



**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN**

**Grado en Publicidad y Relaciones Públicas**

**TRABAJO DE FIN DE GRADO**

# **"Quién está detrás de las viñetas: el uso del cómic como estrategia para la comunicación de masas"**

Presentado por Dña. Andrea Alcalá Calvo

Tutelado por Dña. Isabel María García Rodríguez

Segovia, 28 de Julio de 2015

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
<b>CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>8</b>
<b>1.1 TIPOS Y VARIANTES DE CÓMIC SEGÚN SUS TEMÁTICAS.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1.1 Cómic social .....</b>	<b>11</b>
a. Cómic medioambiental y catástrofes ecológicas.....	11
b. El papel femenino de la mujer.....	12
c. Enfermedades .....	12
d. Pobreza y marginación .....	13
<b>1.1.2 CÓMIC COMO HERRAMIENTA PEDAGÓGICA .....</b>	<b>14</b>
e. Economía.....	14
f. Cómic bélico.....	14
g. Historia.....	15
<b>1.1.3 CÓMIC TECNOLÓGICO, FUTURISMO Y CIENCIA FICCIÓN .....</b>	<b>16</b>
<b>1.1.4 CÓMIC Y OTROS SECTORES .....</b>	<b>17</b>
h. Moda .....	17
i. Cine .....	18
j. Sexo.....	19
k. Amor .....	19
l. Terror .....	19
<b>1.1.5 LA VIOLENCIA EN EL CÓMIC .....</b>	<b>20</b>
m. Gánster .....	20
n. <i>Underground</i> .....	20
o. Gore.....	20
p. Escatológico .....	21
<b>1.1.6 SUPERHÉROES.....</b>	<b>22</b>
q. Superhéroes a la española .....	22
<b>1.1.7 CÓMIC DE HUMOR .....</b>	<b>24</b>
<b>1.1.8 CÓMIC DE ACTUALIDAD .....</b>	<b>25</b>
r. Religión.....	25
s. Política.....	25
t. Economía y crisis .....	25
u. Gafapasta.....	26
v. On-line.....	26

<b>CAPÍTULO 2. CASO DE ESTUDIO .....</b>	<b>27</b>
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL TRABAJO .....</b>	<b>30</b>
<b>CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES.....</b>	<b>37</b>
4.1.CONCLUSIONES TEÓRICAS .....	38
4.2.CONCLUSIONES PRÁCTICAS .....	40
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>41</b>

# **INTRODUCCIÓN**

## INTRODUCCIÓN

Desde que nacemos. Desde que nacemos y llegamos a este mundo de locos sentimos la necesidad de comunicar, de hablar, reír, de lanzar nuestras ideas al mundo y que éste las oiga. Pero, eso ¿cómo se consigue?

Nadie quiere caer en el olvido, y parece que esto ya preocupaba a nuestros antepasados hace 40.000 años. No se comunicaban como nosotros pero su forma de hacerlo, mediante las pinturas rupestres, es una de las obras de arte más valiosas de nuestros tiempos y que más han ayudado a comprender y a estudiar la historia de nuestro mundo.



Ilustración 1 (1.1) El negativo de una mano (Judith, 2014)

En otros formatos y con otras técnicas, los artistas de hoy en día representan la sociedad que ven a su alrededor y el 9º arte, el cómic, es una de ellas.

Este formato llama la atención por sus imágenes ante un mundo de textos. Es un puente entre la literatura y la pintura y, como todas las artes, ha ido sufriendo diferentes etapas y ha sido un fiel reflejo de nuestro entorno.

En los años 40 y 50 la principal temática de estos era las aventuras en parajes exóticos donde el lector pudiese dejar volar su imaginación, navegar y viajar con el personaje y ser protagonista de sus hazañas.

En los 60 el cómic se vuelca con el humor. La era *hippie* y el pasotismo y a la vez rebelión conforman un mundo en el que la ironía y el reírse de lo que está sucediendo es la mejor solución.

A lo largo de los 70 y 80 el cómic se vuelve más gamberro y provocador. Comienzan a verse escenas de sexo y violencia y aparece el tema de las drogas como argumento.

A partir de los 90 no hay una temática concreta, pero si observamos la aparición de un cómic más social. Que muestra enfermedades como el cáncer, que se preocupa por la tolerancia y castiga al poder por las cifras de indigencia, además de una preocupación por el medio ambiente.

En España la viñeta gráfica está considerada como infantil dada su estructura formal: bocadillos, viñetas, guión atractivo, onomatopeyas y dibujos, además de unos mensajes evidentes y sencillos que facilitan la comprensión y el disfrute de la historia. Esta variante de la ilustración no es un complemento gráfico de la palabra sino que es una forma de representar el “Yo” y de abordar temas de actualidad o elementos complejos con rapidez y fluidez para que todo el mundo los comprenda (Márquez, 2009).

El origen del cómic se vincula a los antiguos egipcios. Los jeroglíficos tanto en papiros como en murales contaban con imagen y texto. A su vez podríamos citar las cristaleras, el tapiz de Bayeux, las bandas que rodean las columnas romanas conmemorativas (como la Trajana o la de Marco Aurelio), los retablos medievales (con los que, mediante imágenes, se explicaban al pueblo historias, crímenes y sucesos en general), los dibujos de las civilizaciones precolombinas (como los códices, pintados por los mayas y los aztecas) o algunas de las pinturas de Goya que adquieren un carácter narrativo (Anónimo, 2010)



Ilustración 2 (1.2) Mural egipcio (Anónimo, 2010)



Ilustración 3 (1.3) Códices Mayas (Anónimo, 2010)



Ilustración 4 (1.4) Tapiz de Bayeux (Anónimo, 2010)



Ilustración 5 (1.5) Columna aureliana (Anónimo, 2010)

En 1806 Francisco Goya y Lucientes, crea los *Aucas* y *Aleluyas*, con los que dará a conocer un excelente canal pedagógico, que sirve para aprender y entender diferentes conceptos. Se

comenzarán a usar las viñetas y bocadillos como herramienta educativa y potenciadora del aprendizaje. Imagen y palabra compartirán protagonismo.

La creación de la imprenta fue un gran impulso para el nacimiento del cómic. Viñetas de diferentes tamaños y posiciones, el texto en globos o bocadillos, el uso de onomatopeyas o símbolos universalmente conocidos (como la bombilla encendiéndose cuando alguien tiene una idea) tienen un alcance comunicativo que difícilmente puede lograr otro medio de expresión (Anónimo, 2010).

Inicialmente estas historietas tenían carácter cómico, de ahí el nombre: *cómic-strip*<sup>1</sup> (Anónimo, 2010). Y nacen a finales del siglo XIX en EEUU de la mano de Joseph Pulitzer, propietario del diario New York Word, que lanza el primer suplemento dominical a color de un periódico con una viñeta dibujada por Richard F. Outcault en la que el protagonista será The Yellow Kid y en el que sus historias serán la base de las principales características del cómic actual (Anónimo, 2010):

Se caracterizará por la secuencia de imágenes consecutivas para articular un relato, la permanencia de, al menos, un personaje estable a lo largo de una serie y la integración del texto en la imagen.

Después del éxito y el récord de ventas de este periódico William Rondolph Hearst, propietario del periódico New York Journal y Gordon Benett, propietario del periódico New York Herald se unirán a esta nueva moda en la que ilustraciones y chistes salpicarán textos y serán un éxito de ventas total (Royo, 2012).

No tardará en extenderse por el mundo y nacerá el humor gráfico de la mano de los pioneros en EEUU, George McManus y Wilson McKay. En España actualmente vemos este tipo de viñetas en diversos periódicos de tirada nacional: Gallego&Rey en *El Mundo*, Mingote en el *ABC*, Forges en *El País*, Bernal en *El Jueves*, Turcios en *La Razón*, Calpur en *20 minutos*, Vela en *Moneda única*, entre otros. Al observar los nombres de estos periódicos, que son de los más populares en nuestro país, nos preguntamos ¿los periódicos con imágenes venden más?

“El cómic es un medio de expresión, de explicar dibujando, ya sean historias, sentimientos, recuerdos (...) un medio también de exponer ideas o de dibujarlas. Para mí el cómic es ante todo un placer de lectura, ya que antes de ser autor, fui lector de cómic” (Berberian, 2011).

Ante esto nos tendremos que preguntar si los autores nos relatan en sus cómics la imagen de la sociedad que ellos ven o quieren que veamos nosotros o, en el hipotético caso de que trabajen en un periódico, el punto de vista que más le beneficie a éste.

---

<sup>1</sup> Palabra para denominar la tira cómica.

El cómic pone cara y ojos a los protagonistas de las historias, humaniza los datos y las cifras y nos hace empatizar al lector con los personajes. Pero ¿es esto una estrategia de manipulación? Y si lo fuera ¿por qué los consumidores nos dejamos influir de esta manera? O ¿es que no nos damos cuenta de su intención y asumimos las ideas que esconden estos dibujos como nuestras?

El arte al adquirir valor de uso se transforma en fetiche lo que la convierte en publicidad (Adorno, 1994). Pero publicidad para quién, ¿para el periódico, para el autor o un altavoz de denuncia para sus ideas?

Si todo esto es tan gris, ¿por qué el consumidor sigue leyendo el periódico, las revistas o los cómics? Pues bien, porque se les ha hecho una promesa, la felicidad. (García, 2011)

El eterno olvidado, El 9º arte, el cómic. En este trabajo veremos un esquema sobre las temáticas que podemos observar en este sector basándonos en algunas de las ideas que propone Juan Royo en su libro *Un Mundo en Viñetas* y usaremos diversos autores y sus obras como ejemplo, lo que nos acercará un poco y nos ayudará a entender el mundo del cómic.

El objetivo de este trabajo será la investigación, cuantitativa y cualitativa a públicos y profesionales del cómic para saber su opinión sobre la utilización del mismo como estrategia para la comunicación de masas en diferentes medios. Como investigación paralela estudiaremos si los cómics, incluso sus autores, poco reconocidos en España, utilizan estos medios como escaparate para darse a conocer a los lectores. Además veremos muy superficialmente la posibilidad de utilizar el cómic como herramienta pedagógica dada su fácil comprensión y su motivación al aprendizaje.

Por fin veremos si una imagen vale más que mil palabras.



**CAPÍTULO 1.**  
**MARCO TEÓRICO**

## CAPÍTULO 1. MARCO TEÓRICO

En este apartado haremos un repaso por las principales temáticas actuales del cómic y sus tendencias y veremos algunos de los grandes artistas de este sector y sus obras más representativas.

El cómic en España no es un género popular y las tiradas<sup>2</sup> son bajas. Si se venden 5.000 ejemplares en nuestro país los autores se pueden dar por satisfechos, cuando en Francia lo normal son unos 30.000. Pero esto no era igual antes, en 1933 TBO celebró la venta de 155.000 ejemplares, pero el récord lo tuvo Manuel Gago y su *Guerrero del Antifaz* que llegaron a vender 200.000 ejemplares a la semana (Royo, 2012).

El cómic no tenía competencia, la gente no tenía televisión ni iba al cine, no usaba internet ni videojuegos y su dinero lo gastaba en otra forma de entretenimiento: en viajar, pero con la mente a los mundos de los personajes que leían en las historietas. Actualmente la imprenta es más cara que antes ya que prima lo digital y además abarata costes.

En 2007 el Ministerio de Cultura crea el Premio Nacional de Cómic, el cuál es el reconocimiento del cómic como arte por parte de la cultura española. Hasta ahora los ganadores han sido (Royo, 2012):

- 2007: Francesc Capdevila "Max", *Hechos, dichos, ocurrencias y andanzas de Bardín el Superrealista* (La Cúpula)
- 2008: Paco Roca, *Arrugas* (Astiberri)
- 2009: Felipe Hernández Cava y Bartolomé Seguí, *Las serpientes ciegas* (BD Banda)
- 2010: Altarriba y Kim, *El arte de volar* (De Ponent)
- 2011: Santiago Valenzuela, *Plaza Elíptica* (De Ponent)
- 2012: Alfonso Zapico, *Dublinés* (Astiberri)
- 2013: Miguelanxo Prado, *Ardalén* (Norma)
- 2014: Juan Díaz Canales y Juanjo Guamido, *Amarillo* (Blacksad)

Y es que a pesar de tener grandes talentos en España nunca han sido reconocidos, pero sí mundialmente. Carlos Ezquerra crea a *Juez Dredd*<sup>3</sup> y a *Perro de Estroncio*<sup>4</sup>. En 2012 estuvo nominado para Hall of Fame en el premio Will Eisner, el más importante galardón del cómic.

---

<sup>2</sup> RAE: f. *Impr.* Número de ejemplares de que consta una edición.

<sup>3</sup> 7º mejor personaje del cómic del mundo.

<sup>4</sup> 27º mejor personaje del cómic del mundo.

Otros autores españoles que han triunfado en este sector son: David Doza con *Star Wars*; Jesús Saíz: *Crisis Infinita*, *Jaque Mate* y *El proyecto OMAC*; Javi Pina: *Batman*, *Botham Knights*; Fernando Blanco: *Manhunter*; David López: *Superman*, *sacrificio*, *Catwoman*, *El ángel caído* y otros como Pascual Ferry, Carlos Pacheco o Salvador Larroca.

En nuestra tierra el cómic está calificado como lectura infantil, pero se le está empezando a atribuir el término de novela gráfica, con lo que se pretende ampliar sus posibilidades en cuanto a los consumidores, aunque en términos generales estemos hablando de lo mismo, una o más viñetas que contienen dibujos, en la mayoría de las ocasiones texto y que transmiten información configurando un imaginario propio (Royo, 2012).

Pero nosotros en este trabajo seguiremos atribuyendo el término de cómic al sector que vamos a estudiar, y en el que tienen gran importancia los salones de cómic. Este tipo de actos crece cada vez más en las ciudades y pueblos de España. Los medios se vuelcan con este tipo de noticias y se genera mucha *publicity* para el entorno en el que se realizan, por lo que es un magnífico momento para reactivar las ventas. Estos eventos, generan simpatía y dan un toque de vitalidad y creatividad a la vida diaria en la que coleccionistas, frikis, teóricos y aficionados rompen con la monotonía.

Después de hacer un pequeño repaso por los antecedentes, sus inicios, algunas ideas, una breve historia y nombrar a algunos de los más importantes profesionales de nuestro país, pasaremos a intentar crear un esquema sobre las posibles temáticas que podemos encontrar hoy en el cómic de autor y algunas obras para ejemplificarlas y para esto, como ya hemos dicho, nos basaremos en algunos de los términos que encontramos en el libro *Un Mundo en Viñetas* de Juan Royo.

A continuación hablaremos de los tipos de cómic según sus temáticas y variantes.

## 1.1. TIPOS Y VARIANTES DE CÓMIC SEGÚN SUS TEMÁTICAS

### 1.1.1. CÓMIC SOCIAL

El cómic social se caracteriza por ser una reivindicación por parte de los autores. Saca a la luz los mayores problemas sociales del momento y los expone al público en forma de historias en las que el personaje protagoniza algunas de estas tragedias.

#### a. Cómic medioambiental / Catástrofes ecológicas

El principal objetivo de esta temática es fomentar la cultura medioambiental en una sociedad eficaz y eficiente mediante ideas directas y sencillas que normalmente suelen ir dirigidas a niños, lo que conlleva un cambio a largo plazo.

Su mensaje nos lo transmite mediante estrategias de sensibilización en las que se busca la calidad de la comunicación y la relación con sus *stakeholders*. Esto lo realiza mediante el manejo de estereotipos ambientales: post-apocalipsis, guerras nucleares, zombies, hiperconsumo o sociedades inconscientes e insolidarias.

Algunas de las obras utilizan el humor para sensibilizar al lector como *El bueno de Cutlass* de Calpurnio Pisón y *Supermaño* de Calvo

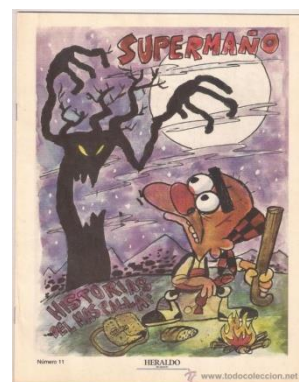


Ilustración 6 (2.1) Supermaño nº11 (Calvo A. , 1985)

*Animalman* de Grant Morrison y Jaime Delano fue ilustrado en 1965 por Carmine Infantino y Brian Bolland y fue una de las principales obras de esta temática junto con algunos capítulos de *Asterix y Obelix*<sup>5</sup> en los que Ideafix y Panoramix hacen grandes reseñas al tema medioambiental.

Otros autores y obras relacionados son: *Juez Dredd* de Carlos Ezquerra, *Jeremiah* de Hermann, *Teratos* de Romano, *Los muertos vivientes* de Robert Kirkman, *¡A reciclar se ha dicho!* de Francisco Ibáñez o *Cambio climático y sostenibilidad* de Alfonso López.

<sup>5</sup> Obra creada por René Goscinny y Albert Uderzo el 29 de Octubre de 1959 en la revista Pilote. Francia.

Pero las organizaciones también hacen eco de este problema mediante el cómic, algunos ejemplos son, Red eléctrica española 2009, que pide a Lorenzo Gómez y Pablo Velarde la creación de: *Los supereléctricos y la nube misteriosa*. El Consejo general de abogacía española, de la mano de Lorenzo F. Díaz y Ricardo Machuca crearan *¿Un mundo feliz?*; El Ayuntamiento de Zaragoza junto con Mapfre, quienes contratarán a Equipo Emade para la creación de *La ecopatrulla*.

En cuanto a las catástrofes ecológicas, los cómics hacen una llamada de atención a los poderes de los gobiernos y su utilización de armas nucleares o guerras biológicas. La revista digital *El Estafador*, es una de las especializadas en esta temática. Mediante el humor trata temas como los riesgos ambientales petrolíferos, las guerras, las especulaciones financieras... pero sus principales aportaciones son acerca del cambio climático y el papel que juegan las empresas, los consumidores y los gobiernos en él.

*Chernobil*, creado por Francisco Sánchez y Natacha Bustos fue realizado antes del ataque a Fukushima y mediante un enfoque muy humano nos cuenta la historia de una pareja de ancianos que sufren esta tragedia.

*Un continente de esperanza* de Josema Carrasco y Joseba Gómez narra la historia de *Ciclocirco* un payaso ciclista que viaja por África y nos relata el apartheid de Sudáfrica.

### **b. El papel femenino de la mujer**

El protagonismo de la mujer en el cómic ha generado multitud de ejemplares por lo que se merece un apartado especial.

Machismo, racismo o dificultades por discriminación son algunos de los temas que se tratan y hacen protagonista a la figura femenina como se ve en *El coche de Intisar* de Nacho Casanova que nos habla del papel femenino en el mundo árabe.

### **c. Enfermedades**

En nuestra sociedad nos cuesta hablar de este tema, pero el cómic recurre con frecuencia a él para embarcarnos en historias que nos acercan a estas enfermedades y normalizan un tema casi tabú. Algunos ejemplos en los que podemos encontrar de esta temática son *Alicia en un mundo real* de Isabel Franc y Susanna Martín, un cómic que la protagonista se enfrenta al cáncer de

mama. *Una posibilidad entre mil* de Cristina Durán y Miguel Ángel Giver Boo una historieta autobiográfica en la que narran como Laia, su hija, sufre una discapacidad y se tratará el tema mediante la normalización, integración, aceptación y la esperanza.

*Arrugas* de Paco Roca, un cómic que nos habla de los problemas y lo difícil de la convivencia con una persona que padece Alzheimer.

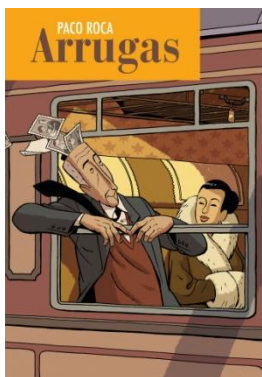


Ilustración 7 (2.2) *Arrugas* (Roca, 2007)

#### d. Pobreza y marginación

En la actualidad con un 23% de desempleo y 1 de cada 10 hogares sin ningún sueldo (Calvo A. , 2013), no es extraño que este tema sea recurrente en el cómic. Para ello se utilizan los tópicos y estereotipos de indigentes o personas desfavorecidas.

Miguel Fuster crea *15 Años en la calle*, una trilogía relatada en primera persona que está basada en su experiencia como indigente en los años 80.

En *Marvel*, vemos repetidas veces como se intenta luchar contra ella. Aparece el héroe como un “Pepito Grillo” moderno en el que lanza un ataque directo a la conciencia del lector. Esto lo vemos por ejemplo en *Llora por los niños* de Chris Claremont, John Byrne y Terry Austin (Royo, 2012).

*Los 4 Fantásticos*, *Los Vengadores*, *La Liga de la Justicia*, *Patrulla X* o *Los Jóvenes Titanes*, son cómics superventas que relatan con especial interés alegatos a favor de la responsabilidad de toda la sociedad ante este tema. Pero estos protagonistas, no sólo son testigos, también pecan y se equivocan como todos.

*Daredevil* de Matt Murdock, duerme en varios capítulos en un refugio para indigentes. *El Hombre de Hierro* y *El Capitán Haddock* de Tony Stark son alcohólicos. *Nik Furia* de Stan Lee y Jack Kirby junto con *Luky Luke* de Morris son adictos al tabaco. El defecto de *Obelix* es la gula, del *Tío Gilito* la avaricia, de *Garfield* la pereza.

## 1.1.2. CÓMIC COMO HERRAMIENTA PEDAGÓGICA

La imagen llama más la atención al ojo que un texto, es más fácil de recordar y se muestra más interés hacia ella ya que tiene un carácter lúdico y motivador.

### e. Economía

La economía es una recurrente trama argumental en la que los manuales y críticas en formato cómic están aumentando. Normalmente suele estar basada en un formato de crítica, pero muchos de ellos están utilizados como herramienta educativa.

En *Asterix y Obelix* de René Goscinny y Albert Uderzo en 1959 vemos recurrentes estrategias de economía como el monopolio en *la Hoz de Oro* (1962), costes y salarios en *Residencia de los Dioses* (1971) o la burbuja inmobiliaria en *Obelix y compañía* (1976).

En esta temática se utiliza el marketing agresivo, ventas cruzadas y la psicología del consumidor en este caso la de la sociedad romana haciendo un paralelismo con la del siglo XXI.

La máquina de hacer dinero de Ona Peña y Carlos Torres es un cómic que nos explica los motivos de la mayor crisis económica y es una de las obras más representativas sobre este tema junto con *Dinero* de Miguel Brieva, *Gato Negro* de Víctor Montalbán y *Las viñetas de El Jueves* de José Antonio Bernal, que el Colegio Oficial de Economistas de Aragón pretendía utilizarlas para enseñar economía (Royo, 2012).

### f. Cómic bélico

La guerra es muy común en el cómic. Guerras como la de Japón del s. XII, Rusia del s. XVII, la I y II Guerra Mundial, la Guerra de Cuba, las guerras Carlistas, la guerra de la Independencia...han sido la forma de solucionar los conflictos desde siempre.

Boixar es el referente en este tema, en el que los alemanes son siempre los malos excepto si se enfrentan a los rusos.

El género de aventuras está muy ligado a esta temática ya que encuentra las guerras como marco de referencia. Piratas, rufianes y soldados protagonizan estas viñetas.



Ilustración 8 (2.3) Rayo Kit (Iranzo, 1949)

*El Cachorro* (Bruguera 1951), *El Capitán coraje* (1944), *Rayo Kit* (1949), *El Capitán Veneno* (1951), *Dick Relámpago el rey de la pradera* (1960) de Juan García Iranzo o *¡Putá Guerra!* de Tardi y Verney son clásicos en los que la crueldad, el sarcasmo y las viñetas atestadas de personajes recrean situaciones que permiten al lector adoptar la perspectiva del protagonista.

Carlos Ezquerra con *Juez Dredd*, *Perro de Stroncio* y *Bloody Mary* lidera un grupo de grandes dibujantes como John Higgins con *Hellblazer*, Dave Gibbons con *Watchmen the Originals*, David Lloyd con *V de Vendetta* o Garth Ennis con *Historias de la Guerra (War Stories)*.

### g. Historia

Explicar o contar la historia mediante este formato, hace que la información se retenga mucho mejor mediante las imágenes y los personajes, lo que hace de este método un excelente elemento educativo.

La casa de Ana Frank junto con Hollandsche Schouwburg contratan a Eric Heuvel para crear el cómic *The Search*, en el cuál se relataban los hechos más importantes del Holocausto alemán. *En un lugar de la Mancha* (2005) de David Guirao, Marta Boldú Casas, Gloria Peña Sebastián y Lola Luque Medina es otro ejemplo, igual que *Moscogonia* de Isabel Soria Irisani, que tiene como extra la sorpresa que produce el formato al lector, ya que es un cómic en 3dimensiones.

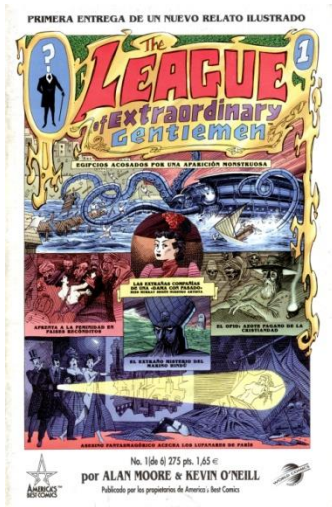


Ilustración 9 (2.4)

En un lugar de La Mancha (Guirao, 2005)



### 1.1.3. CÓMIC TECNOLÓGICO, FUTURISMO Y CIENCIA FICCIÓN



A la mezcla de estos tres elementos se le llama estilo *Steampunk*<sup>6</sup>, en el que en sus historias se caracterizan por unos avances tecnológicos propios de la ciencia ficción y que aparecen en una estética futurista.

El ejemplo que no puede faltar al hablar de este género es *La liga de los Hombres Extraordinarios* de Alan Moore.

Ilustración 10 (2.5)

La liga de los hombres extraordinarios (Moore, 2000)

---

<sup>6</sup> Término creado por K.W. Jeter que se inspira principalmente en las obras de H. G. Wells y Julio Verne.

### 1.1.4 CÓMIC Y OTROS SECTORES

El cómic bebe de otras artes al igual que estas se aprovechan de él. No sólo en la temática de las historietas, sino en eventos o premios los siguientes apartados se complementan a la perfección con éste y consiguen una unificación excelente.

#### h. Moda

No sólo los lectores sucumben a la moda, a menudo los superhéroes han marcado tendencia y han provocado que diseñadores como Jeremy Scott de *Adidas* en 2011 creara unas deportivas blancas con alas como *Namor* o que Bross Monki de *Nike* realizara dos diseños pensando en *Watchmen* y *El Castigador*.

A menudo los aficionados se disfrazan en las *comic-con*<sup>7</sup> de sus superhéroes favoritos, a lo que llaman *cosplay*<sup>8</sup>, y ante esta revolución, el Museo Metropolitano de Nueva York Crea en 2008 la *Superheroes Fashion and Factory*, una colección que recorrería la historia del cómic norteamericano y su influencia en la moda. Esta exposición estaría liderada por Giorgio Armani, Balenciaga, Pierre Cardin, Dolce&Gabbana y Jean Paul Gaultier. *DC* y *Marvel* muestran la evolución de la ropa de sus personajes y su transformación en el tiempo. La inauguración de la exposición choca con el estilo friki del tradicional aficionado al cómic de superhéroes.

En 2012, *lainformación.com* crea una lista con los 10 trajes con mejor diseño de la historia y que han sido especialmente icónicos (Royo, 2012):

- 1- Superman, Joe Shuster (1933)
- 2- Flash/ Kid Flash, Carmine Infantino (1956/1962)
- 3- Caballero Luna, Don Perlin (1975)
- 4- Fénix/ Fénix Oscura, Dave Cokrum (1975) John Byrne (1980)
- 5- Batman, Bob Kane (1939)
- 6- Rayo Negro, Jack Kirby (1965)
- 7- Iron Man, Jack Kirby (1964) Mark Bright (1988)
- 8- Spiderman, Jack Kirby (1962) Rick Leonardi (1984)
- 9- Doctor Extraño, Steve Dikto (1963)
- 10- Tormenta, Dave Cokrum (1975)

<sup>7</sup> Convención Internacional de Cómic.

<sup>8</sup> Tipo de moda representativa, donde los participantes usan disfraces, accesorios y trajes que representan un sujeto específico o una idea. Los cosplayers a menudo interactúan para crear una subcultura centrada en el juego de roles

**i. Cine**

Los directores y guionistas cada vez se fijan más en las historias del cómic para inspirarse. Algunos ejemplos españoles son, *El Gran Vázquez* de Manuel Vázquez o Paco Roca con *Arrugas*, el cuál gana 2 Goyas.

Pero como ya sabemos el cómic de superhéroes está de moda y esto se nota también en la gran pantalla donde vemos como cómics han inspirado a Hollywood. *Batman el Caballero Oscuro* de Christopher Nolan (2008). *Spiderman* de Sam Raimi (2002, 2004, 2007). *El Hombre de Hierro* de Jon Favreau (2008, 2010). *Sin City* (2005) y *300* (2007) de Frank Miller. *Capitán América* y *Thor* de Marvel o *Linterna verde* de DC Time Warner.



Ilustración 11 (2.6)

El gran Vázquez (Aibar, 2010)

Federico Fellini afirma “Los cómics que se realizan acercándose demasiado a la técnica cinematográfica son para mí los menos hermosos, los menos logrados (...) los que merecen consideración son aquellos que han inspirado al cine y no al revés” (Royo, 2012).

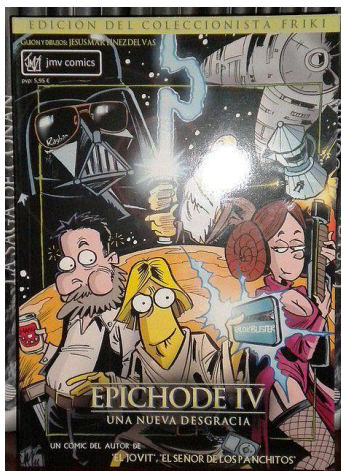


Ilustración 12 (2.7)

Una nueva desgracia. Star Wars (Martinez, 2001)

Y es que el cómic también ha sido fuente de inspiración para el cine. Ralph McQuanie (RMQ) fue elegido por George Lucas para crear el marco conceptual de *Star Wars* cuyos bocetos realizaron Jain McCaig, Ryan Church y Doug Chiang.

En España, *Epichode* creará una parodia de la nueva trilogía de *Star Wars* de JMV en la que los personajes no serán como los de las películas sino que contarán con su propia personalidad.

### **j. Sexo**

En lo relativo al sexo, el cómic encuentra un lugar donde expresarse y en el que utilizará la parodia como lenguaje.

Jordi Bayarri es el mayor representante del cómic erótico. En 1998 crea *Magia&Acero*, que ganará el Premio Popular al Mejor Cómic erótico en la 20 edición del Salón del Cómic Internacional de Barcelona 2002 (Serrano, 2003).

*Groo el Errante* de Sergio Aragonés también será un referente en esta temática.

### **k. Amor**

En repetidas ocasiones nos vemos apabullados por las historias de amor de los personajes que habitualmente nos encontramos salvando el mundo. El cómic también puede ser frívolo como vemos en *Zen Pencils* de Gavin Aung.

### **l. Terror**

El cómic de terror no tiene gran aceptación en España pero en Asia es uno de los más solicitados. Monstruos, momias, fantasmas y espectros protagonizan estas historias en las que los personajes salen del tebeo para compartir sus historias con el lector y que este les acompañe en su camino que rara vez tiene final feliz.

Muchos de estos cómics tienen opciones en las que el lector debe elegir por qué camino va el protagonista y cómo se desarrollará el final, lo que hace que el aficionado pueda crear la historia que desee en base a los caminos que se le proporcionan.

Algunos de los volúmenes más populares de esta temática son *Mnemovore* de Vértigo, *Haunt of Horror* de Daniel Ketchum o *El libro de los monstruos* de Mike Mignola, Evan Dorkin, Jill Thompson, Dave Stewart.

### 1.1.5. LA VIOLENCIA EN EL CÓMIC

Mafiosos, gansters, criminales, policías corruptos, héroes y villanos son recurrentes personajes en esta temática. En ocasiones se resalta el lado heroico de la violencia como la lucha por la libertad o la defensa de la justicia, pero esta denuncia a veces se hace a modo de parodia.

#### **m. Gánster**

Asesinos a sueldo, matan, violan y roban. En esta temática se utiliza un humor negro en el que se empatiza con el protagonista a pesar de ser el malo de la historia, un buen ejemplo de esto es *Torpedo* de Jordi Bernet Cussó y Enrique Sánchez Abulí.

#### **n. Underground**

Nace en los años 60 en EEUU. Es un cómic independiente, juvenil, gamberro y anárquico. Se busca una nueva forma de expresión que represente la oposición a lo tradicional y a lo preestablecido. Sus inicios lo conforman Robert Crumb, Richard Corben y Gilbert Shelton.

En los 90 el *grunge*<sup>9</sup> representará este movimiento contracultural. Esta temática se pone de parte del débil pero no le concede un final feliz, revela la crueldad de la vida. *Monsters Rule* (1968) de Richard Corben será el primer cómic de esta temática y será publicado en la revista *Voice of Comic-con*. *Rowlf*, *Den*, *Bloodstar*, *Mundo mutante* y *Rip* serán sus siguientes publicaciones. *Gato Fritz* (1972) de Robert Crumb es otro ejemplo ilustre.

#### **o. Gore**

Los zombis son un clásico. Mutilaciones, vísceras y sangre son lo que caracteriza a esta temática. No lo podemos denominar terror ya que utiliza el humor como recurso para comunicar las atrocidades.

---

<sup>9</sup> Estilo musical surgido en Estados Unidos de América a principios de la década de 1990 como derivación del rock y cuyas canciones se caracterizan por el empleo frecuente de la distorsión, los potentes guitarreos y la alternancia de partes suaves con partes muy estridentes en las que se canta a gritos, lo cual les confiere a menudo cierto aire depresivo.

Algunas de las obras más representativas de esta sección son *Los muertos vivientes* de Robert Kirkman, Charlie Adlard y Tony Moore, *Los abandonados* de Ross Campbell o *Thor Vikingos* de Garth Ennis y Glenn Fabry

Un mundo de Wally pero con violencia extrema, es el creado por Geoff Darrow y Frann Miller en *The Shaolin Cowboy*

La violencia genera violencia y la aplican tanto los villanos como los héroes en obras como *Frank Castle “El Castigador”* de Víctor Gischler, *La matanza de Texas* de Goran Parlov o *Tú me has matado* de David Sánchez

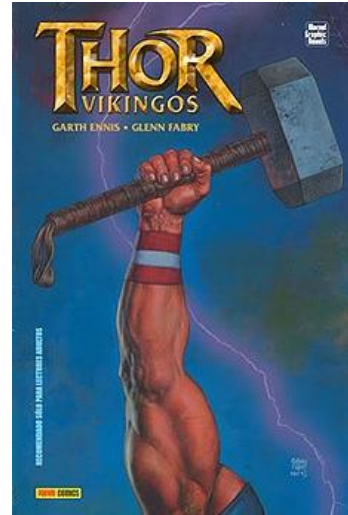


Ilustración 13 (2.8)

Thor Vikingos (Fabry, 2003)

#### p. Escatológico

Se encuentra a medio camino entre el *underground* y el *gore*. Ignacio “Furillo” Murillo es su máximo representante. Sus personajes típicos son personas obesas rodeadas de excrementos cuyos dibujos hacen que la ficción supere la realidad.

Se crea un mundo deformado, absurdo y raro en el que las faltas de ortografía priman en el lenguaje. *Donde hay pelo hay alegría* o *El Hombre que inventó el Rock & Roll* son algunos ejemplos de obras de Furillo

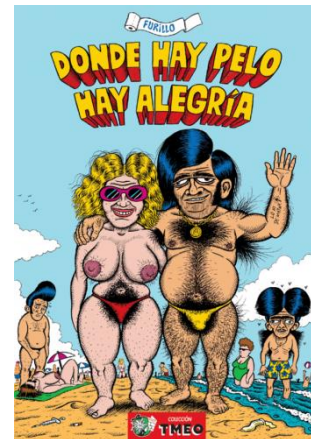


Ilustración 14 (2.9)

Donde hay pelo hay alegría (Furillo, 2004)

### 1.1.6. SUPERHÉROES

A lo largo de la historia nos han presentado a multitud de superhéroes pero a mi parecer hay uno que sobre sale por encima de los demás: *Spiderman*. La primera vez que apareció fue en el nº15 de la revista *Amazing Fantasy* de la mano de Stan Lee y Jack Kirby como guionistas, pero lo que hizo aún más que fuese una revolución fueron los dibujos de John Romita.



El secreto de su éxito es que los poderes no le vienen de serie, sino que le llegan, lo que hace que el espectador empaticice y se vuelque con la historia ya que él podría haber sido *Spiderman*.

Algo que caracteriza mucho a la temática de los superhéroes son las ciudades en las que viven.

Ilustración 15 (2.10)

Spiderman (Romita, 2005)

En el Universo Disney existen dos espacios, *Patolandia* en la que viven *Donald*, *sobrinos*, *Tio Gilito* y *Daisy* y *Ratolandia* en la que se encuentran *Mickey*, *Minnie* y *Goofy*. Igual que en *los Simpson* existe *Springfield* y su vecina y rival es *Shelbyville*. (Royo, 2012).

Pero el mundo de los héroes ofrece otra perspectiva de los espacios donde estos viven y en sus historias podemos contemplar ciudades irreales como *Gotham city* en *Batman*, *Smallville* y *Metrópolis* en *Superman* o *Ciudad Central* y *Ciudad Costera* en *Flash* y *Linterna Verde*.

Lugares que no tendrán nada que ver con los espacios que ofrece *Marvel*, ciudades reales en donde los personajes se encuentran con personas reales: NY, Los Ángeles, Barcelona...

También existen las ciudades del futuro, lúgubres y devastadas por la guerra como *Mega City One* en *Juez Dredd* o *Neo-Tokyo del Akira* en *Katsuhiro Otomo*.

Pero la ciudad que marcó un antes y un después será *Sin City*, la creada por Frank Miller en la que la corrupción, violencia, drogas y justicieros son habituales.

#### q. Superhéroes a la española

En España se intentó crear un grupo de superhéroes como los norteamericanos diseñados por Carlos Pacheco, Rafael Marín, Rafa Fonteriz y Jesús Yugo, pero aquí los héroes carecen de prestigio y son tachados de ridículos por su vestimenta y sus tendencias sexuales o políticas.

Así que lo que arrasó en nuestro país fue la parodia de los mismos en obras como *Superlópez* de Juan López Fernández (1973) o *Supergrupo* de Francisco Pérez Navarro (1979) formado por *Superlópez*, *Capitán Hispania*, *El Bruto*, *La Chica Increíble*, *El latas* y *El Mago*.



Ilustración 16 (2.11)

Cálico electrónico (Niko, 2004)

Otro grupo de superhéroes creado por Iñigo Aguirre será *Ibéroes* formado por *Viriato*, *Abad Abraham* y *Tina Gelatina*.

En 2004, Niko creará al superhéroe castizo español *Cálico Eléctrico*. Y Kalitos tras las influencias de Ibáñez y Walt Disney hará parodias cuyos protagonistas serán *Stupiderman*, *Soporman* y *Dalefuelle*.



### 1.1.7. CÓMIC DE HUMOR

Esta temática tiene una larga tradición en España a pesar de que la vida ha sido muy dura aquí, el humor siempre ha sabido estar por encima de eso. Tiene su razón de ser y su mejor manera de venta en la prensa periódica.

*Carioco* de Conti, *El Repórter Tribulete* de Cifré, *Zipi y Zape* de Escobar, *El Inspector Dan* de Giner, *Gordito relleno* y *Don Pío* de Peñarruya, *Pascual-criado leal* de Nadal, *Mortadelo* y *Filemón* de Ibáñez, *sir Tim O Theo* de Raf y *El Capitán Trueno* de Víctor Mora son algunos de los autores y obras que saltaron a la fama y que son un icono del humor en el cómic.



Ilustración 17 (2.12) Lo peor de Vázquez (Editions, 2010)

Otras obras representativas de esta temática son *Doña Urraca* de Miguel Bernet Toledano “Jorge” (1948) y *Altamiro de la Cueva* de Juan Bernet Toledano y Carles Bech.

El rey del humor será Manuel Vázquez, en cuyos protagonistas encontramos ladrones, ranas encantadas, asistentes... En sus cómics encontramos total libertad creativa. *Glénat Editions* publicará después de su muerte *Lo peor de Vázquez* en 2010.

### 1.1.8. CÓMIC DE ACTUALIDAD

Los temas de actualidad serán los más adecuados para la creación de cómics y de tiras periódicas. Como ya hemos mencionado antes muchos de los diarios nacionales abordan los temas que vamos a tratar a continuación mediante el humor para tener un acercamiento con el lector.

#### r. Religión



Actualmente es un tema algo escabroso y difícil de digerir desde que el 7 de enero de 2015 dos personas entraron en la sede de Charlie Hebdo en París y mataron a doce personas por haber publicado una caricatura de Mahoma, fundador del islam (Gutiérrez, 2015).

Varias son las obras que deciden abordar este tema y con el que intercalan política y economía, como por ejemplo *Murcia* de Diego Corbalán “Magius”.

Ilustración 18 (2.13) Je suis Charlie (Hebdo, 2015)

#### s. Política

Temática recurrente y de gran actualidad. Con todos los escándalos de corrupción que están saliendo a la luz últimamente es difícil no ver cada semana alguna tirada en la que no aparezca una viñeta dedicada a esta temática. Pero también hay cómics completos dedicados a esta sección como *Intachable* de Víctor Santos, en el que nos habla de 30 años de corrupción en España o *Mafalda* de Quino, más activista política que niña siempre reivindica las desigualdades que aparecen a su alrededor y manda mensajes de contenido social a sus lectores.

#### t. Economía y crisis

Con la crisis en la que estamos inmersos, como no iba a tener un hueco esta temática en nuestro esquema. No sólo aparece arremetiendo contra políticos y burlándose de recortes y principios de austeridad a los que nos quieren someter, también nos encontramos con el poder, en diferentes cómics en los que el supervillano es ambicioso, inteligente y su mayor deseo es la conquista.

*Cráneo Rojo* el villano de *Capitán América* utiliza sus conocimientos de economía para asfixiarla mediante la subida de precios de materias primas. Otro ejemplo es *Doctor Infierno* con el *Barón Asher (Mazinger Z)*.

Esto lo vemos en los cómics, pero también lo vemos en la sociedad con los villanos reales como Hitler con la campaña de Rusia.

Mortadelo y Filemón de Ibáñez acuden a esta temática reiteradas veces en sus ejemplares, así como Aleix Saló y su obra *Españistán, de la burbuja inmobiliaria a la crisis*.

#### **u. Gafapasta**

Pepo Pérez dice: “Con los aficionados del mundillo me entenderé de este modo, cómic gafapasta, y con la gente de fuera del mundillo me entenderé con el término, novela gráfica, las dos se refieren a lo mismo, al mismo tipo de cómic reciente” (Pérez, 2010). Es alternativo, destaca por su composición y el cuidado de los detalles. *Asterios Polyp* gana el Premio Eisner, Harvey, Angoulême de Barcelona a mejor novela gráfica del s. XXI.

En base a este concepto, aparecerá la revista *Thermozero*, liderada por Víctor Romano y Oscar Serna, en la que la diversidad y originalidad serán su principal atractivo y se verán diferentes estilos, autores y temáticas en cada volumen.

#### **v. On-line**

La ilustración digital ha llegado y está pisando fuerte. Infinitas webs y revistas digitales dan la posibilidad de ver tus cómics favoritos online o mediante descarga como la revista online *El Estafador* o páginas como [www.marvel.com](http://www.marvel.com) , [www.vercomics.com](http://www.vercomics.com) , [www.cazacomics.com](http://www.cazacomics.com) , <http://comicoon.blogspot.com.es> . Incluso hay varios programas que le permiten al lector crear su propio cómic sin tener que ser un gran dibujante como *ArtisanCam*, *Make Beliefs Comix*, *Bitstrips*, *Pixton For Fun* o *Strip Generator*.

# **CAPÍTULO 2**

## **CASO DE ESTUDIO**

## CAPÍTULO 2. CASO DE ESTUDIO

Después de saber un poco más acerca del mundo del cómic y de haber tratado sus principales temáticas y autores, conscientes de que se emplea para conectar con el lector a través de sus intereses en función de la variedad de campos que puede tratar, nos planteamos varias cuestiones.

Nuestra primera pregunta es: Si internacionalmente se reconoce al Cómic como el 9º arte y sus autores son conocidos y aclamados, ¿por qué aquí en España no es así?

Articulamos las siguientes hipótesis de respuesta:

La primera hipótesis es que esto sucede porque el cómic se sigue considerando a pesar de su diversidad de temáticas una lectura infantil, en la que el adulto no interviene y por tanto no se le da prestigio.

La segunda hipótesis es que en España el cómic se entiende más como un complemento del texto que como una figura particular y por eso no se le da importancia. Los lectores sólo ven a los autores como ilustradores y no como guionistas de historias con alto contenido reflexivo y de moralejas.

La tercera hipótesis es que los autores no interesen y sus personajes e historietas les han quitado el protagonismo.

La segunda pregunta que nos planteamos es: si el cómic vende y los medios lo usan ¿es una estrategia para la comunicación de masas o es un mero aliciente y entretenimiento?

El cómic genera mucho interés y gusta, así que una hipótesis que nos planteamos es que el medio utiliza las viñetas para dar a conocer una de las noticias de actualidad mediante el humor y que simplemente lo usa como entretenimiento para el lector, esperando que a este le guste y sea un aliciente para volver a comprar su periódico, y es que un periódico con imágenes vende más.

Sabemos que los medios de comunicación, periódicos, revistas... intentan llevarnos a su terreno contando las noticias desde el punto de vista que a ellos les interesa. Nuestra tercera pregunta sería ¿pasa lo mismo con las viñetas que aparecen en ellos? ¿El autor es independiente y tiene total libertad o se le imponen reglas a la hora de crear?

La hipótesis que nos sugiere esta pregunta es que el artista que crea viñetas para un medio depende de que éstas sean del gusto de sus superiores y por tanto siempre se verá influido el cómic por la ideología y la línea editorial de la publicación.

Nos planteamos también la siguiente pregunta: Igual que los medios usan el cómic, ¿es posible que el cómic utilice a los medios de comunicación como escaparate para dar a conocer sus personajes o autores?

Nuestra hipótesis es que medio y arte se utilizan mutuamente para llegar al lector. Últimamente vemos series mundialmente seguidas como *the Big Bang Theory* que hacen especial hincapié en el mundo de las viñetas y de los superhéroes, lo que genera en los espectadores de la serie cierto interés por el cómic y sus personajes. Además con la creciente oleada de películas de superhéroes se ha vuelto a poner de moda lo alternativo y lo *friki*, dando lugar a una nueva “raza” los *hípster*.

La última de las preguntas que nos hacemos es, en esta era digital en la que nos encontramos y en la que tenemos todo a un click de distancia, ¿cómo consigue el cómic salir adelante?.

Una hipótesis es que Internet ha conseguido expandir el mundillo del cómic, haciendo que los propios autores creen sus webs en las que cuelgan viñetas y consiguen el *feedback* del lector.

La hipótesis contraria es que el cómic no ha sabido actualizarse e introducirse en el mundo digital, lo que ha acarreado el desinterés de los lectores, que demandan la instantaneidad de los productos cuando desean consumirlos.

**CAPÍTULO 3.**

**METODOLOGÍA**

**Y**

**DESARROLLO DEL TRABAJO**

## CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA Y DESARROLLO DEL TRABAJO

Para responder a nuestras preguntas y verificar cuáles de nuestras hipótesis son correctas o incorrectas adoptamos una metodología compuesta por dos encuestas, una dirigida al público y otra dirigida a expertos del sector. Mediante el contraste de las opiniones de unos y otros pretendemos encontrar respuesta a las preguntas que hemos planteado en el capítulo anterior.

### 3.1. ENCUESTA DIRIGIDA AL PÚBLICO

Consta de 21 preguntas, unas abiertas y otras cerradas. Va dirigida al público, lector o no de cómics. La opinión del público nos ayudará a resolver algunas de las cuestiones que nos hemos planteado.

La encuesta ha sido completada por 100 personas, mujeres, hombres y niños de diversas edades prescindiendo de variables como sexo o edad.

La encuesta consta de las siguientes preguntas:

#### ENCUESTA PARA EL PÚBLICO DE LAS HISTORIETAS GRÁFICAS

1. ¿Le gustan los cómics o las viñetas ilustrativas?

Sí

No

2. Sabrías decirme el nombre de algún cómic, periódico o revista (que contenga viñetas ilustrativas)

3. ¿Cuál es tu superhéroe favorito?

4. ¿Conoces el nombre de su autor?

5. ¿Das un valor añadido a las obras de autores que conoces?

Sí, si no conozco al autor no me interesa

No, lo importante es la obra no el artista

Me es indiferente

Sí, conocerlo es un extra pero no una obligación

No, no me interesa saber quien ha hecho nada

6. ¿Conoces el nombre de autores de libros, pinturas, películas...?

Sí

No

Nunca me fijo en esas cosas

Sí, me interesa mucho saber quién es el creador de lo que me gusta



7. ¿Por qué crees que los autores de cómic son conocidos y aclamados internacionalmente pero no lo son aquí en España?

8. A pesar de que el cómic está considerado el 9º arte ¿Lo consideras igual que la pintura, escultura, música...?

Sí

No

9. Si has contestado que NO a la anterior pregunta, ¿Puedes decir el por qué?

10. ¿Tu respuesta puede estar influida en el hecho de que en España el cómic sea considerado una lectura infantil?

Sí

No

No me dejo influir

11. Cuales crees que son las principales temáticas del cómic

12. ¿Añadirías a tu respuesta anterior algunas de las siguientes opciones? (Varias respuestas)

Problemas sociales

Moda

Sexo

Economía

Violencia

Superhéroes

Temas de actualidad

Historia

Otros...

13. Los periódicos utilizan diariamente el cómic para transmitir sus noticias, ¿por qué crees que lo hacen?

Para entretener al lector

Para darle un toque de humor a la noticia

Los periódicos con imágenes venden más

Los usan como estrategia para comunicarse con las masas

Es una forma de saber la posición del periódico ante una noticia

14. Hemos dado a entender que los medios utilizan al cómic, pero ¿Crees que el cómic los utiliza a ellos como escaparate para darse a conocer?

Por supuesto

Para nada

Puede ser

No me lo he planteado

15. En que te basas para haber contestado lo anterior

16. El cómic, ayuda a recordar detalles y motiva a leerlos por sus guiones sencillos e ilustraciones y bocadillos que nos hacen desvincularnos mediante sus viñetas de los párrafos y textos infinitos, ¿Por qué en un momento en el que hay un aumento del

fracaso escolar muy elevado, no se utiliza esta técnica como herramienta pedagógica en los colegios facilitando el aprendizaje y generando interés al lector por seguir aprendiendo?

17. ¿Crees que puede ser un buen complemento o herramienta de aprendizaje para los niños?

Sí

No

Es una tontería

Es una idea genial

18. ¿Te hubiese gustado haber podido aprender mediante herramientas pedagógicas como esta?

Sí

No

No hubiese servido de nada

Por supuesto

19. En la actualidad todo es digital ¿Ha sabido el cómic modernizarse?

Si

No

20. ¿Por qué?

21. Si tuvieses algo que comunicar o quisieses expresar un sentimiento, idea o narrar una historia y no pudieses hablar, ¿Cómo lo harías?

Con las primeras 12 preguntas queríamos averiguar el nivel de conocimiento de autores de cómic de la persona encuestada, comparándolo con el de otros artes e intentar averiguar el por qué del poco reconocimiento español a los autores de historietas.

Con la pregunta 13, 14 y 15, intentamos descubrir si el lector contemplaba el cómic como una estrategia por parte del periódico o lo veía como una noticia llevada al terreno del humor, y si pensaban que el uso de esas viñetas era un escaparate para el autor y obra de las mismas.

En las siguientes 3 preguntas (16,17 y 18) intentamos alejar al entrevistado del pensamiento de cómic como estrategia y acercarlo al de herramienta pedagógica. Pretendemos descubrir así si el público consideraba factible utilizar el cómic como motivación al aprendizaje de los niños y si a ellos les hubiese gustado verlo utilizado de esta manera.

Con las preguntas 19 y 20 intentamos valorar el nivel de conocimiento de la gente acerca del cómic en formato digital y si se creía que el cómic había sabido adaptarse a esta era tecnológica.

Para finalizar, la pregunta 21, consistía en que el entrevistado ejerciese una reflexión de cómo narraría algo si no pudiese hablar. Con esto queríamos conseguir que el público se diese cuenta de las posibilidades de cómic después de haber sido informado de sus ventajas.

### 3.2. ENCUESTA DIRIGIDA A PROFESIONALES DEL CÓMIC

Consiste en 22 preguntas, unas abiertas y otras cerradas. Va dirigida a profesionales del cómic, quienes nos cuentan cómo ha sido su experiencia profesional y nos dan sus opiniones y propuestas para relanzar este sector.

Hemos contado con la ayuda de cinco expertos en cómic que han Tris, Juan Royo, David Vela, Sergi Bleda y Rafael López Espí.

#### ENCUESTA A LOS EXPERTOS

1. ¿Cuál es tu superhéroe favorito?
2. ¿Conoces el nombre de su autor?
3. ¿Quién es tu creador favorito de cómics?
4. ¿Das un valor añadido a las obras de autores que conoces?
  - Sí, si no conozco al autor no me interesa
  - No, lo importante es la obra no el artista
  - Me es indiferente
  - Sí, conocerlo es un extra pero no una obligación
  - No, no me interesa saber quien ha hecho nada
5. ¿Conoces el nombre de autores de libros, pinturas, películas...?
  - Sí
  - No
  - Nunca me fijo en esas cosas
  - Sí, me interesa mucho saber quién es el creador de lo que me gusta
6. De la pintura = pintor, de la escultura = escultor, de la música = músico, ¿del cómic?
7. ¿Por qué crees que los autores de cómic son conocidos y aclamados internacionalmente pero no lo son aquí en España?
8. A pesar de que el cómic está considerado el 9º arte ¿Lo consideras igual que la pintura, escultura, música...?
  - Sí
  - No
9. Si has contestado que NO a la anterior pregunta, ¿Puedes decir el por qué?
10. ¿Tu respuesta puede estar influida en el hecho de que en España el cómic sea considerado una lectura infantil?
  - Sí
  - No
  - No me dejo influir

11. Los periódicos utilizan diariamente el cómic para transmitir sus noticias, ¿por qué crees que lo hacen?

Para entretener al lector

Para darle un toque de humor a la noticia

Los periódicos con imágenes venden más

Los usan como estrategia para comunicarse con las masas

Es una forma de saber la posición del periódico ante una noticia

12. Hemos dado a entender que los medios utilizan al cómic, pero ¿Crees que el cómic los utiliza a ellos como escaparate para darse a conocer?

Por supuesto

Para nada

Puede ser

No me lo he planteado

13. En que te basas para haber contestado lo anterior

14. El cómic, ayuda a recordar detalles y motiva a leerlos por sus guiones sencillos e ilustraciones y bocadillos que nos hacen desvincularnos mediante sus viñetas de los párrafos y textos infinitos, ¿Por qué en un momento en el que hay un aumento del fracaso escolar muy elevado, no se utiliza esta técnica como herramienta pedagógica en los colegios facilitando el aprendizaje y generando interés al lector por seguir aprendiendo?

15. ¿Crees que puede ser un buen complemento o herramienta de aprendizaje para los niños?

Sí

No

Es una tontería

Es una idea genial

16. ¿Te hubiese gustado haber podido aprender mediante herramientas pedagógicas como esta?

Sí

No

No hubiese servido de nada

Por supuesto

17. En la actualidad todo es digital ¿Ha sabido el cómic modernizarse?

Si

No

18. ¿Por qué?

19. Si tuvieses algo que comunicar o quisieses expresar un sentimiento, idea o narrar una historia y no pudieses hablar, ¿Cómo lo harías?

20. ¿Qué harías para promocionar el cómic en España y que aumentasen sus ventas o que el público lo aceptase mejor?

21. Como profesional del sector, ¿Tienes total libertad a la hora de realizar tus proyectos o te guían por un camino a seguir?
22. ¿Los "Memes" son los nuevos cómics, en una era en la que el espectador es artista y lector?

Con las primeras 10 preguntas, al igual que en la encuesta que realizamos al público, queríamos averiguar qué importancia le dan al nombre del autor de las obras que consideran expertos en el 9º arte, por qué creían que aquí en España sus nombres no eran reconocidos como internacionalmente.

En las preguntas 11, 12 y 13 intentamos averiguar si ellos como profesionales del sector consideran las viñetas ilustrativas como una estrategia para la comunicación de masas así como si ellos mismo utilizan a los medios como escaparate para darse a conocer.

Con la pregunta 21 queremos indagar en su libertad a la hora de crear contenido o si están influenciados de alguna manera cuando abordan una noticia.

Las siguientes preguntas 14, 15 y 16 consisten en saber de forma muy superficial su interés y opinión por la posible utilización de cómic como herramienta pedagógica en los colegios.

Con las preguntas 17, 18, 20 y 22 queremos averiguar cómo creen ellos que ha sabido el cómic transformarse y crecer junto a los formatos digitales y qué harían para promocionar este arte.

Finalmente la pregunta 19 pretende descubrir si usarían el cómic como alternativa para poder comunicarse.

En el próximo capítulo, bajo el epígrafe Conclusiones Prácticas, exponemos las respuestas que consideramos más relevantes que nos ayudarán a abordar las conclusiones teóricas. Nos interesa la comparación entre los puntos de vista internos al sector y el punto de vista del público respecto a las preguntas que nos hemos planteado al iniciar este estudio.

**CAPÍTULO 4.**  
**CONCLUSIONES**

## CAPÍTULO 4. CONCLUSIONES

### 4. 1. CONCLUSIONES PRÁCTICAS

Estas fueron las respuestas a nuestra pregunta: si internacionalmente se reconoce al Cómic como el 9º arte y sus autores son conocidos y aclamados, ¿por qué aquí en España no es así?

Un 73´23% del público encuestado decía estar interesado tanto en el cómic como en las viñetas ilustrativas, un 60% afirmaban que les era importante el hecho de conocer el nombre del autor de la obra que estaban disfrutando, el 80% citaban el nombre de autores de libros, directores de cine o artistas, pero cuando les preguntamos el nombre del creador de su superhéroe favorito el 67´9% no sabe contestar. Un 53´33% no consideran el cómic al mismo nivel que la pintura o escultura sino inferior, pues en su opinión no tiene la misma relevancia histórica. Sin embargo, un 72% afirma que su respuesta anterior ha podido estar influida por el hecho de que en España el cómic está considerado como una lectura infantil, lo que también condiciona el conocimiento de sus autores. Un 52% cree que en nuestro país no son aclamados como internacionalmente debido a que es un género para niños y que hay una pasión por la lectura muy escasa. Además un 66´67% únicamente relaciona este sector con una temática de superhéroes y violencia, dejando ver el desconocimiento del público respecto de las posibilidades de este arte.

Los resultados arrojados por los expertos varían respecto a estas respuestas. Solo un 20% da valor a conocer el nombre de la persona que está detrás de las obras que le gustan y el resto anteponen la obra al autor, aunque el 100% conoce infinidad de nombres de autores de diversas artes y en especial el del creador de su superhéroe favorito. La totalidad de los encuestados valora el cómic como igual ante otras artes, pero todos son conscientes de que ante el público no es así y a eso achacan el desconocimiento de sus creadores, además de que se considera algo infantil, aunque advierten "solo para quien no los lee, porque para los aficionados los autores son dioses" nos dice Juan Royo. Es interesante además ver que a pesar de ser profesionales del medio, no se ponen de acuerdo en cómo se debe denominar al creador: autor, dibujante de cómic, guionista de cómic, cartoonist...

La segunda pregunta que nos planteábamos es: si el cómic vende y los medios lo usan ¿es una estrategia para la comunicación de masas o es un mero aliciente y entretenimiento?

En las encuestas al público, un 46´67% considera que el cómic es utilizado para darle un toque de humor a la noticia, seguido de 26´33% que dice que es un estrategia para comunicarse con las masas. Y en la cola, ambos con un 13% los periódicos con imágenes venden más y es una forma de saber la posición del periódico ante la noticia.

Respecto a los expertos, un 60% dice que los periódicos con imágenes venden más y un 40% que es para darle un toque de humor a la noticia. Un 0% de los expertos y también el 0% del público consideran que es un sistema para entretener al lector.

Nuestra tercera pregunta, puesto que los propios autores creen que el cómic hace vender más periódicos, es si el autor es independiente y tiene total libertad o se le imponen reglas al crear.

Todos los expertos aseguran tener libertad creativa aunque Tris comenta "debe de gustarle también al cliente que encarga la obra. Si el cliente soy yo mismo me suelo permitir absoluta libertad, si por ejemplo es un periódico, tenemos ciertas restricciones".

Respecto a la pregunta: igual que los medios usan el cómic, ¿es posible que el cómic se aproveche de ello y utilice a los medios de comunicación como escaparate para dar a conocer a sus personajes o autores?, un 80% del público cree que el cómic utiliza los medios como escaparate ya que un periódico es una publicación que leen muchas personas y pueden tener potenciales consumidores de comic a los que atraer, además que mediante la colaboración es más fácil conseguir un objetivo. También el 100% de los expertos opinan que se utiliza al medio como escaparate y no solo los medios impresos, sino cualquiera en el que se le pueda hacer mención.

La última de las preguntas que nos hacíamos planteaba cómo consigue el cómic salir adelante en esta era digital en la que tenemos todo a un *click* de distancia.

El 60% del público sí considera que ha sabido modernizarse frente a un 40% que dice que no. Sin embargo las personas que han contestado que no desconocen los avances digitales que ha hecho el cómic y argumentan que se le da más valor a los originales impresos de este sector que a un formato digital.

Todos los expertos aseguran que sí ha sabido modernizarse y que las viejas y las nuevas técnicas se entremezclan con total naturalidad para crear nuevas historias. Además dejando formar parte al lector y convirtiéndolo en artista con los denominados "Memes", un humor gráfico *low cost*, conseguimos acercar a las personas a este mundillo además de intentar fomentarlo mediante presentaciones de cómics y firmas de autor.

También nos interesaba saber si se cree que el cómic, debido a sus características como la fácil comprensión, podría ayudar al aprendizaje o si por lo menos gustaría como herramienta pedagógica para niños. Un 100% de expertos y público aseguran que sí y que además les hubiese gustado haber podido usar este método cuando se encontraban en período de aprendizaje, ya que les hubiese motivado y ayudado con el estudio.



Para finalizar quisimos averiguar si tuviesen que comunicar o expresar algo cómo lo harían, y después de realizar la encuesta, un 73% del público aseguró que lo realizaría en un formato cómic.

## **4.2. CONCLUSIONES TEÓRICAS**

De las opiniones del público y los expertos a los que aplicamos nuestra investigación extraemos cinco conclusiones principales y dos secundarias que dan respuesta a las preguntas planteadas y nos permiten averiguar si nuestras hipótesis eran ciertas.

Conclusión 1: Los autores de cómic pueden ser conocidos internacionalmente, pero en España todavía no tienen ese reconocimiento debido a que ese sector está considerado en su mayoría como lectura infantil. Además ese desconocimiento se debe a que en nuestro país prima la obra y no el autor.

Conclusión 2: El cómic en periódicos se utiliza como estrategia para la comunicación de masas, ya que los periódicos con imágenes venden más, pero el público lo acepta debido a la dosis de humor que las viñetas crean ante una noticia.

Conclusión 3: El cómic utiliza a los medios de comunicación para darse a conocer, tanto autores como historietas o personajes aparecen en periódicos usándolos como escaparate ante el lector.

Conclusión 4: El autor de un cómic tiene libertad creativa hasta que sus viñetas pasan a formar parte de un organismo mayor como un periódico o revista. Si la historieta es parte de un medio, el relato siempre está condicionado por la línea editorial del mismo ante una noticia.

Conclusión 5: El cómic ha sabido integrarse y adaptarse a la era digital y ha hecho muchos avances para llegar al lector, pero una parte del público desconoce las posibilidades que plantea el cómic y piensa que no se ha modernizado. Aun así, los volúmenes impresos siguen teniendo un mayor valor para los aficionados de este sector.

En cuanto a las conclusiones secundarias:

Conclusión 6: El formato cómic es una herramienta interesante a la hora de motivar a los niños y fomentar su aprendizaje. Sus viñetas y características literarias lo convierten en una herramienta pedagógica que todo el mundo hubiese deseado disfrutar.

Conclusión 7: Igual que nuestros antepasados con las pinturas rupestres, si en la actualidad no pudiésemos hablar, el método que elegiría el público para comunicarse sería el dibujo, concretamente el formato cómic.

## BIBLIOGRAFÍA

Adorno, M. H. (1994). *Dialéctica de la Ilustración, fragmentos filosóficos*. Trotta.

Aibar, Ó. (2010). *filmaffinity*. Obtenido de filmaffinity: <http://www.filmaffinity.com/es/film152311.html>

Anónimo. (2010). *Leoloqueveo*. Obtenido de Leoloqueveo: <http://leoloqueveo.org/comicweb/index.html>

Berberian, C. (Octubre de 2011). Cómics Tecla 36. (J. Vilarrubí, Entrevistador)

Calvo, A. (1985). *todocoleccion*. Obtenido de todocoleccion: <http://www.todocoleccion.net/comics-suplementos/supermano-n-11-historias-mas-palla-alberto-calvo-heraldo-aragon~x41758961>

Calvo, A. (8 de Diciembre de 2013). Una de cada 10 familias tiene a todos sus miembros en paro. *El Mudo, Diario de Valladolid*, pág. 8 y 9.

Editions, G. (2010). *rtve*. Obtenido de rtve: <http://www.rtve.es/noticias/20101005/peor-vazquez-lado-oscuro-del-creado-anacleto-hermanas-gilda/359177.shtml>

Fabry, G. E. (2003). *hablandodecomics.wordpress*. Obtenido de hablandodecomics.wordpress: <https://hablandodecomics.wordpress.com/2011/05/17/thor-vikingos-garth-ennis-glenn-fabry/>

Furillo. (2004). *eshumor*. Obtenido de eshumor: <http://www.eshumor.com/donde-hay-pelo-hay-alegria-8932.html>

García, J. S. (2011). Dialéctica de la Ilustración y sus aportaciones al estudio de los medios masivos. *Razón y Palabra*, 23.

Guirao, D. (2005). *ociourbanozaragoza*. Obtenido de ociourbanozaragoza: <http://diario.ociourbanozaragoza.es/2013/07/31/david-guirao-ilustraciones-que-van-mas-alla-del-papel/>

Gutiérrez, O. (14 de Enero de 2015). *Elpaís*. Obtenido de Elpaís: [http://internacional.elpais.com/internacional/2015/01/14/actualidad/1421231136\\_665711.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2015/01/14/actualidad/1421231136_665711.html)

Hebdo, C. (2015). *washingtonpost*. Obtenido de washingtonpost: [http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/washington-post-carries-new-charlie-hebdo-cover-depicting-prophet-muhammad/2015/01/12/e4fce506-9ac0-11e4-96cc-e858eba91ced\\_story.html](http://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/washington-post-carries-new-charlie-hebdo-cover-depicting-prophet-muhammad/2015/01/12/e4fce506-9ac0-11e4-96cc-e858eba91ced_story.html)

Iranzo, J. G. (1949). *descongelarte.blogspot*. Obtenido de descongelarte.blogspot: <http://descongelarte.blogspot.com.es/2010/04/juan-garcia-iranzo-maestro-de-la.html>

Judith, d. J. (8 de Octubre de 2014). *Abc*. Obtenido de Nature: <http://www.abc.es/ciencia/20141008/abci-hallan-indonesia-unas-pinturas-201410081759.html>

Márquez, Y. P. (Agosto de 2009). *Slideshare*. Obtenido de Slideshare: <http://es.slideshare.net/colectivococopollo/la-ilustracin-como-medio-de-comunicacin-y-el-contrato-de-edicin>

#### CAPÍTULO 4

Martinez, J. (2001). *tebeosfera.blogspot*. Obtenido de *tebeosfera.blogspot*:  
[http://tebeosfera.blogspot.com.es/2005\\_05\\_01\\_archive.html](http://tebeosfera.blogspot.com.es/2005_05_01_archive.html)

Moore, A. (2000). *fabulantes*. Obtenido de *fabulantes*:  
<http://www.fabulantes.com/2011/07/la-liga-de-los-hombres-extraordinarios-alan-moore-kevin-oneill/>

Niko. (2004). *Calicoelectronico*. Obtenido de *Calicoelectronico*:  
<http://www.calicoelectronico.com/>

Pérez, P. (29 de septiembre de 2010). *Pepoperez.blogspot*. Obtenido de *Pepoperez.blogspot*:  
[http://pepoperez.blogspot.com.es/2010\\_09\\_01\\_archive.html](http://pepoperez.blogspot.com.es/2010_09_01_archive.html)

Roca, P. (2007). *pacoroca*. Obtenido de *pacoroca*:  
<http://www.pacoroca.com/portfolio/arrugas#!prettyPhoto>

Romita, J. (Mayo de 2005). *tiendascomi*c. Obtenido de *tiendascomi*c:  
[http://www.tiendascosmic.com/comics\\_detalle.aspx?Id=2561](http://www.tiendascosmic.com/comics_detalle.aspx?Id=2561)

Royo, J. (2012). *Un mundo en viñetas*. Zaragoza: 1001ediciones.

Serrano, J. A. (Abril de 2003). *Guiadelcomi*c. Obtenido de *Guiadelcomi*c:  
[http://www.guiadelcomi.com/comics/magia\\_y\\_acero.htm](http://www.guiadelcomi.com/comics/magia_y_acero.htm)