



Edita: LABoratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 2º – Director: Dr. José Manuel de Pablos Coello, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - Universidad de La Laguna 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

## Nuevos lenguajes para nuevas tecnologías. El cómic, una publicación electrónica de entretenimiento \*

(3.276 palabras - 7 páginas)

Lic. Virginia Luzón Fernández ©

Lic. Nati Ramajo Hernández ©

Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat

Universitat Autònoma de Barcelona

### 1. A MODO DE INTRODUCCIÓN

Hasta hoy día el cómic ha sido concebido como un medio narrativo de comunicación social que comprende gráficos y textos con un desarrollo secuencial y una narrativa interna. Ha estado relacionado con unos códigos particulares y una serie de convenciones expresivas, como los globos (1). Pero, el cómic de papel que leímos, colecciónábamos e incluso algunos veneraban, está dejando paso a un nuevo tipo de cómic que nace con el desarrollo de las nuevas tecnologías y encaja a la perfección en la que denominamos, no sólo sociedad de la información, sino también nueva sociedad de la velocidad (2).

Desde la década de los ochenta, las industrias culturales del cómic y de las tecnologías interactivas de ocio han confluido en el negocio del entretenimiento. Las compañías productoras de historietas han intentado adaptarse a la irrupción social de la interactividad, traduciendo sus comics a soportes electrónicos para llegar a un público potencial que huía del papel impreso para sumergirse en las pantallas (3).

La evolución que ha sufrido este medio de expresión en la década de los 90, no por esperada, ha sido menos sorprendente. El cómic de papel es testigo presencial del nacimiento de un nuevo tipo de cómic, el cómic electrónico.

Tanto en su vertiente industrial como en su vertiente lingüística se impone la transformación de la industria del cómic para poder sobrevivir. Si nuestro futuro está en la red, si ya compramos e interactuamos vía módem, si nuestro ocio viene a través del cable, debemos conocer este medio al que nos enfrentamos y al que se recurre para seguir las aventuras de nuestros héroes favoritos. En la edición de 1999 del Festival de Comics de Angulema (Francia), quizás la reunión internacional más importante del mundo en su género, las posibilidades del soporte informático han sido el tema central de todos los foros de discusión y de las mesas redondas de los expertos y críticos.

El cómic en Internet no es sólo la proyección de las grandes multinacionales y editoriales en la materia. Hay cómic electrónico más allá del mercado estadounidense o japonés, el nuevo medio permite una forma barata y directa de expresión a autores noveles, es una vía de proyección a los fans, a los locos en la materia que hacen homenajes a sus ídolos, es más que un simple formato: es un medio de comunicación con muchas más posibilidades que los formatos tradicionales.

### 2. DEFINIR EL CÓMIC ELECTRÓNICO

Cómic electrónico es aquella expresión de signos gráficos (imagen, gráfico, dibujo, texto) y/o signos sonoros (lenguajes verbal y musical) con carácter multimedia (navegación, interactividad) manifestados a través del formato electrónico, con o sin temporización y continuidad espacial (no tiene porqué haber una historia en el sentido narrativo del término), que cumple la función comunicativa, creativa y de entretenimiento características del cómic tradicional en formato papel.

Al navegar en la red a la búsqueda de comics, encontraremos muchas páginas web, que si bien están dedicadas al género, no pueden ser consideradas cómic electrónico, ya que no cumplen las funciones básicas del medio (comunicar, crear y entretener), sino que son meras páginas de promoción, publicidad o venta de determinados productos accesibles en el mercado tradicional.

Definir qué es cómic electrónico no es caracterizarlo ni analizarlo en profundidad. Si primero hemos querido acotar el término,

ahora es imprescindible aproximarnos a la realidad de este nuevo medio de expresión. El cómic de la red en cuanto a contenidos o conceptos es idéntico al cómic en papel, no es innovador en esta línea; lo que lo diferencia es lo que nosotros hemos denominado como parámetro de construcción y parámetro de interactividad.

## 2.1. Parámetro de construcción

Tradicionalmente el dibujante de cómic preparaba sobre una mesa todas las herramientas que necesitaba para dar vida a sus personajes. Hoy día hay quien continúa prefiriendo el escritorio tradicional para crear y quien ha dado el salto al escritorio digital. Este parámetro hace referencia a la forma de construcción del producto en la red. Podemos diferenciar dos categorías: el cómic electrónico scanned and canned (escaneado y enlatado) y el cómic electrónico digital.

Entendemos como cómic electrónico scanned and canned aquellos productos que han sido creados originariamente sobre formato papel y posteriormente colgados en la red tras un proceso de digitalización de la imagen. En este caso, el concepto de creación del cómic está ligado a la fórmula tradicional, el dibujante se enfrenta a un papel en blanco donde plasma sus ideas. Hasta el momento en que se escanea el dibujo no hay ningún tipo de innovación tecnológica, la herramienta que posibilita la digitalización no supone cambios significativos respecto a ese papel en blanco. El nuevo producto, al que nosotros hemos llamado cómic electrónico scanned and canned, nace en el momento en que lo colgamos en la red y pasa a ser distribuido masivamente.

De estos comics existe un original material (en papel) y un original virtual (en la red). Ambos originales son formalmente iguales, pero no idénticos, porque la presentación virtual nos permite añadir elementos intrínsecos a la nueva tecnología: como los iconos, la navegación, el sonido, etc. Y aquí radica su calidad de electrónico, donde estamos aportando un valor añadido a la categoría de papel, sirviéndonos para ello de las posibilidades tecnológicas que nos ofrece el nuevo medio.

Por otra parte, cómic electrónico digital es aquel creado íntegramente con herramientas informáticas. En este caso el dibujante se enfrenta a una pantalla en blanco donde deberá igualmente plasmar sus ideas. Las posibilidades de este dibujante han aumentado proporcionalmente a la evolución de las tecnologías específicas. Sirva como ejemplo las diferencias existentes entre Tron (<http://users.aol.com/esotek/effects.html>), un producto de los años 80, y Tomb Raider (<http://www.tomraider.com>), un producto de los 90. Aquí puede verse claramente la evolución experimentada en la definición de imagen, en las técnicas de 3D, la paleta de colores o la perspectiva imposible. Resulta lógico y evidente pensar que este cómic electrónico digital también comulga, como ocurría con el cómic electrónico scanned and canned, con las posibilidades que otorgan las nuevas tecnologías, es decir, iconos, imagen en movimiento, sonidos, navegación, etc.

Si bien la inspiración sigue siendo exclusiva del creador, del dibujante, ahora este creador ha encontrado muchas más posibilidades para expresar todo aquello que antes tan sólo podía hacer con un lápiz. Por ello, quizás tenemos que hablar de una transformación de este profesional, que además de tener los conceptos de volumen, de color y de perspectiva clásicos, necesita también saber desenvolverse en el espectro informático.

## 2.2. Parámetro de interactividad

Aunque somos conscientes de que el concepto de interactividad es mucho más amplio de lo que en un principio nos ofrecen las nuevas tecnologías de la comunicación (4), consideramos que la interactividad es una propiedad organizativa que permite la posibilidad de que los usuarios, a partir de comandos predeterminados, establezcan diferentes relaciones y actuaciones con la máquina. Este planteamiento de libertad está limitado por la propia tecnología y por la organización de la información. Esta propiedad permite jugar con la combinación de medios de comunicación de masas existentes, y en algunos casos nuevos (e-mail, chat), siendo el resultado en cada situación un sistema interactivo multimedia. Lo que podríamos definir como aquel que mediante la integración de diferentes medios previos, como el texto, el sonido, gráficos, imagen en movimiento, imagen fija o técnicas de animación, permite confeccionar, siempre sobre soporte informático, un producto de diferente tipología cuya característica fundamental es la posibilidad de interacción que ofrece al usuario.

La interactividad en el cómic electrónico la concebimos como la posibilidad de que el lector establezca diferentes relaciones y actuaciones, no únicamente con la máquina, sino con el propio producto. Es preciso, por lo tanto, diferenciar entre la mera lectura de un cómic en la red y la interacción del lector con un cómic en la red. Partiendo de este parámetro de interactividad, podemos diferenciar dos tipos de cómic electrónico: cómic electrónico no interactivo y cómic electrónico interactivo.

El cómic electrónico no interactivo hoy en día sigue siendo el más común en la red, ya que es el que comporta un grado menor de complejidad en el momento de su realización. Como ejemplo de esta categoría encontramos la Iru de The Fabulous Adventures of Ramon and Pedro (<http://www.mmania.com/ramon/pressman/english.html>) o la página del autor Herd (<http://www.herdthinners.com>).

En contraposición, el cómic electrónico interactivo es minoritario en la red y suele venir de la mano de grandes multinacionales del sector (Marvel o United Media) con capacidad para tener un equipo multidisciplinar que asuma cada una de las fases de creación, producción y distribución del producto. Ejemplos en esta línea son Captain America (<http://www.marvelzone.com>) o Dilbert (<http://www.unitedmedia.com/dilbert/ab.html>).

Como conclusión a este apartado, tras la combinación de ambos parámetros, parece obvio establecer la siguiente categoría del cómic electrónico:

Cómic electrónico no interactivo scanned and canned.

Cómic electrónico no interactivo digital.

Cómic electrónico interactivo scanned and canned.

Cómic electrónico interactivo digital.

### 3. EL NUEVO LENGUAJE DEL CÓMIC ELECTRÓNICO

Daniele Barbieri afirma que el lenguaje del cómic (entiéndase aquí el cómic tradicional) como tal no existe, que la realidad de este medio es la interacción con los lenguajes de otros sistemas expresivos. El lenguaje del cómic es por tanto la inclusión, generación, convergencia y adecuación de los lenguajes de la imagen y de la temporalidad. Siguiendo su línea, el lenguaje del cómic electrónico sería la convergencia de los lenguajes que componen el del cómic (según la definición de Barbieri) más los lenguajes intrínsecos a los sistemas multimedia. De esta manera se incluyen el lenguaje audiovisual (del cine y la animación) y el lenguaje sonoro (verbal, musical y efectos), todos elementos integrados en las posibilidades de expresión de las nuevas tecnologías.

El que sea posible utilizar todos estos tipos de lenguajes no implica que estén presentes en todas las formas de expresión del cómic electrónico, sino que son una posibilidad más al alcance del creador. Cuando se plantea la integración de estos lenguajes se puede hacer desde múltiples perspectivas y a diferentes niveles. Hay elementos que son redundantes o meramente ornamentales y los hay que tienen un protagonismo definido dentro de la obra.

Por ejemplo, si analizamos la presencia de la música en los comics electrónicos, en Batman (<http://www.darknight.ca>) ésta es redundante; en un bucle continuo el navegante oye una y otra vez un fragmento de la banda sonora de la película original que identifica al héroe nocturno. En el caso del cómic Wolverine ([http://www.smartlink.net/~falcon/comics/wolverine\\_main.html](http://www.smartlink.net/~falcon/comics/wolverine_main.html)) la música, además de tener una función descriptiva, tiene una función narrativa, ya que cambia a la vez que lo hace el lector cuando "pasa página". Y en Urbicande (<http://www.urbicande.be>), la música tiene carácter expresivo como protagonista tétrica de los espacios por los que nos movemos. La música es, del lenguaje sonoro, la más desarrollada e integrada como elemento específico del lenguaje del cómic electrónico. El lenguaje sonoro verbal y los efectos están presentes en un porcentaje mínimo y casi siempre tienen una función redundante como apoyo a un texto, a una onomatopeya o a una línea cinética. En el caso del lenguaje verbal hay una forma específica de presencia que no se produce en el caso de los efectos. Es cuando se incluye dentro del cómic una página exclusiva con fragmentos verbales de los personajes, correspondientes a series o películas protagonizadas por los mismos (<http://www.dccomics.com/spiderman>).

Si nos centramos en el lenguaje audiovisual, la inclusión de vídeo o animación en el cómic electrónico es un recurso menos utilizado, en gran parte debido a los requerimientos técnicos necesarios (tanto para crear como para consultar la página), como por la dificultad de integración de este tipo de lenguaje en un producto que tradicionalmente ha sido de lectura lineal. La animación suele ser del personaje protagonista del cómic y es un recurso que se aplica en pequeños bucles de imagen, bien para animar una viñeta determinada dentro de una página completa (<http://www.dccomics/superman>) o bien como sistema de identificación de un ícono de navegación (<http://www.snoopy.com>). Otro ejemplo más complejo de animación en cómic electrónico es el que protagonizan Pedro y Ramón en The Fabulous Adventures of Ramon and Pedro (<http://www.mmania.com/ramon/pressman/english.html>) donde las viñetas están todas animadas, ya que sin esta animación sería incomprensible la historia.

La decisión de aplicar todas las posibilidades que tiene a su alcance el autor del cómic electrónico depende de muchos y variados factores. Por un lado que tenga a su alcance la tecnología que facilita la introducción de elementos sonoros y audiovisuales; por otro que conozca el uso de esa tecnología; y sobre todo que tenga la intención de utilizarlos, ya que a veces la lentitud del sistema a la hora de cargar determinados elementos hace que el autor prescinda de los mismos para conseguir captar el mayor número de lectores, que impacientes ignoran aquellas páginas que tardan en materializarse en sus ordenadores.

Un estudio del nuevo lenguaje del cómic electrónico no sólo ha de tener en cuenta la vertiente tradicional del lenguaje (sonora o audiovisual), sino que también ha de reflexionar sobre la realidad interactiva y de navegación que le ofrece el nuevo formato. Quizás no podemos hablar de un lenguaje interactivo y multimedia en sentido estricto del término, pero sí que hay nuevas posibilidades en la lectura del cómic electrónico que son imposibles en la lectura del cómic tradicional. Por ejemplo, un flash-back en la historia mediante un enlace en una viñeta, de manera que si no sabes lo que pasó lo consultas, pero si tienes clara la historia sigues leyendo. O también, la posibilidad de acciones paralelas en el mismo plano con dos pantallas de presentación independientes, como el que lee dos comics a la vez. Y más importantes si cabe son las oportunidades de la interacción directa e inmediata, donde puedes decidir el camino que va seguir la historia, e incluso dibujar tu propio personaje. Las posibilidades que ofrecen las técnicas de navegación e interacción son múltiples y aún están por explotar en la mayoría de los casos.

Es un nuevo lenguaje para un nuevo medio y un nuevo consumidor. Es importante destacar que para el público tradicional del cómic las nuevas tecnologías son parte de su aprendizaje y de su vida cotidiana. Hay adolescentes que han navegado más veces por Internet que veces han abierto un libro, por ello este medio de comunicación se convierte en el punto máximo de referencia para un medio de expresión como el cómic.

#### **4. OTROS VALORES AÑADIDOS**

Además de la opción de "leer" las historias de tus personajes favoritos en la pantalla, el cómic electrónico por el simple hecho de distribuirse de forma on-line tiene una serie de valores añadidos que son exclusivos del medio. Queremos reseñar aquí algunos de ellos, porque aunque no aportan en sentido estricto nada al lenguaje del cómic electrónico, sí ofrecen al navegante nuevas posibilidades de ocio.

En la mayoría de los casos estamos hablando de una redefinición de servicios que ya ofrecía el formato papel, que con el nuevo formato electrónico ganan en rapidez, atractivo y en la pieza clave del nuevo medio: la interactividad. Así, las tradicionales cartas al director son hoy grupos de discusión en red; los requerimientos en búsqueda de números atrasados o grupos de fans están presentes en los tablones de anuncios y en las listas de correo electrónico; el tres en raya que te regalaban en contraportada es ahora un complejo juego interactivo; si antes ofrecían pegatinas hoy te dan tarjetas postales electrónicas para enviar a tus amigos; la telecompra sigue prácticamente igual, aunque en vez de pagar contrarreembolso lo haces con el número de la tarjeta de crédito; y finalmente, el diálogo autor-lector se ha agilizado mediante el correo electrónico, que sirve tanto para recibir las noticias como para enviar las opiniones personales.

#### **5. A MODO DE CONCLUSIÓN**

El futuro del cómic se encuentra en la evolución de las técnicas y en la imaginación de quien las emplee. Esto está en directa contradicción con la estructura industrial de producción de consumo, pero no con la posibilidad de distribución que ofrecen las nuevas tecnologías, las cuales dan un salto cualitativo y proporcionan la posibilidad de ignorar todas las barreras clásicas de la industria de consumo y permiten la expresión a través del cómic de todas las ideas y tendencias sociales o artísticas. Pero si bien las nuevas tecnologías permiten en la red la presencia del cómic alternativo o underground, debemos tener presente que el objetivo del cómic también es comercial (no sólo artístico) y que no deja de ser un producto destinado a ser vendido y consumido. Por ello, en un futuro no muy lejano podremos hablar de dos categorías del cómic electrónico: el de pago y el gratuito. De esta manera os sitiosweb con más éxito serán sólo accesibles tras haber pasado por caja.

El cómic electrónico es uno de los productos que más futuro tiene en la red, no sólo por las características intrínsecas del mismo, sino por el público-tipo de este formato. Internet es el vehículo idóneo para un género que tiene en la imagen uno de sus principales componentes, que necesita de todos los recursos visuales y auditivos a su alcance para transmitir más eficazmente su mensaje. Como investigadores en comunicación tenemos un compromiso pendiente con este género, que podría ser tachado de secundario, y que tiene en los jóvenes a sus principales consumidores.

#### **6. BIBLIOGRAFÍA**

- BARBIERI, Daniele (1993). Los lenguajes del cómic. Barcelona: Paidós.
- BRAUNER, J. y BICKMAN, R. Bickmann (1996). La sociedad multimedia. Barcelona: Gedisa.
- CEBRIÁN, J.L. (1998). La red. Madrid: Santillana, S.A. Taurus.
- ECHEVARRÍA, J. (1995). Cosmopolitas domésticos. Barcelona: Anagrama.
- EMMOTT, S.J. (1995). Information superhighways. Multimedia users and futures. London: Academic Press.
- FELDMAN, T. (1994). Multimedia. London: Blueprint.
- GUBERN, R. (1974). El lenguaje de los comics. Barcelona: Península.
- GUBERN,R. y GASCA, L. (1991). Discurso del cómic. Madrid: Cátedra.
- DE LAS HERAS, A. (1991). Navegar por la información. Madrid: Fundesco.
- HOLTZ-BONNEAU, F. (1986). L?image et l?ordinateur. París: Aubier, Institut National de la Communication.
- KAPLAN, D. (1993). Les médias électroniques. París: Dunod.
- KOEGEL, J.F. (1994). Multimedia systems. New York: Addison-Wesley.
- LEVIS, D. (1997). Los videojuegos, un fenómeno de masas. Barcelona: Paidós, 1997
- PEÑAFIEL, C. (1992). El periodismo audiovisual en el año 2000. Bilbao: Universidad del País Vasco.
- PREECE, J.A. (1993). A guide to usability. Human factors in computing. New York: Addison-Wesley.
- SABIN, R. (1993). Adult comics. London: Routledge.

#### **Notas**

1 La realización de este artículo ha sido posible gracias al trabajo del equipo de investigación del Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona "El lenguaje del cómic y las nuevas tecnologías" dirigido por el profesor titular Dr. Joaquim Puig.

2 El lenguaje del cómic ha sido ampliamente estudiado por autores como Román Gubern o Luis Gasca, aunque el volumen más completo al respecto es el de Daniele Barcebieri.

3 Concepto generado y descrito en el trabajo de investigación "La evolución de las rutinas productivas por la introducción de nuevas tecnologías en los informativos diarios televisivos. Un caso práctico TV3, Televisió de Catalunya" de Virginia Luzón, en el Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat de la Universitat Autònoma de Barcelona.

4 La idea de la crisis del cómic en el mercado en papel y el auge del mercado electrónico es apuntada por Roger Sabin en la Conferencia Comics Culture de la Universidad de Copenhagen. Septiembre. 1998.

5 Ya implica un cierto grado de interactividad salir de casa, entrar en una librería, seleccionar un libro, comprarlo y leerlo.

\* Trabajo presentado en las

VI Jornadas Internacionales de Jóvenes Investigadores,

Celebradas en la Universidad de Valencia (abril de 1999)

**FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:**

Luzón Fernández, Virginia et adl. (1999): Nuevos lenguajes para nuevas tecnologías. El cómic, una publicación electrónica de entretenimiento. Revista Latina de Comunicación Social, 23. Recuperado el x de xxxx de 200x de:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/a1999bno/17VAvir.html>