

## Algunhas reflexións en torno á banda deseñada na sociedade peninsular actual

Henrique Torreiro

[Recibido, abril 2006; aceptado, xullo 2006]

**RESUMO** Por que un medio como a banda deseñada, que demostrou sobradamente a súa madurez e a súa riqueza expresiva e creativa, segue a ser totalmente descoñecido para o gran público? É unha das preguntas formuladas unha e outra vez polos afeccionados. Neste artigo trataremos de albiscar algunhas claves para entender a dificultade da difusión da novena arte na sociedade. Unha difusión que se produce, en gran medida, a través da promoción feita polos propios afeccionados –como labor persoal e anónimo ou mediante a organización de actividades de divulgación– máis que pola efectuada mediante a publicidade e os medios propios do mercado do libro. Tentaremos, ao longo das seguintes páxinas, revisar a situación e a interacción dos elementos que compoñen o conxunto –os editores, os autores e o público destinatario das obras producidas por eles–, coa consciencia de que responder a esta pregunta supón procurar unha actitude crítica non só cos factores que na sociedade impiden esa correcta introdución da novena arte, senón tamén cos que a impiden desde dentro, que non son poucos. Para este fin empregaremos a comparanza con outros medios e con mercados da banda deseñada noutras zonas.

**PALABRAS CLAVE:** banda deseñada, difusión, crítica.

**ABSTRACT** Why is a medium like the comic, which has clearly demonstrated its maturity and its expressive and creative richness, still completely ignored by the masses? This question is asked time and again by its fans. In this article we shall attempt to come to some understanding of the difficulties involved in distributing the ninth art more widely in society. What distribution there is, is in large part the result of the efforts of these fans themselves—either as a personal and anonymous crusade or via the organization of public displays and promotions—rather than of advertising or of the media available to the publishers. We shall attempt, in the pages that follow, to review the situation and the interaction of the elements that make up the whole picture—publishers, artists/authors and the readership at whom the works produced by them are aimed—aware that getting an answer to this question implies seeking a critical response not only from those elements in society that prevent the justified introduction of the ninth art, but also from those who prevent it from within, who are more than a few. In order to achieve this, we shall make comparisons with other media and with the comic market in other regions.

**KEY WORDS:** comic strip, distributing, critical response.

## O mercado da BD

Na Península Ibérica a «alta cultura» non aceptou aínda o cómic como unha manifestación seria que ter en consideración. Isto é, infelizmente, bastante común en moitos países, así que non habería que citalo se non fose porque a Península limita ao norte con Francia, exemplo perfecto de todo o contrario –unha industria do cómic forte, que conseguiu introducir a BD nos ámbitos culturais máis selectos, ademais de todos os círculos populares. Quede claro entón que o cómic nunca ten sido, nin en España nin en Portugal,<sup>1</sup> unha «industria» propiamente dita (dentro do mundo editorial, as empresas dedicadas á publicación de cómic na Península son de pequena dimensión, ou como moito pequenos departamentos dunha empresa máis grande), e socialmente nunca ten sido aceptado como un elemento cultural.

Botando a ollada á historia recente, en España o «boom» na edición de cómics que veu coa chegada da democracia en 1975 acabou pouco despois, a mediados dos anos oitenta, e desde entón, unha palabra ten dominado a escena dos cómics no estado: crise. Así e todo, fronte ao peche das revistas, unha tras outra –a derradeira testemuña de «épocas gloriosas», *El Víbora*, morreu en 2004–, comezou a cobrar unha importancia fundamental nos anos noventa un fenómeno até entón só residual, o das editoras independentes. Primeiro co formato *comicbook*<sup>2</sup> (Camaleón Ediciones, Under Cómic), despois xa en formato álbum<sup>3</sup> (De Ponent, Astiberri, Sins Entido), estas pequenas editoras provocaron un cambio fundamental no mercado español da BD, facendo variar a política das editoriais grandes, como Planeta-DeAgostini, cara a un abano moito máis amplo.

180

---

<sup>1</sup> A edición de cómic céntrase basicamente no mercado de libros publicados en castelán e en portugués, pero non podemos esquecer os mercados autóctonos galego, vasco e catalán, cuxas cifras son moi reducidas (salvo este último, aínda que tamén moi dependente dos produtos editados en castelán), dado que a porcentaxe de público lector de BD no ámbito estatal levada aos ámbitos autonómicos impide a mesma existencia de iniciativas editoriais, fóra das non lucrativas. A única solución para ese problema pasaría polas coedicións, ora coas outras linguas peninsulares, ora coas doutros países.

<sup>2</sup> Para os lectores non habituados á terminoloxía do gremio, a palabra *comicbook*, a pesar do que aparentemente sería a tradución literal do inglés, non se refire a un libro, senón ao clásico caderniño monográfico empregado tradicionalmente pola industria editorial americana, nun formato (aproximadamente 25 x 17 cm) pensado para aproveitar ao máximo os pregos de papel na imprenta e conseguir o máximo abaratamento na edición, factor este que foi clave para a súa utilización polas editoras independentes.

<sup>3</sup> No formato álbum tamén se produciu coas independentes un reforzamento do emprego doutros modelos diferentes ao tradicional franco-belga (o tipo de álbum de Astérix e Tintín): outros modelos máis asimilábeis ao formato de libro tradicional ou de peto.

A historia da BD portuguesa é aínda máis pequena; o editor independente Marcos Farrajota chega a aseverar nun artigo<sup>4</sup> que só a principios da presente década puido comezar a falarse dun mercado luso da BD –fóra de didácticas BD históricas e dos éxitos francobelgas tipo Tintín–, co asentamento de editoras que comezaran a aparecer a finais dos noventa, como BaleiAzul, Chili Com Carne, Polvo, Círculo de Abuso, Mmmnnrrrrg, Witloof, Nova Comix ou Íman.

O mercado da BD en toda a Península ten sido sempre pequeno, pois, e moi pechado, ademais, na parte española. En España, o público na súa inmensa maioría só coñecía o material editado en castelán, e ese material era esencialmente dirixido a públicos amplos. Aquí o labor de fanzines e revistas independentes (nomeadamente *NSLM*, dirixido por Max e Pere Joan), de librarías especializadas e de internet conseguiu que o abano de estilos dese lugar á edición española de nomes que hai tan só dez anos parecerían imposíbeis (os compoñentes de *L'Association*, os de *Drawn & Quarterly*, Jason, Frederik Peeters...). Nun curto período de tempo, parece que o panorama español ten dado media volta a unha situación que parecía irremediabelmente presidida pola pantasma da crise eterna. De paso, o perfil do público de cómic comezou a pasar, aos poucos, de ser maioritariamente efémero –basicamente adolescentes que van abandonando a súa afección conforme adquiren compromisos familiares e laborais– a conseguir lugar, paseniñamente, nas librarías xeneralistas, ao convencer os públicos non habituais da existencia de temáticas, universos e estéticas totalmente afastadas da imaxe que ten o cidadán medio, baseada na (moi precaria) información que posúe acerca do cómic.

O panorama portugués, pola súa parte, foi creando dende a década dos noventa un público pequeno pero fiel e moi aberto ás novidades chegadas dende fóra (algo xa bastante habitual até entón entre os afeccionados, aínda que máis centrado nos produtos da industria franco-belga, que se compraban na súa edición orixinal): a través do Salão do Porto, foron chegando (moito antes que a España) os independentes americanos e europeos. Paralelamente, a Bedeteca de Lisboa foi dinamizando desde 1996 –a través de participación en edicións, a organización de exposicións, etcétera– un medio que, non obstante, seguiu sendo minoritario.

Tanto no caso español como no portugués, parece claro que boa parte dos esforzos dos últimos anos se teñen centrado na promoción do cómic de autor, de calidade, independente e dirixido a públicos esixentes pero minoritarios.

---

<sup>4</sup> Farrajota (2003). Sobre o panorama da BD lusa nos noventa, é moi recomendábel Cotrim (2001), que recolle diversos artigos e relatorios sobre o tema.

Habería que lembrar que para conseguir unha situación saudábel para o mercado da BD terían que satisfacerse os distintos niveis e estratos do público lector (real ou potencial), por idades e por gustos, mal que nos pese aos amantes dunha liña que prime a calidade e a expresión autoral por riba de todo. A comparanza cos mercados que poden servir de modelo, Francia e Xapón, deixan clara esa premisa. Especialmente en Xapón, onde o nivel de especialización das edicións á busca do público lector chega a cotas altísimas<sup>5</sup>. Non se pode esquecer que os lectores de banda deseñada (como os de calquera tipo de libros) se forman na infancia, e ese ten sido un sector do público bastante descoitado pola industria editorial do cómic nos últimos anos, que agora parece comezar a recuperarse. Como tampouco se pode obviar a pouca presenza feminina entre o público lector (e entre os autores e editores) de banda deseñada, algo que a edición de publicacións *manga* comezou a corrixir cara a un espectro máis similar ao da lectura de libros en xeral. Esta é unha diferenza fundamental entre o mercado xaponés e os occidentais, onde, mesmo nos casos normalizados como o francés, o público lector da BD é máis masculino que feminino. No Xapón, a devandita especialización do mercado consegue tamén normalizar o mercado na súa división por sexos, cousa que, curiosamente, tamén se acada proporcionalmente coa tradución das obras xaponesas, o que significa que o fenómeno pode ser importábel dalgún xeito. O feito de existiren no mercado nipón obras en BD das máis diversas temáticas (e non só de ficción: tamén manuais e libros de teoría) permite un achegamento a moito máis público. A unha maior produción de todo tipo de banda deseñada, unha maior posibilidade de contar con cómic de calidade (dende o momento en que os produtos culturais de calidade, en calquera medio do que tratemos, supoñen unha porcentaxe determinada do total, e, por tanto, canto maior sexa ese total, maior será a súa porcentaxe). Noutras palabras, non se trataría tanto de publicar máis cómic *comercial* –palabra que en si non ten por que estar en contradición co concepto *calidade*– do estilo do que se publica agora (como dixemos, maioritariamente dirixido a un público moi concreto), senón buscar outros públicos non necesariamente interesados por produtos innovadores ou experimentais, senón atraídos por historias entretidas, temas de actualidade ou outras cuestións (éxitos como *Persépolis* de Marjane Satrapi, sobre a recente historia iraniana, ou como as crónicas periodísticas en cómic de Joe Sacco así parecen demostralo).

---

<sup>5</sup> Sobre os *manga* (co seu mercado, as súas características culturais, etc.) é moi útil Brandt (1996) e tamén Gallego Zambrano (2001).

As obras de Scott McCloud (2001, 2005) supoñen unha fonte de moi interesantes reflexións sobre o medio e as súas posibilidades. Na primeira, entre outras moitas cousas, fálase sobre os elementos que se poden tomar como exemplo do mundo do cómic en Xapón. A segunda céntrase máis na análise da industria e o mercado, e, aínda que é referida ao caso estadounidense, moitas claves son as mesmas para os mercados peninsulares. Remitimos o lector a elas para seguir profundando neste tema.

## Os autores

Segue a haber, en ambos os dous lados da fronteira –xa máis mental que real, pero fronteira á fin e ao cabo– unha materia pendente: o compromiso das editoras cos autores autóctonos, feito directamente ligado ás pequenas vendas da BD e á menor rendibilidade (por mor duns maiores custos) das producións propias fronte aos produtos traducidos. Segundo datos de 2004 (Harguindey Barrio, 2004), só o 13,4% dos cómics editados en España son de orixe autóctona. E son precisamente as pequenas editoras as únicas que nos últimos anos teñen apostado polos traballos de autores locais, dado que as «grandes» (Planeta-DeAgostini e Norma) limitan a súa atención a casos moi concretos –como Miguelanxo Prado no caso desta última. De entre as editoras «grandes» (aínda que, na porcentaxe de mercado, a moita distancia destas primeiras), Glénat España e El Jueves son as únicas que están a prestar atención aos autores españois, malia que a primeira máis á recuperación de obras dos últimos anos que á promoción de novos autores. Os demais casos son todos de editoras independentes. Unha independente, e máis nun mercado como o español, só pode permitirse tiraxes pequenas, e iso significa que os dereitos de autor que xeran non serven para pagar profesionalmente os seus creadores. Este é un dos problemas que se arrastran da «crise»: moi pouca xente vive profesionalmente dos cómics na Península. Iso, que provoca inicialmente unha ausencia de autores interesados no medio, conseguiu paradoxalmente que toda unha xeración de autores empregase o cómic como medio de expresión persoal, non suxeito ás esixencias editoriais pero asemade moi consciente e autocrítico, talvez por esa conexión co panorama internacional que demostraba a existencia de moitos tipos de BD máis alá dos grandes éxitos da industria, sen ter por que chegar ao extremo da simple experimentación. Un caso paradigmático é o de Max, que malia ter publicado moitos álbums de cómic como profesional, optou por vivir da ilustración e dedicarse á BD de

forma máis esporádica pero só cos traballos que lle interesaban. Naturalmente, isto tamén condiciona o tipo de proxectos que os autores poden afrontar, que adoitan ser de pequenas dimensións: o feito de non poderen gañar a vida con eses proxectos fai que estes esforzos persoais queden relegados cando as encargas profesionais chaman á porta.

Na parte positiva, hai que destacar tamén que a irrupción de internet e as técnicas informáticas ten resultado excepcionalmente útil para os autores de BD. Unha maior conexión con colegas –nunha dedicación que é das máis solitarias e asemade necesitadas de ánimos– e editores –no caso español, á descentralización do mapa editorial uniuse a descentralización dos autores: a non necesidade de orixinais «físicos» permite unha deslocalización total destes, que xa non teñen que vivir na mesma cidade que o editor–, así como unha maior rapidez nas técnicas, un maior control sobre os procesos –de forma que tamén a autoedición é máis doada, co que conseguir publicar un fanzine con calidades case profesionais non é nada inalcanzábel–..., e como dicíamos, un maior coñecemento do que se está a facer polo mundo adiante, cun acceso directo á compra de edicións estranxeiras, son só algunhas das vantaxes que trouxeron consigo a rede de redes e os avances informáticos en xeral.

184

A influencia de todo isto nos debuxantes galegos (xunto coa dos salóns e festivais que se veñen organizando no país, e a das escolas de arte) pode ser unha das explicacións para a actual boa saúde do cómic na nosa terra.

Pero sen dúbida a normalización profesional dos autores de BD pasa inexorabelmente pola normalización do medio na sociedade: por conseguir que o gran público teña unha idea máis aproximada do que pode encontrarse nas páxinas dun cómic. Só así os autores propios poderán ter oportunidade de publicar e tirar rendemento do seu traballo.

## **A BD na sociedade**

A banda deseñada carece, como dicíamos, dun prestixio cultural que a sitúe, como mínimo, en lugares propios da ‘cultura especializada’ (como os que poden ter a poesía, o teatro, a danza...). Iso débese a moitos factores, pero non parece complicado barruntar unha cadea lóxica para explicar este fenómeno. A maior parte da poboación relaciona os cómics coa infancia e a adolescencia, entre outras cousas porque a época dourada dos cómics que coñeceron varias xeracións estaba limitada a ese tipo de públicos. Ao contrario que en Francia, onde a presenza de BD dirixida a distintas idades do espectro infantil e xuve-

nil nas mesmas revistas, como *Pilote*, conseguiu que gran parte do público lector seguise lendo cómics de maior (co xurdimento tamén de publicacións pensadas para o público adulto), no panorama peninsular só unha parte moi reducida deu ese salto do medio infantil ao medio para adultos –e empregamos aquí a expresión «para adultos» sen a connotación de «exclusivamente para adultos», normalmente ligada a produtos de tipo erótico ou pornográfico. Durante unha época (a antes citada explosión dos anos oitenta), en España mesmo foi considerado un medio de moda por certa parte da cultura, pero non chegou a callar na sociedade.

En realidade, este é un fenómeno observábel, como xa dixemos, en practicamente todo o mundo, con contadas excepcións como as referidas de Francia e Xapón. Porén, un medio tan deostado inicialmente como o cinema<sup>6</sup> conseguiu en poucos anos ser apreciado universalmente como artístico e digno de todo respecto cultural –obsérvese que malia ser a sociedade sempre consciente da existencia de malos filmes. En troques, a banda deseñada, nacida, nas formas e características que a coñecemos hoxe, paralelamente ao cinema –non é o lugar para debater todas as imprecisións desta afirmación, que son moitas–, continuou sendo tida como un elemento de pouca importancia cultural, convencemento que chegaba mesmo aos propios profesionais do medio<sup>7</sup>. Unha razón podemos encontrala facilmente na mesma industria que sustenta cada un dos medios: dado que o cinema precisa investimentos moi fortes, desde o comezo estes foron arroupados por fortes campañas publicitarias –e a estratexia da creación do *star system*, primeiro en Hollywood e posteriormente copiado, dunha ou doutra forma, por todas as cinematografías e por outros campos da cultura e da industria–, mentres que as estruturas editoriais que acollían a banda deseñada, ao tratarse dun medio barato e que tiña unha difusión inherente ao medio no que ía inserida (lembrems que eses cómics que existen paralelos ao nacemento e evolución do cinema está publicados na prensa), nunca necesitaron un aparello publicitario que a sustentase. Noutras palabras, a propia industria do cinema precisaba dun investimento extra en publicidade para facer rendíbeis as súas producións, e parte desa publicidade serviu para a «dignificación» do medio (non fai falta dicir que canto maiores sexan os ingre-

---

<sup>6</sup> Abonda con ler algúns libros sobre as épocas primitivas do cinema, como Burch (1987).

<sup>7</sup> Unha anécdota bastante significativa sobre esta forma de pensar é recollida por Scott McCloud (2001: 30-31): sendo aínda novo, Will Eisner, comentoulle as súas ideas sobre as posibilidades artísticas da BD ao veterano debuxante Rube Goldberg, quen lle contestou que eles non eran artistas, senón «artistas de vodevil».

sos publicitarios xerados por un asunto, maior cabida lle dará a prensa a ese asunto a través de artigos e críticas); deste xeito a popularización da que chegou a ser «sétima arte» ficou garantida: sobre unha base económica forte, o medio en si garantiuse unha supervivencia. Xa non só o *star system* orixinal, conformado polos actores; os propios directores, e nalgúns casos os produtores, teñen aparecido como soporte publicitario do seu mundo; é máis, o propio cinema, a través da súa auto-representación na pantalla, foi creando unha mítica de si mesmo: unha rodaxe mostrada como parte da ficción dun filme nunca amosará aspectos que poidan aparecer ridículos ante os ollos dun espectador (por exemplo, móstranse as escenas como se estas se rodasen completas –música incluída–, en lugar de plano a plano).

Analizando o cinema e a súa implantación social poderían tirarse varias conclusións, pero seguramente unha delas sería que é un medio que aprendeu a venderse e a dar unha valoración positiva de si mesmo de antemán. Entre tanto, parece que os autores de BD nas entrevistas –cando logran chegar aos medios masivos– só saben dar unha visión vitimista e negativa do seu medio, cando non directamente de auto-odio, reflectindo claramente moitos tópicos socialmente estendidos (o infantilismo, a falta importancia do medio...<sup>8</sup>) que non fan senón confirmar as ideas preconcebidas de moita xente.

186

A propia forma de autopromoción do medio nos mercados e nos *mass-media* pode ser tamén causa de certa mala imaxe: dende sempre (véxase o exemplo de Winsor McCay<sup>9</sup>), vendeuse unha certa imaxe de debuxante-espectáculo, que fai os seus debuxos de forma sorprendentemente rápida, de cara ao público, o cal fica sorprendido da tremenda facilidade con que desempeña o seu labor. Así, mentres os escritores nas sesións de sinaturas só escriben

---

<sup>8</sup> Vendo o caso do salón de maior transcendencia popular da nosa comunidade, o *Viñetas desde o Atlántico*, podemos observar como son os propios autores, que deberían ser os primeiros interesados en defender o seu traballo, os que se dedican en moitas ocasións a proporcionar titulares negativos á prensa (caso de Jaime Martín cando proclamou que os cómics estaban destinados a morrer ante os videoxogos) ou a facer declaracións que parecen impropias de alguén dedicado ao seu oficio; por exemplo, Jan (Juan José López, autor de Superlópez) afirmou nunha entrevista: «Los cómics nunca serán indispensables, son prescindibles. Los libros, en cambio, son insustituibles para toda cultura» (*La Voz de Galicia*, 21/08/2002).

<sup>9</sup> Que sería un caso de debuxante perfecto para os tempos dos medios de comunicación de masas: dada a súa condición de mestre da animación, tamén chegou a ser unha celebridade aparecendo en diversas películas debuxando a toda velocidade ou interactuando coas súas creacións animadas (como na curtametraxe *Gertie the Dinosaur*, 1914). A súa carreira como animador, e con ela boa parte do seu impulso como celebridade, veuse truncada polos manexos do magnate William Randolph Hearst, temeroso de perdelo como estrela das súas publicacións fronte a súa faceta de animador (véxase Spiegelman, 2005).

dedicatorias (loxicamente, preelaboradas), os autores de BD teñen por costume facer ademais un debuxo. Ese efecto, que podería ser o paralelo coa mítica creada polo cinema a respecto da súa propia forma de traballo (porque os debuxantes non adoitan traballar tan rápido como deixan ver nas sesións de sinaturas, nas que empregan debuxos que xa teñen preparados para os realizan de memoria e o antes posíbel), devén finalmente en demérito do debuxante e do seu labor: moita xente queda coa falsa impresión de que traballa nun asunto de fácil e rápida resolución e co que, por riba, o pasa ben, o que se une á idea preconcebida de que os cómics non son cousa seria e que non necesitan tempo de realización.

A isto hai que engadir o sumatorio de temas que se xuntan en moitas das librarías especializadas, dados os produtos que ofrecen dende os seus andeis: xogos de rol, bonecos, literatura fantástica... Produtos que non teñen en si nada de malo, pero que levan, como o cómic –ou máis incluso–, unha carga negativa na percepción que socialmente se ten deles, que se une e reforza a mala imaxe dos cómics para moitas persoas. As librarías especializadas, pois, desempeñan un dobre papel, antagónico: por unha banda son divulgadoras dun medio que non dá chegado por outras canles, e tamén introdutoras de material estranxeiro; e por outro actúan como rémoras ao manteren os cómics nun gueto conformado por un público fiel e compulsivo, aínda que, como foi dito, en boa parte efémero e mesmo repulsor doutros públicos máis amplos. Seguindo a cadea impulsada polas editoras, moitas destas librarías van á busca dun público adolescente e ávido de novidades (as editoras máis grandes, por regra xeral, nos últimos anos levaron como práctica a edición de produtos para a súa venda rápida, non pensados para conformar fondo editorial), en lugar de faceren sitio para outro público máis xeral, para o que hai, por exemplo, que reservar clásicos que sempre se van vendendo –como ocorre en calquera librería xeneralista: o libreiro sabe que pode pedir unha obra de Borges ou de Cervantes, poñamos por caso, se non a ten nese momento, pero iso non ocorre así coa maior parte das obras clásicas dos cómics. Todo isto ten que ver co dimensionamento das empresas editoras, pequenas e necesitadas polo xeral de rendibilizar rapidamente os seus produtos.

Quedemos, pois, coa parte moi positiva que supoñen as librarías especializadas, porque son necesarias (e serían tamén no caso de que a BD fose un medio normalizado); pero reclamemos tamén a presenza de BD nas librarías xeneralistas: hoxe por hoxe, é a única forma de conseguir que os cómics cheguen a un público normalizado, consumidor doutros produtos culturais (novelas, discos, películas en DVD...). Afortunadamente, as editoriais foron

decatándose –sempre coa vangarda, como foi dito, das independentes– desta necesidade e pouco a pouco teñen ido orientando a súa produción a outros públicos, buscando canles de distribución que levasen, polo menos, parte das súas edicións por outros puntos de venda: librarías, grandes superficies...

Outro importante papel na difusión da banda deseñada poden e deben telo as bibliotecas públicas. En Galiza existen xa algunhas que prestan atención aos cómics, pero a propia situación da rede de bibliotecas, moito máis pequena do que sería desexábel, impide que a súa función como difusora cultural estea correctamente desenvolvida, así que pedir ademais atención aos cómics nunha situación coma esta parece até utópico. Porén, non deixaremos de subliñar que a presenza de bibliotecas públicas dinamiza mesmo as vendas de libros, e sen dúbida permite aos novos lectores achegarse ao medio sen temor a malgastar o diñeiro en produtos que non os satisfagan; o medo que algúns editores poden ter aos empréstitos das bibliotecas é infundado, xa que ese servizo público constitúe unha verdadeira fonte de publicidade para moitas obras que poden pasar desapercibidas entre a desorbitada cantidade de novidades que aparecen cada mes nas librarías, e se ben é posíbel que un lector non compre o libro unha vez lido gratuitamente, existen moitas posibilidades de que, se gustou del, acabe comprándoo como regalo, ou recomendándoo nos seus círculos de amizades. Está claro que iniciativas como as da Biblioteca Central Tecla Sala, de L'Hospitalet de Llobregat (Barcelona), coa súa guía de lectura *Còmic: per a totes les mirades*, e o seu boletín *Còmic Tecla*<sup>10</sup>, a guía de BD na *web* de recursos para bibliotecarios en internet *Absysnet*<sup>11</sup> ou a «Bedeteca ideal»<sup>12</sup> da *web* da Bedeteca de Lisboa poden servir como puntos de referencia para dotar de boas seleccións de libros de banda deseñada as bibliotecas, e para desenvolver actividades arredor deses fondos. En calquera caso, rompen de forma exemplar cos prexuízos, que obviamente tamén existen, dos profesionais das bibliotecas cara a un medio que en moitos casos mesmo descoñecen.

Non hai que esquecer o importante papel que teñen tamén os salóns e festivais do cómic para a promoción da banda deseñada. O feito de levar as páxinas de cómic a salas de exposición, e as publicacións a postos de venda en lugares públicos –especialmente se son de acceso gratuíto, caso dos salóns

---

<sup>10</sup> O boletín, bimestral, pode conseguirse en formato pdf no enderezo <<http://www.lh.es/bibliotecas/teclasala/comic.shtml>>.

<sup>11</sup> En <<http://www.absysnet.com/recursos/comics/recursos.html>>.

<sup>12</sup> En <<http://www.bedeteca.com/index.php?pagelD=bdideal>>.

galegos en activo–, supón unha promoción do medio que fai moitísimo pola súa difusión entre públicos que o ignoran completamente.

Trátase, en resumo –e insistamos máis unha vez–, de sacar a BD do gueto, de normalizala como unha experiencia cultural máis, que permite uns achegamentos e unhas perspectivas que outros medios serían incapaces de dar á realidade que vivimos. Nunha época na que a sobreinformación dos medios de masas consegue, paradoxalmente, a maior desinformación –especialmente para as iniciativas máis pequenas, menos visíbeis para a sociedade–, na que a elección de produtos culturais de consumo vén sempre ofrecida polos medios de comunicación entre un limitadísimo número de ítems, facer chegar aos lugares de cultura, ou mesmo á rúa, para encontrarse cos viandantes, os diversos universos que conviven nos cómics é unha das máis afortunadas alternativas para conseguir que a BD vaia tendo o posto que por lóxica merece.

*Henrique Torreira*

## Bibliografía

- Brandt, Jaqueline. 1996. *El fenómeno manga*. Barcelona: Martínez Roca.
- Burch, Noël. 1987. *El tragaluz del infinito*. Madrid: Cátedra.
- Cotrim, João Paulo (coord.) 2001. *Hoje, a BD: 1996 e 1999*. Lisboa: Bedeteca.
- Gallego Zambrano, Emilio. 2001. *El mundo del manga en Japón*. Granada: Ediciones Veleta.
- Farrajota, Marcos. 2003. «El panorama del cómic portugués. Portugal paradójico», *La Guía del Cómic* (Madrid), especial 21 Saló de Barcelona.
- Harguindey Barrio, Breixo. 2004. «Informe 2004. La producción de cómics en España», en [www.laguiadelcomic.com](http://www.laguiadelcomic.com) (en liña: <<http://www.laguiadelcomic.com/INFORME2005B.doc>>, 8/5/2005 [consulta: 28/11/2005]).
- McCloud, Scott. 2001. *La revolución de los cómics*. Barcelona: Norma Editorial.
- 2005. *Entender los cómics. El arte invisible*. Bilbao: Astiberri. (Existe unha edición anterior, titulada *Cómo se hace un cómic. El arte invisible*. Barcelona: Ediciones B.
- Spiegelman, Art. 2005. *Little Nemo, 1905-2005*. Madrid: Ediciones Sins Entido.