la nota de premsa inicial (ASOCIACIÓN DE EDITORES DE CÓMIC DE ESPAÑA: 2011) que aquesta associació vol servir de vincle entre les editorials i l'Administració. Si fos un organisme oficial qui s'encarregués de recollir i processar les dades de manera que poguéssim observar-ne les principals tendències sense necessitat de saber les xifres de cada novetat

publicada, les editorials serien menys reticents a continuar confinades en el seu tradicional secretisme.

3.2 CÒMICS D'AQUÍ I D'ALLÀ

Durant el període comprés entre el 2001 i el 2010, els còmics estrangers publicats a Espanya suposen de mitjana un 86,1% del total de còmics publicats. No podem saber, però, si aquest percentatge es correspon realment amb unes vendes molt inferiors per part dels còmics espanyols però el que sí sabem és que, tret d'algunes excepcions, comporta menys inversió i menys risc per una editorial comprar els drets d'una obra que ja ha funcionat comercialment en el seu mercat d'origen que apostar per la producció pròpia.



Gràfica 2: Nombre de novetats segons la procedència. Font: Álvaro Pons

Com hem vist en apartats anteriors, des de la caiguda del mercat de les revistes per adults dels anys vuitanta, el còmic espanyol viu en una situació de crisi perpètua. Als noranta, la producció de còmics d'autors espanyols va entrar en una economia de subsistència adoptant models semiprofessionals en format *comic book*. Això permetia una inversió mínima, però la rendibilització era relativa i és possible que la manca d'experiència (i de mitjans per adquirir-la) de la nova generació d'autors perjudiqués la imatge del còmic de producció pròpia. «hemos perdido la base de la producción, la revista, lo que obliga a los autores a salir al mercado sin madurar» (GUIRAL: 2006, 16). Tret d'alguna excepció molt

puntual, la professionalització dels autors de còmic a Espanya no era (i no ho és encara) possible, situació que va propiciar una fuga de talents cap a mercats com el nord-americà o el francès, fenomen que encara avui dura.

Alguns d'aquests autors, però, s'estan reeditant al mercat espanyol i, tot i que no els podem incloure a les estadístiques (ja que la producció de l'obra pertany a una editorial americana o, sobretot, francesa), podrien estar ajudant a millorar la imatge del còmic espanyol tant pel que fa als lectors, que les compren com a obres espanyoles, com pel que fa a les editorials, que han comprovat el potencial comercial d'autors autòctons. És el cas, per exemple, de la sèrie d'àlbums de *Blacksad* de Juan Díaz Canales i Juanjo Guarnido o, ja sense el format àlbum, tan associat al mercat franco-belga, *Arrugas* de Paco Roca, novel·la gràfica que es va publicar originalment a la editorial francesa Delcourt al 2007 i, pocs mesos més tard, reeditada a Espanya per Astiberri.

La bona consideració de què comença a gaudir el còmic espanyol darrerament és també conseqüència de la creació del Premio Nacional de Còmic al 2007, una proposta de Juanmi Morey i Pep Bernalles a Carme Chacón que va rebre una molt bona acollida per part de gairebé totes les forces parlamentàries del Congrés (SALVÀ I LARA: 2006). També els mitjans generalistes estan jugant un paper molt important de cara a la legitimació cultural del còmic a Espanya, sovint a través del concepte de novel·la gràfica i des d'una perspectiva culturalista.

Aquesta bona consideració, però, no s'ha traduït en un augment significatiu de les novetats d'autoria i producció espanyoles ja que la pujada d'un 10 a un 15% que es va donar entre 2008 i 2009 és atribuïble a la quantitat de col·leccionables que explotaven la nostàlgia amb reedicions d'autors clàssics, especialment els d'RBA, que van suposar un 2,4% del total de còmics editats aquell any (PONS: 2011b). Les dades de Pons no es corresponen amb un augment de les vendes en quioscos, segons les dades de la FGEE, que va baixar d'un 50,4% a un 47% entre 2008 i 2009. Desconeixem si aquesta poca correlació es deu a la mostra d'aquest estudi.

En relació al còmic nord-americà, manté, com ja passava als noranta, el seu liderat incontestable quant al número de novetats publicades tot

i el ball de llicències. En aquest sentit, l'any més important va ser 2005. L'arribada de Panini a Espanya va generar un moviment que va afectar les línies editorials de gairebé tota la indústria espanyola. Panini va aconseguir els drets de Marvel, que fins llavors publicava Planeta DeAgostini. Tot i arrabassar els drets de DC a Norma, l'any 2005 Planeta DeAgostini va perdre la seva hegemonia pel que feia al nombre de publicacions. Si, a començament dels 2000, Planeta publicava la meitat dels còmics editats a Espanya, a partir de 2005 compartia el lideratge amb Panini, seguides per Norma i Glénat (HARGUINDEY: 2006, 80). La gran sorpresa de final de 2011 va ser la notícia que, a partir de gener de 2012 l'encarregada de publicar els còmics de DC a Espanya, seria ECC. Manca saber com afectarà al mercat el nou canvi de mans dels drets.

Pel que fa al *manga*, la consolidació d'aquest als noranta arrel de *Bola de Drac*, es va reafirmar als 2000 amb *Naruto* i s'ha estabilitzat al voltant del 30% fins al 2010 quan hi ha un clar canvi de tendència i el còmic americà recupera una quota de mercat superior al 50% mentre que el *manga* es desploma. Álvaro Pons apunta que això podria ser conseqüència d'una major fidelitat per part del públic afeccionat al còmic de superherois però, com comentàvem a l'apartat anterior, no es pot demostrar que aquestes fluctuacions en el número de còmic importats de l'un i l'altre país tinguin una correlació real amb les vendes. En relació a les editorials que publiquen còmic oriental, podem observar tant les grans editorials com Planeta DeAgostini (amb *Bola de Drac* o *One Piece*), Glénat (amb *Naruto*, *Bleach* o *Ranma ½*), Norma (amb *Sailor Moon*, etc.) com altres segells més petits però especialitzats com Ivrea o la ja desapareguda Mangaline. El 2005 Panini va començar també a publicar una línia de *shōjo* que després ampliaria a altres gèneres com el *shōnen* i el *seinen*.

Pel que fa al còmic de procedència europea (especialment el francès i, en menor mesura, italià) va pujar lentament des d'un 5% en 2001 fins a un 12% en 2005 i es manté més o menys estable al voltant d'aquesta xifra (PONS: 2011c). Les principals importadores de còmic europeu són les majors editorials com Norma, Glénat o Planeta, però també editorials mitjanes i petites com Astiberri, Dibbuku, Aleta o Bang

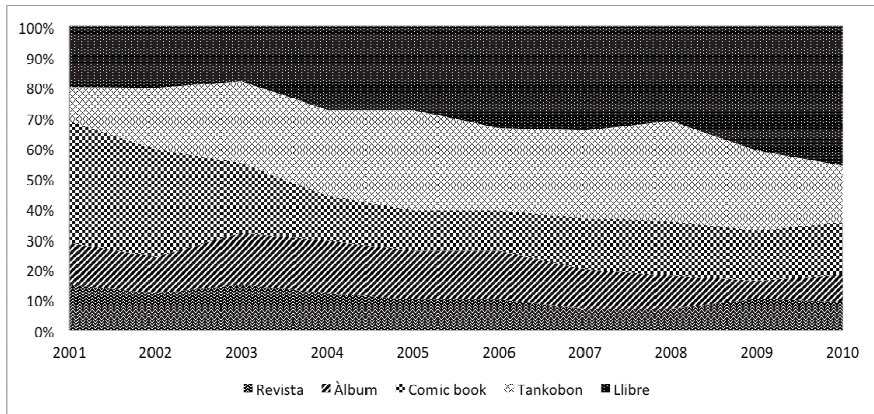
estan apostant pel còmic francès. Els canvis més importants, pel que fa a l'edició de còmic francès, els trobarem, però, en el tema de formats.

Val a dir que, a mitjan camí entre el còmic francès i el japonès, trobem la *nouvelle manga*, un concepte, que segons el defineix Frédéric Boilet al seu manifest (BOILET: 2001) té força punts en comú amb la concepció culturalista de la novel·la gràfica. A Espanya, Ponent Mon s'ha especialitzat en l'edició de *nouvelle manga* i còmic d'autor japonès (especialment Jirō Taniguchi). Més tard, ha afegit a la seva producció novel·les gràfiques europees i d'algun independent americà.

3.3 EL LLIBRE, NOU FORMAT PREDILECTE DEL CÒMIC

Cada indústria del còmic ha anat generant una sèrie de formats de publicació tradicionals: el còmic americà té el *comic book*, la *bande dessinée* té l'àlbum i el *manga* té el *tankōbon*. Per a la publicació de cadascun d'ells al mercat espanyol, s'acostumen a mantenir els formats originals, de manera que aquests tenen la seva representació a les llibreries espanyoles. Darrerament, però, tant als mercats d'origen com a les reedicions espanyoles, comença a guanyar pes el llibre com a format de publicació del còmic (ja sigui amb obres específicament pensades per ser publicades en format llibre o compilacions d'obres pensades per ser publicades en d'altres formats).

A Espanya, el format tradicional de publicació de còmic francobelga és l'àlbum, un llibre d'entre 48 i 64 pàgines, amb tapa dura i llom, i unes mides aproximades de 24x30 cm. Es pot observar que, tot i que la quantitat de novetats europees (especialment franceses) augmenta lleugerament durant la darrera dècada, el nombre de novetats publicades en aquest format es redueix. La causa més probable és que es



Gràfica 3: Nombre de novetats segons la format. Font: Álvaro Pons

comença a imposar la publicació integral de sèries francobelgues en un sol volum (moltes vegades reduint també les proporcions a uns 17x24 cm). El nombre de pàgines del volum dependrà de la quantitat d'àlbums que aplegui i de si té algun material addicional. L'edició en català de *Blacksad*, per exemple, inclou els quatre primers àlbums de la sèrie més dues historietes curtes i pròleg dels autors de manera que suma un total de 232 pàgines. A les edicions integrals, cal afegir-hi les novel·les gràfiques franceses com ara *Persépolis* o *Epiléptico*, i les esmentades *nouvelle manga*.

Al Japó existeixen diferents formats de publicació, alguns dels quals han arribat a Espanya. Com hem vist, als noranta s'acostumava a publicar el *manga* en format *comic book*. Mica en mica, però es va acabar per imposar el format *tankōbon*, en el qual la sèrie es reparteix en petits volums d'aproximadament 11x17cm, unes 200 pàgines en blanc i negre, tapa tova amb sobrecobertes a color i sentit de lectura oriental (fet que suposa a les editorials estalviar-se el remuntatge de les vinyetes i onomatopeies, que encareix molt el producte). *Naruto*, *Bleach*, *Fullmetal Alchemist* en són exemples. Tot i que aquest format és el més popular tant al Japó com aquí, el *tankōbon* no és l'únic format japonès que s'ha acabat imposant al mercat espanyol. El *kanzenban*, per exemple, és un format utilitzat per les edicions especials de les sèries amb un major èxit comercial. És un volum de 14x21 cm i un nombre de pàgines lleugerament

superior al *tankōbon* (ja que inclou algun material addicional). La majoria de pàgines són en blanc i negre, però inclou algunes pàgines a color al començament de cada capítol. L'edició definitiva de *Bola de Drac* i l'edició especial de *Marmalade Boy* en són una bona mostra. Malgrat que el *tankōbon* té una mida similar al que nosaltres considerem llibre de butxaca, al Japó existeix un format encara més petit: el *bunkoban* o *bunko* (de 10,5x15 i al voltant de 320-340 pàgines. A Espanya, per exemple, podem trobar sèries com *Peach!* i *Mazinger Z* en aquest format. Finalment, trobem el *Wideban* o *Big manga*, que combina les característiques del *Kanzenban* amb el nombre de pàgines del *bunkoban*. A Espanya Glénat està fent servir aquest format per editar sèries com *Ranma ½* o *Lamu* i volums únics com *1 or W* o *La tragedia de P.*

En les dades recollides per l'ACEE (HARGUINDEY: 2006, 85), així com els darrers estudis d'Álvaro Pons (PONS: 2011b), però, no es distingeix entre aquests formats i altres llibres, per la qual cosa no podem saber de cert la incidència del còmic japonès en l'èxit del llibre com a format preferent de publicació de còmics a Espanya. Si tenim en compte, però, la escassa incidència del *Gaijin* (còmics de producció i autoria espanyola amb una estètica i format de publicació similars al *manga*), podem suposar que el percentatge de còmics que s'editen en els formats esmentats coincidirà amb la quantitat del percentatge de còmics de procedència nipona. El percentatge de còmics editat en format llibre queda, aleshores, reduït quasi a la meitat, però manté la seva hegemonia. En conseqüència, el *comic book* (quadern grapat de 24 o 36 pàgines i d'uns 17x26 cm) ha perdut molta presència en el mercat. A començaments dels 2000, les revistes de crítica, tret de *Dolmen*, van anar abandonant les seves edicions en paper i es van anar establint a internet en forma de webs i blogs. Els *manga* també van diversificar la seva publicació en diversos formats, abandonant el *comic book*. Els còmics espanyols es decanten clarament pel format llibre, a causa, especialment, de l'auge de la novel·la gràfica. Pel que fa al còmic nord-americà, podem observar com, tot i mantenir l'hegemonia pel que fa a la quantitat de títols editats, el total de còmics editats en format *comic book* està en clar retrocés. No es pot afirmar que aquesta tendència sigui conseqüència directa de la

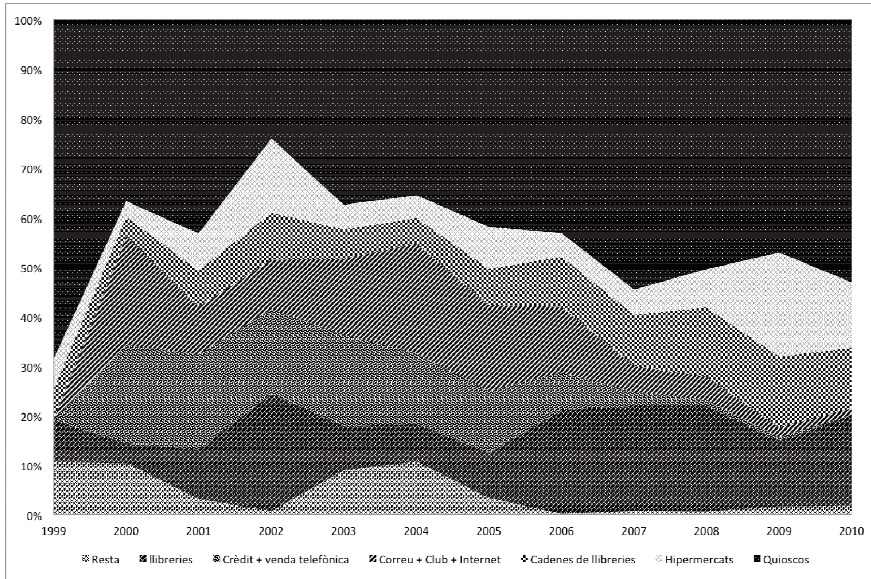
novel·la gràfica, ja que aquestes no s'acostumen a serialitzar prèviament en format *còmic book*, però, indirectament, la novel·la gràfica pot haver suposat una empena per les editorials americanes a l'hora de decidir-se pel llibre com a format en el qual compilar les sèries i miniseries de major èxit i, fins i tot, per plantejar històries autoconclusives al marge de la continuïtat de les seves línies regulars. El còmic americà està apostant clarament pel llibre, tendència que a Espanya ha tingut una molt bona acollida.

3.4 DISTRIBUCIÓ I CANALS DE VENDA

La distribució i els canals de venda son una de les parts de la indústria del còmic menys estudiades tot i condicionar intensament els canvis de format que hem observat en l'apartat anterior. Segons Álvaro Pons (2006, 43), en l'estudi del còmic «se olvida sistemáticamente a dos de los más importantes actores del círculo de creación, producción y disfrute del tebeo, sin los cuales la relación autor-editorial-lector es inviable: las distribuidoras y las librerías».

Dues de les editorials de còmic més grans a Espanya tenen distribució pròpia. Norma té actualment 7 botigues i distribueix els seus còmics en aquestes i d'altres llibreries especialitzades i cadenes de llibreries a través de la seva pròpia distribuïdora que opera a través d'una xarxa de distribuïdores locals. Planeta DeAgostini distribueix els seus còmics a través de Logista, una gran estructura en la qual participa accionarialment el Grupo Planeta. Dins de la secció de llibres, Logista distribueix el Grupo Planeta, el Grupo Librodis, Grupo Wolters Kluwers i el Grupo Enlaces Editoriales. Aquest últim, del qual tornarem a parlar, és en si mateix una distribuïdora. Pel que fa als canals de venda, es distribueixen principalment a les llibreries especialitzades i cadenes de llibreries (principalment Fnac, Casa del Libro i, des de novembre de 2011, El Corte Inglés amb la seva secció Mundo Còmic). Per parlar d'aquestes, però, convé aturar-nos primer en SD Distribuciones.

SD va sorgir fruit de la fusió de dues distribuïdores de còmic en llibreries especialitzades, Samurai i Dirac. Juntament amb les distribuï-



Gràfica 4: Facturació segons canal de venda. Font: FGEE

dores pròpies, existien, fins a l'any 2005, tres distribuïdores independents especialitzades en còmic: SD Distribuciones, DDT (Distribuidores de Tebeos) i Otakuland. A final de 2005, però, DDT va tancar i Otakuland va decidir distribuir només merxandatge (PONS: 2006, 44). SD quedava, per tant, en situació de quasi monopoli, ja que distribuïa a totes les editorials tret de dues. Tot i això, SD ha estat cabdal a l'hora de dinamitzar un altre canal de venda, el de les cadenes de llibreries:

Durante este año se han podido ver campañas de promoción en las cadenas FNAC y Casa del Libro organizadas por esta distribuidora, que han ido desde el establecimiento de espacios expositivos dedicados al cómic a la organización de sesiones de firmas de autores en estas cadenas durante el Salón del Cómic de Barcelona. (PONS: 2006, 44)

La consolidació d'aquest canal de venda, que segons les dades de la FGEE ha guanyat quota al llarg de la dècada i cal suposar que amb Mundo Cómic tingui una pujada força important de cara al 2012, pot haver estat important de cara a la imposició del format llibre com a format preferent de publicació del còmic.

Un sector de les editorials de còmic, però, especialment les petites editorials més independents i més sensibles a la novel·la gràfica (com Fulgencio Pimentel, Sins Entido i, des de març de 2012, Dibbuks) no se senten còmodes amb SD Distribuciones i han començat a distribuir amb Enlaces Editoriales per tal d'accedir també a les llibreries no especialitzades, un canal tradicionalment poc disposat a la venda de còmics, però que està començant a respondre a la legitimació cultural i al format (similar al de la novel·la literària) de la novel·la gràfica. Per poder treure conclusions fiables en aquest sentit, però, caldria separar la llibreria especialitzada en còmic i la llibreria generalista en els estudis de la FGEE.

Cal tenir present, a més, que les editorials més petites es veuen especialment afectades per la difícil situació que les llibreries especialitzades estan patint els darrers anys. El creixement del nombre de novetats fa que, per primera vegada, aquestes llibreries hagin d'escollir quines novetats posen a la venda i quines no, quan fins ara podien assumir tot el volum de novetats. La situació és especialment difícil si tenim present que les novetats es concentren, principalment en dues campanyes, la del Saló del Còmic de Barcelona i la de Nadal, obligant els llibreters a unes inversions milionàries que desestabilitzen per complet les seves finances. La solució passa per dues estratègies. Per una banda, es prioritzen aquells còmics més rendibles. La major part de les novel·les gràfiques, però, (si ho jutgem a partir dels tiratges de 2.000 o 3.000) podrien quedar fora d'aquesta categoria, cosa que podria explicar el descontent d'aquestes editorials. Per una altra banda, una segona solució consistiria en l'associació de les llibreries. Tot i que és ara quan s'estan donant passos en aquest sentit amb la creació de Zona Còmic (VELASCO: 2012), Álvaro Pons ja ho preveia en 2006, quan va escriure que:

Una situación que ya se ha dado en otros países como Francia o los USA y que llevará, obligatoriamente, a una reconversión de la red de librerías, que debe pasar de forma necesaria por la especialización y por la creación de cadenas asociativas, que permitan acceder a mayores descuentos y que sirvan de red de seguridad para estas empresas. (PONS: 2006, 46)

Pel que fa al quiosc, havíem vist que als noranta, gairebé totes les editorials de còmic el desestimen com a canal de venda. Si observem les

dades de Comercio Interior del Libro, podem observar, però, com el quiosc s'ha mantingut el més important canal de distribució quant a la facturació, amb xifres que ronden el 50%. Aquesta situació anòmala es pot explicar si tenim present el tipus de producte que es venen als quioscos. Per una banda tenim *El Jueves* que, tot i la davallada que ha patit en els últims anys pel que fa al tiratge, continua essent la única revista del seu gènere que es manté viva. Per altra banda tenim uns pocs còmics que, per tradició es continuen venent al quiosc com els col·leccionables de clàssics del còmic espanyol de RBA i, sobretot, els autors de l'escola Bruguera que es mantenen en actiu com Jan o, molt especialment, Francisco Ibáñez. Tot i que no en coneixem les xifres, és probable que *Mortadelo y Filemón* sigui, amb diferència, el còmic més venut a Espanya.

Finalment, hem de comentar les categories de crèdit i venda telefònica i de venda per correu, club i internet. Totes dues estan clarament i lògica a la baixa, tot i que és previsible que la venda per internet prengui cada vegada més rellevància. Actualment, totes o gairebé totes les editorials venen els còmics del seu catàleg a través d'internet i ja comencen a establir-se les primeres botigues de còmic digital com Cimoc, Panini Digits i Koomic. Encara és aviat, però, per treure'n conclusions.

4. CONCLUSIONS

Al començament d'aquest article ens preguntàvem si, tot i no ser literatura, la indústria del còmic presentava indicis de normalitzar-se com a subsector de la indústria editorial i quina podria ser la influència de la novel·la gràfica en aquest procés. Ens hem centrat en la qüestió de la distribució per tal d'abordar l'estudi amb una certa profunditat i hem deixat per posteriors investigacions les qüestions relacionades amb la promoció del còmic i la convergència empresarial que, intuïm, podrien ser un altre punt de confluència entre les maneres de fer de les editorials literàries i les de còmic. Pel que fa a la distribució, doncs, ens hem remuntat al "boom del còmic adult", als vuitanta, per tal de donar a l'estudi una certa perspectiva històrica. Hem constatat, així, que el format de publicació predilecte als vuitanta va ser la revista i, per tant, el canal de distribució més important, el quiosc. Als norantes, però, s'imposa

àmpliament el *còmic book* com a format i es consolida la xarxa de llibreries especialitzades.

Entrant ja en la darrera dècada, hem vist com el còmic americà es manté com a principal motor de la indústria del còmic espanyola mentre que el *manga* i la *bande dessinée* es consoliden en el mercat. El mercat del còmic a Espanya es pot descriure per la bona representació que tenen en ell les principals indústries del còmic a nivell mundial. El còmic d'autoria i producció espanyoles, tot i guanyar en consideració, es manté en un discret segon pla pel que fa al número de novetats editades. Aquesta anàlisi de les procedències dels còmics a Espanya ens ha permès constatar com, més enllà dels formats tradicionals de publicació en els mercats d'origen i seguint en la majoria de casos les tendències d'aquests mercats, el llibre ha anat guanyant terreny fins a convertir-se en el format predominant en l'edició de còmic. El cas del *manga* és, en aquest sentit, un cas particular ja que el que s'ha fet a Espanya és recuperar els formats editorials originals (*Tankōbon*, *kanzenban*, *bunkoban* i *Wideban*) que, de fet, ja eren llibres. Tot i que la influència de la novel·la gràfica cal buscar-la més en els mercats americà i francobelga que en l'edició espanyola d'aquests còmics, es pot afirmar que la qüestió del format és un dels principals punts de confluència entre les editorials literàries i les editorials de còmic espanyoles.

En constant interrelació amb els formats, hem estudiat els canals de distribució de la indústria del còmic a Espanya. Tot i la presència encara molt important de les llibreries especialitzades, hem vist com en els darrers anys s'han anat obrint espais dedicats al còmic en les principals cadenes de llibreries com ara la Fnac, Casa del Libro i El Corte Inglés. Novament, tot i no poder afirmar rotundament que la novel·la gràfica hagi tingut una influència directa, el fet que aquest tipus de publicacions acostumi a gaudir de posicions privilegiades en aquests espais, ens sembla força significatiu. Més significatiu encara, però, és el fet que les editorials més identificades amb la novel·la gràfica hagin començat a buscar els serveis de distribuïdores associades a la literatura (com Enlaces Editoriales) per tal d'accedir al canal de les llibreries no especialitzades. Aquest és potser el punt de confluència més clar i més directament relacionat amb la novel·la gràfica, malgrat que és un procés

que tot just comença i no ha comportat canvis substancials quant a la facturació.

L'anàlisi de la indústria del còmic a Espanya, però, pateix d'un handicap importantíssim: la manca de dades empíriques (especialment pel que fa als tiratges i xifres de venda). Els resultats de l'anàlisi i la validesa d'aquestes conclusions s'han de valorar amb precaució a l'espera que les editorials trenquin el seu tradicional silenci i es pugui dur a terme un estudi tan esperat (pels estudiosos) i necessari (per la indústria) com el realitzat per l'ACBD (Association des Critiques et journalistes de Bande Dessinée) a França.

BIBLIOGRAFIA

- ANÒNIM (1999): «Camaleón cesa actividades», *U, el hijo de Urich*, 14 (gener de 1999), p. 4-5.
- ALTARRIBA, Antonio (2001): *La España del Tebeo: la historieta española de 1950 a 2000*, Madrid, Espasa Calpe.
- (2002): «La historieta española de 1960 a 2000», en Viviane ALARY et al. (ed.), *Historietas, comics y tebeos españoles*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail, p.76-121
- ASOCIACIÓN DE EDITORES DE CÓMIC DE ESPAÑA (2011): *Comunicado de prensa*. Consultable en : <<http://laguiadelcomic.blogspot.com.es/2011/12/la-asociacion-de-editores-de-comic-de.html>> [data de consulta: 15 d'octubre de 2012].
- AZPIRARTE, Koldo (2006): «Còmic USA: un año de vodevil», en ASOCIACIÓN DE AUTORES DE CÓMIC DE ESPAÑA (2006): *Anuario de la historieta 2005*, Barcelona, ACEE, p.25-28
- BARBIERI, Danielle (1993): *Los lenguajes del cómic*, Barcelona, Paidós.
- BARRERO, Manuel (2008): *La novela gráfica. Perversión genérica de una etiqueta editorial*. Consultable en : <<http://www.literaturas.com/v010/sec0712/suplemento/articulo8diciembre.html>> [data de consulta: 5 d'octubre de 2012].
- BLEDA, Sergio (2006): «Un poco de información, por favor», en ASOCIACIÓN DE AUTORES DE CÓMIC DE ESPAÑA (2006): *Anuario de la historieta 2005*, Barcelona, ACEE, p.5

- BOILET, Frédéric (2001): *Manifeste de la nouvelle manga*. Consultable en <http://www.boilet.net/fr/nouvellemanga_manifeste_1.html> [data de consulta: 5 d'octubre de 2012].
- CAMPBELL, Eddie (2006): *Eddie Campbell's (revised) graphic novel manifesto*. Consultable en: <<http://wasaaak.blogspot.com.es/2006/02/eddie-campbells-revised-graphic-novel.html>> [data de consulta: 3 d'octubre de 2012].
- DÍAZ DE GUEREÑU, Manuel (2011): «El cómic español desde 1995», *Arbor*, núm. extraordinari (setembre de 2011), p. 209-220
- EISNER, Will (1998): *La narración gráfica*, Barcelona, Norma.
- (2004): «Keynote Address, Will Eisner Symposium», *ImageText: Interdisciplinary Comics Studies*, 1 (primavera de 2004). Consultable en <http://www.english.ufl.edu/image-text/archives/v1_1/eisner/index.shtml> [data de consulta: 7 d'octubre de 2012].
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA (2001-2011): *Comercio interior del libro en España 2000-2010*, Madrid, FGEE.
- FONTES, Ignacio (1971): «Análisis del mercado actual de tebeos en España», *Estudios de Información*, 19-20, p. 335-390
- GÁLVEZ, Pepe (1999): «La industria habla #2: Glénat» *U, el hijo de Ulrich*, 15 (març de 1999), p.24-27
- (2008): «La novela gráfica o la madurez del medio» en CORTÉS, Nicolás et al. (ed.), *De los superhéroes al manga: el lenguaje de los cómics*, Barcelona, CERM / Universitat de Barcelona, p.69-112.
- GARCÍA, Luís (2008): «Del tebeo a la novela gráfica». Consultable en: <<http://www.literaturas.com/v010/sec0712/suplemento/Articulo0diciembre.html>> [data de consulta: 5 d'octubre de 2012].
- GARCÍA, Santiago & David MUÑOZ (1998): «La industria habla #1: La Cúpula», *U, el hijo de Ulrich*, 11 (juliol de 1998), p.16-22
- GARCÍA, Santiago (2011): «En el umbral. El cómic español contemporáneo», *Arbor*, núm. extraordinari (setembre de 2011), p. 255-263
- GROENSTEEN, Thierry (2009): «Why are comics still in search of cultural legitimation», en Jeet HEER & Kent WORCESTER (ed.),

- A comics studies reader*, Mississippi, University Press of Mississippi.
- GUIRAL, Antoni (2006): «Cómic español ¿hasta cuándo?», en ASOCIACIÓN DE AUTORES DE CÓMIC DE ESPAÑA (2006): *Anuario de la historieta 2005*, Barcelona, ACEE, p.15-18
- (2011): «1970-1995: un reloj atrasado y otro tren perdido», *Arbor*, núm. extraordinari (setembre de 2011), p. 183-208.
- HARGUINDEY, Breixo (2006): «El estado del cómic», en ASOCIACIÓN DE AUTORES DE CÓMIC DE ESPAÑA (2006): *Anuario de la historieta 2005*, Barcelona, ACEE, p.79-86
- HARVEY, Robert C. (1994): *The Art of the Funnies. An Aesthetic History*, Mississippi, University Press of Mississippi.
- IBÁÑEZ, Andrés (2007): «El cómic hecho literatura» *Revista de libros de la Fundación de Madrid*, núm. 125 (maig 2007). Consultable en: <<http://www.revistadelibros.com/articulos/el-comic-hecho-literatura>> [data de consulta: 11 d'octubre de 2012].
- JURGENS, Dan et al. (2008): *La muerte de Superman*, Barcelona, Planeta DeAgostini.
- MARTÍN, Antonio (2003): «Notes sobre la indústria del còmic en el període 1973-2003» *Ítem*, 34 (maig-agost de 2003), p.35-44
- MARTÍNEZ, Rafael (1996): «Éste que tenéis en las manos es el penúltimo número de Cimoc», *Cimoc*, 175 (gener de 1996), p.2
- PONS, Álvaro (2006): «Los otros eslabones de la cadena», en ASOCIACIÓN DE AUTORES DE CÓMIC DE ESPAÑA (2006): *Anuario de la historieta 2005*, Barcelona, ACEE, p.43-46
- (2008): «Los tebeos en España en el 2007», en ASOCIACIÓN DE AUTORES DE CÓMIC DE ESPAÑA (2008): *Anuario de la historieta 2007*, Barcelona, ACEE, p.60-65
- (2011a): «La industria del cómic en España: radiografía de ¿un mito o una realidad?» *Arbor*, núm. extraordinari (setembre de 2011), p. 265-273
- (2011b): *Los números del 2012 (II)*. Consultable en: <<http://www.lacarceldepapel.com/2011/07/12/los-numeros-del-2010-ii-evolucion-de-los-formatos/>> [data de consulta: 6 d'octubre de 2012].

- (2011c): *Los números del 2012 (III)*. Consultable en: <<http://www.lacarceldepapel.com/2011/07/13/los-numeros-del-2010-iii-procedencia-de-los-titulos/>> [data de consulta: 6 d'octubre de 2012].
- REMESAR, Antoni & Antonio ALTARRIBA (1987): *Comicsarias: Ensayo sobre una década de historieta española (1977-1987)*, Barcelona, PPU.
- REMESAR, Antoni (1988): «La historieta y sus circunstancias» *Neuroptica. Estudios sobre el cómic*, 5, p.102-144.
- ROMERO JÓDAR, Andrés (2006): «The quest for a place in culture: The verbal-iconical production and the evolution of comic-books towards graphic novels», *Estudios Ingleses de la Universidad Complutense*, 14, p. 93-110. Consultable en: <<http://revistas.ucm.es/index.php/EIUC/article/view/EIUC0606110093A/7783>> [data de consulta: 20 de setembre de 2012].
- SALVÀ I LARA, Jaume (2006): *Entrevista a Juanmi Morey i Pep Bernales, artífexs de la proposta del Premi Nacional de Còmic*. Consultable en: <<http://llunari.blogspot.com.es/2006/05/entrevista-juanmi-morey-i-pep-bernales.html>> [data de consulta: 3 d'octubre de 2012].
- SCHWARTZ, Ben (2010): «Introduction», en Ben SCHWARTZ (ed.), *Best american comics criticism*, Seattle, Fantagraphics Books.
- VELASCO, Ferran (2012): *Se constituye la Asociación de Librerías Especializadas*, ZONA CÓMIC. Consultable en: <<http://www.entrecomics.com/?p=74506>> [data de consulta: 3 d'octubre de 2012].
- VIDAL, Jaume (2002): «El cómic puede aspirar al mismo nivel literario que cualquier novela», *El País*, 9010 (25 de gener de 2002). Consultable en: <http://elpais.com/diario/2002/01/26/babelia/1012005550_850215.html> [data de consulta: 3 d'octubre de 2012].
- VIDAL-FOLCH, Ignacio & Ramon DE ESPAÑA (1998): *El canon de los comics*, Barcelona, Glénat.