

U N I V E R S I D A D



DE LOS HEMISFERIOS

Facultad de Comunicación y Tecnologías de la Información.

**Tema:**

**El cómic como medio de comunicación.**

**Trabajo de Titulación para la obtención del Título de Licenciatura en  
Comunicación.**

**Presentada por:**

Daniela Victoria González Montalvo.

**Tutor:**

Nicole Cueva.

**Quito, abril 2021**

## RESUMEN

En el año 2018, específicamente en el continente americano, el boom mediático con eje en el género de los cómics o historietas se incrementó gracias a los diversos medios de comunicación como el cine y la televisión. En el actual 2021, con la aparición del virus COVID – 19, gracias a la acogida social y comercial, los servicios de *streaming* presentan una variedad ilimitada de proyectos basados específicamente en el género de los superhéroes dentro de las historietas. Dentro del presente proyecto de investigación, se pretende descubrir, analizar y comprender el origen, el éxito y la admiración general y en específico dentro de una cultura como la pop, así como también identificar los aspectos necesarios para que el cómic se convierta y trascienda como un medio de comunicación. Para ello, se tiene como textos principales a los libros *Breve historia del cómic* del licenciado en Historia y Máster en Métodos y Técnicas de Investigación, Gerardo Vilches Fuentes, y *El medio es el mensaje* del filósofo canadiense Marshall McLuhan, junto con la realización de entrevistas a diferentes profesionales como antropólogas, ilustradores y expertos en comportamiento social. Los diversos resultados mostrarán cómo el cómic o historieta se convirtió en parte de una cultura específica como la pop, en un medio de comunicación útil, y también en un espacio excelente para expresar problemáticas sociales como el racismo, el machismo, las drogas o el existencialismo.

**Palabras clave:** cómic, historieta, medio, comunicación, cultura, pop, social.

## **DECLARACIÓN DE ACEPTACIÓN DE NORMA ÉTICA Y DERECHOS**

El presente documento se ciñe a las normas éticas y reglamentarias de la Universidad de Los Hemisferios. Así, declaro que lo contenido en este ha sido redactado con entera sujeción al respeto de los derechos de autor, citando adecuadamente las fuentes. Por tal motivo, autorizo a la Biblioteca a que haga pública su disponibilidad para lectura dentro de la institución, a la vez que autorizo el uso comercial de mi obra a la Universidad de Los Hemisferios, siempre y cuando se me reconozca el cuarenta por ciento (40%) de los beneficios económicos resultantes de esta explotación.

Además, me comprometo a hacer constar, por todos los medios de publicación, difusión y distribución, que mi obra fue producida en el ámbito académico de la Universidad de Los Hemisferios.

De comprobarse que no cumplí con las estipulaciones éticas, incurriendo en caso de plagio, me someto a las determinaciones que la propia Universidad plantee.

Daniela Victoria González Montalvo

C.I. 1723467708

## **DEDICATORIA**

A todas aquellas personas que siempre estuvieron animándome, me dieron sus más sinceros y útiles consejos, su apoyo, su valor y amor para la realización de este proyecto de investigación.

Agradezco de forma especial a mis profesoras por su tiempo, paciencia y profesionalismo. Sin ellas, no habría podido estructurar algo tan bello que espero con todo mi corazón, llegue a ser de ayuda y utilidad para cualquiera que lo lea.

Agradezco a toda mi familia, a cada miembro lo llevo en mi corazón con honor y amor, fundamentalmente a mi madre Zoila Montalvo por su sabiduría y a mi padre Livinof González por su fuerza y apoyo en mis capacidades.

A mi hermano mayor por mostrarme este hermoso (multi) universo de los cómics.

Muchas gracias.

# Índice

<b>RESUMEN</b> .....	2
<b>DEDICATORIA</b> .....	4
Índice de tablas .....	7
Resumen .....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Marco Teórico .....	12
El cómic como medio de comunicación .....	12
El cómic .....	12
El cómic y los medios de comunicación.....	22
El cómic como método de expresión.....	30
Surgimiento de una cultura .....	31
Propuesta metodológica.....	36
Hallazgos .....	38
Resumen de la entrevista realizada a la doctora en filosofía y educación Ana Isabel Moscoso y a la licenciada y gestora cultural Paulina Guano.....	38
El papel de la cultura en la sociedad. ....	38
Elementos que conforman una cultura. ....	40
La cultura como medio de expresión. ....	41
La cultura popular y su influencia social. ....	43
Resumen de la entrevista realizada al profesor sobre el comportamiento humano y modelos de comportamiento de excelencia humana en la historia, Rubén Urtuzuástegui. ....	47
Elementos gráficos del cómic. ....	47
El efecto culturizador y la representación de los personajes.....	48
Arquetipos culturales y su relación con los superhéroes.....	50

Resumen de las entrevistas realizadas a los ilustradores, artistas visuales, diseñadores y expertos en cómics, Francisco Salazar Ureña, Paolo Urgilés y Juan Gabriel Chancay. ....	54
Expertos en cómics.....	54
La variedad de las temáticas.....	59
La trascendencia de los personajes.....	61
Entrevista realizada a los diseñadores e ilustradores Francisco Salazar Ureña y Paolo Urgilés. ....	63
Entrevista realizada al diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay y al ilustrador Paolo Urgilés. ....	65
Los símbolos dentro de un medio de comunicación. ....	67
El arte del dibujo dentro de una cultura. ....	70
Discusión .....	72
Conclusiones.....	74
Bibliografía.....	76

## Índice de tablas

Figura Nro. 1. Formas y funciones de la viñeta .....	14
Figura Nro. 2. Novela gráfica Harleen. Por el artista Stjepan Sejic .....	15
Figura Nro. 3. Novela gráfica Harleen. Por el artista Stjepan Sejic .....	16
Figura Nro. 4. Los globos de texto .....	17
Figura Nro. 5. Fragmento de la historieta Garfield creado por Jim Davis .....	18
Figura Nro. 6. Representación del personaje Obélix, de la historieta francesa Astérix el Galo, creada por el dibujante Albert Uderzo .....	19
Figura Nro. 7. Condorito, por el dibujante René Ríos Boettiger (Pepo) .....	20
Figura Nro. 8. Nastagio degli Onesti, creada por Sandro Botticelli. Basada en las narraciones de Giovanni Boccaccio .....	24
Figura Nro. 9. As I Opened Fire por Roy Lichtenstein en 1964 .....	25
Figura Nro. 10. Cómic del dibujante Alan Dunn para The New York Magazine en 1956 .....	27
Figura Nro. 11. Cubierta de Action Comics # 1, obra de Joe Shuster y Jerry Siegel.....	34
Figura Nro. 12. El año de las ratas por Francisco Salazar Ureña. ....	55
Figura Nro. 13. Arte del ilustrador Paolo Urgilés, para el disco Dudosa Reputación del grupo Amigos de lo Ajeno .....	56
Figura Nro. 14. Boceto en vivo, por Juan Gabriel Chancay.....	57

## **El cómic como medio de comunicación**

**Daniela Victoria González Montalvo.**

[dannygonza80@hotmail.com](mailto:dannygonza80@hotmail.com)

[dgonzalezm@estudiantes.uhemisferios.edu.ec](mailto:dgonzalezm@estudiantes.uhemisferios.edu.ec)

### **Resumen**

En el año 2018, específicamente en el continente americano, el boom mediático con eje en el género de los cómics o historietas se incrementó gracias a los diversos medios de comunicación como el cine y la televisión. En el actual 2021, con la aparición del virus COVID – 19, gracias a la acogida social y comercial, los servicios de *streaming* presentan una variedad ilimitada de proyectos basados específicamente en el género de los superhéroes dentro de las historietas. En del presente proyecto de investigación, se pretende descubrir, analizar y comprender el origen, el éxito y la admiración general y en específico dentro de una cultura como la pop, así como también identificar los aspectos necesarios para que el cómic se convierta y trascienda como un medio de comunicación. Para ello, se tiene como textos principales a los libros *Breve historia del cómic* del licenciado en Historia y Máster en Métodos y Técnicas de Investigación, Gerardo Vilches Fuentes, y *El medio es el mensaje* del filósofo canadiense Marshall McLuhan, junto con la realización de entrevistas a diferentes profesionales como antropólogas, ilustradores y expertos en comportamiento social. Los diversos resultados mostrarán cómo el cómic o historieta se convirtió en parte de una cultura específica como la pop, en un medio de comunicación útil, y también en un espacio excelente para expresar problemáticas sociales como el racismo, el machismo, las drogas o el existencialismo.

**Palabras Clave:** cómic, historieta, medio, comunicación, cultura, pop, social.

## **Abstract**

In 2018, specifically in the American continent, the media boom centered on the genre of comics or cartoons increased thanks to the various media such as cinema and television. In the current 2021, with the appearance of the COVID-19 virus, thanks to the social and commercial reception, streaming services present an unlimited variety of projects based specifically on the superhero genre within comics. In this research project, it is intended to discover, analyze and understand the origin, success and general and specific admiration within a culture such as pop, as well as identifying the necessary aspects for the comic to become and transcend into a means of communication. For this, the main texts are the books *Brief history of the graduate's comic* in History and Master in Research Methods and Techniques, Gerardo Vilches Fuentes, and *The medium is the message* of the Canadian philosopher Marshall McLuhan, along with conducting interviews with different professionals such as anthropologists, illustrators and experts in social behavior. The various results will show how the comic or cartoon became part of a specific culture such as pop, a useful mean of communication, and also an excellent space to express social problems such as racism, maleness, drugs or existentialism.

**Key words:** comic, cartoon, media, communication, culture, pop, social.

## Introducción

Actualmente, en el año 2021, vivimos una época de cambio, mucho movimiento mediático y la necesidad de encontrar nuevos formatos de comunicación y producción, más aún por la llegada del virus Covid – 19, que ha puesto al mundo en la necesidad de cuarentena y cuidado extremo. Bajo este contexto, los seres humanos hemos encontrado en los medios de comunicación, una ventana que nos conecta con historias externas, con las que podemos empatizar o no, pero que siempre serán motivo de una curiosidad inicial, la cual, logra que cada individuo elija su propio medio de comunicación como el más adecuado, no solo para transmitir su propia historia, sino también para escuchar muchas otras.

Es aquí donde el cine, la televisión, la música, la pintura y la literatura llegan para posicionarse como los mejores medios para transmitir y recibir historias. Sin embargo, un medio poco apreciado es el cómic. En el año 2018 este género llegó a un punto máximo de popularidad gracias a varias adaptaciones cinematográficas, posicionándose como parte de la cultura popular, en un ambiente comercial y significativo.

Dentro del continente americano, el cómic o historieta logró su mayor expresión cultural y mediática, aumentando su número de fans gracias a diferentes actividades. Entre las más famosas está la COMIC - CON, una convención anual con sede en Estados Unidos, donde escritores y dibujantes de cómics y fans que aprovechan, o no, para disfrazarse de su personaje favorito, pueden reunirse para formar un evento culturalmente único. Así mismo, este acontecimiento ha ido evolucionando, y actualmente es un espacio en donde no solo fans se reúnen, sino también creadores, actores, escritores o dibujantes de historietas y personajes de cine y televisión, con temas de ciencia ficción, animación o cualquier otra variación del cómic que se expondrá más adelante.

Pasando al otro lado del mundo, el cómic también tiene una gran cantidad de fans que han replicado este y otros eventos con audiencia masiva. Tal es el caso de Japón, en donde el nombre que recibe la palabra *Historieta* es “*Manga*”. Según el licenciado en Historia y Máster en Métodos y Técnicas de Investigación, Gerardo Vilches Fuentes, “significa «dibujo involuntario» o «dibujo grotesco» y fue acuñado por el pintor Katsushika Hokusai en 1814 cuando editó su *Hokusai Manga*, una colección de dibujos satíricos” (Vilches Fuentes, 2014, p. 29). Como en Estados Unidos, el manga surge gracias a la

belleza cultural que posee Japón, y la necesidad de reflejar sus propias historias. Aunque el manga japonés no será nuestro sujeto de estudio, vale la pena situarlo como parte de una cultura rica en narrativa caricaturesca, así como la europea, de la que se puede dedicar páginas enteras sobre sus cómics franceses o italianos, que aportaron mucho para consolidar al cómic como parte de la cultura en el viejo continente.

Cerrando así nuestro territorio de investigación, volvemos a América, donde convirtiéndose en motivo de debate, reuniones, obras y representaciones el cómic ha evolucionado como medio de expresión y comunicación específicamente para aquellos grupos sociales que, a lo largo de la historia se han originado por diversas razones. Si observamos en las páginas de los diarios, encontraremos una sección específica para la apreciación del cómic, pero también podremos observar historias que abarcan desde argumentos satíricos, hasta situaciones cotidianas o relaciones de pareja. Representando así, a cualquier grupo social que comparta no solo la estructura de tal historia, sino también la noción de los diferentes temas que se puede abarcar en una sola viñeta.

Es por esto que, el presente proyecto de investigación tiene como objetivo descubrir cómo el cómic o historieta ha llegado convertirse en un medio de comunicación útil, a formar parte de una cultura específica como la pop, así como también en un espacio de expresión. Se pretende saber cuáles son los factores que trascienden para que un medio se vuelva de comunicación y su relación con otros. El por qué ciertos personajes o historias son representativas hasta llegar a convertirse en un fenómeno cultural e ideales para la expresión de diversos temas como el feminismo, el racismo o problemáticas existenciales.

## Marco Teórico

### El cómic como medio de comunicación

#### El cómic

El Licenciado en Historia y máster en Métodos y Técnicas de Investigación Gerardo Vilches Fuentes, define al cómic, historieta o tebeo como medio de comunicación de masas, que “surge de la unión de la palabra y el dibujo para convertirse en algo totalmente diferente.” (Vilches Fuentes, 2014, p. 10) Otorgándole al medio la característica de contar con un ambiente más libre, donde la historia puede ser fantástica o realista, personal o utópica, que abarquen temas humorísticos, serios, dramáticos e incluso educativos, en donde sus protagonistas logran ser desde héroes clásicos hasta monstruos o robots, e incluso los mismos autores (Vilches Fuentes, 2014).

El cómic llega a su máxima popularidad gracias a su posicionamiento en el cine, sin embargo, sus orígenes son más antiguos que el séptimo arte. Desde las rústicas pinturas en las cavernas, este medio de comunicación tiene su primer cimiento en la prensa escrita. Gracias a la imprenta, la sociedad aprovecha para educar, especialmente a los niños y niñas, mediante imágenes o gráficos simples de entender.

Tomando como partida este hecho, nos dirigimos a 1896, con la que es considerada la primera tira cómica *The Yellow Kid* en el periódico estadounidense *New York World* (Maza Pérez, 2013, p. 2) Este gran personaje aparece en una sola viñeta donde se representan situaciones de la vida cotidiana. Tras el éxito de esta obra, su autor Richard Felton Outcault fue contratado junto con todo el personal de la sección dominical, por uno de los más grandes empresarios de aquella época, William Randolph Hearst, quien le declaró con esta acción, la guerra comercial a Joseph Pulitzer, dueño del *New York World*, el primer diario en imprimirse a color junto con esta historieta cómica en Estados Unidos. Otros diarios satirizaron la situación con sus propias viñetas, acuñando el término “Prensa Amarillista” para los periódicos sensacionalistas (Vilches Fuentes, 2014).

Es así como surge un nuevo comercio, dotado de un lenguaje único que logra formarse como un gran espacio para que diferentes autores puedan expresar diversos temas, desde

los más cotidianos como en *The Yellow Kid* hasta aquellos con narrativas más complejas como las novelas policiacas y, originales como los primeros superhéroes en los años 30.

Gracias al impacto mediático que obtuvo este nuevo elemento en el periódico, el cómic evoluciona para obtener su propio espacio físico, dejando de depender de la sección que la prensa escrita le había otorgado, para transformarse en lo que posteriormente se denomina *Comic – Book*, en Estados Unidos. Un libro que gracias a su formato se popularizó hasta volverse extremadamente comercial. “Este «libro de cómics» era, en realidad, un cuadernillo de 17 x 26 centímetros, formado por pliegos de papel grapados, a color o en blanco y negro” (Vilches Fuentes, 2014, p. 36). Según Vilches Fuentes, dentro de este nuevo formato se podía encontrar reimpressiones de tiras cómicas cuya primera aparición había sido en la prensa, así como también material nuevo en el que se trataban temas principalmente humorísticos, de costumbrismo o aventura. La gran aceptación de este nuevo formato llevó a su impulsor Max C. Gaines, a distribuirlo en los quioscos, originando nuevas plazas de comercio (Vilches Fuentes, 2014).

El éxito que el cómic tuvo en la sociedad, no solo fue gracias a los distinguidos empresarios encargados de posicionarlo en cada hogar, sino también, por su original estructura narrativa. Al ser un medio cuyo eje principal es la imagen más que la palabra, provoca que el mensaje, cualquiera que fuese, logre ser captado en su totalidad. Curiosamente también posee la característica de la interpretación, sin dejar de lado la filtración de un mensaje general, sus diferentes elementos lo hacen un recurso narrativo eficaz y exitoso. La Magíster en artes, Blanca Mayor Serrano, define en su libro *El cómic como recurso didáctico en los estudios de medicina*, a los elementos de la historieta o cómic de la siguiente manera; como primer elemento tenemos a *la viñeta o panel*, que según la autora “representa un instante del relato, un espacio de la acción narrada en un tiempo determinado, y se considera la unidad mínima del montaje del cómic” (Mayor Serrano, 2016, p. 15). Si bien es cierto, este elemento tiene diversas funciones, sin embargo, la más práctica y común es la de englobar las acciones que realiza el personaje con un sentido narrativo, ya que dependiendo de cómo esté dibujada, logra expresar emociones y condiciones diferentes. Como se muestra en la Figura Nro. 1, su uso es tan variado que, la exclusión de la misma posee un significado narrativo, así lo afirma la autora en su libro citando al escritor Cuñarro

Tanto la forma de la viñeta como el uso de la perspectiva dentro de ella, que se refiere a la profundidad y la posición relativa de los objetos, permiten transferir

carga emocional a las imágenes y crear distintas reacciones por parte del lector.  
(Mayor Serrano, 2016, p. 16).

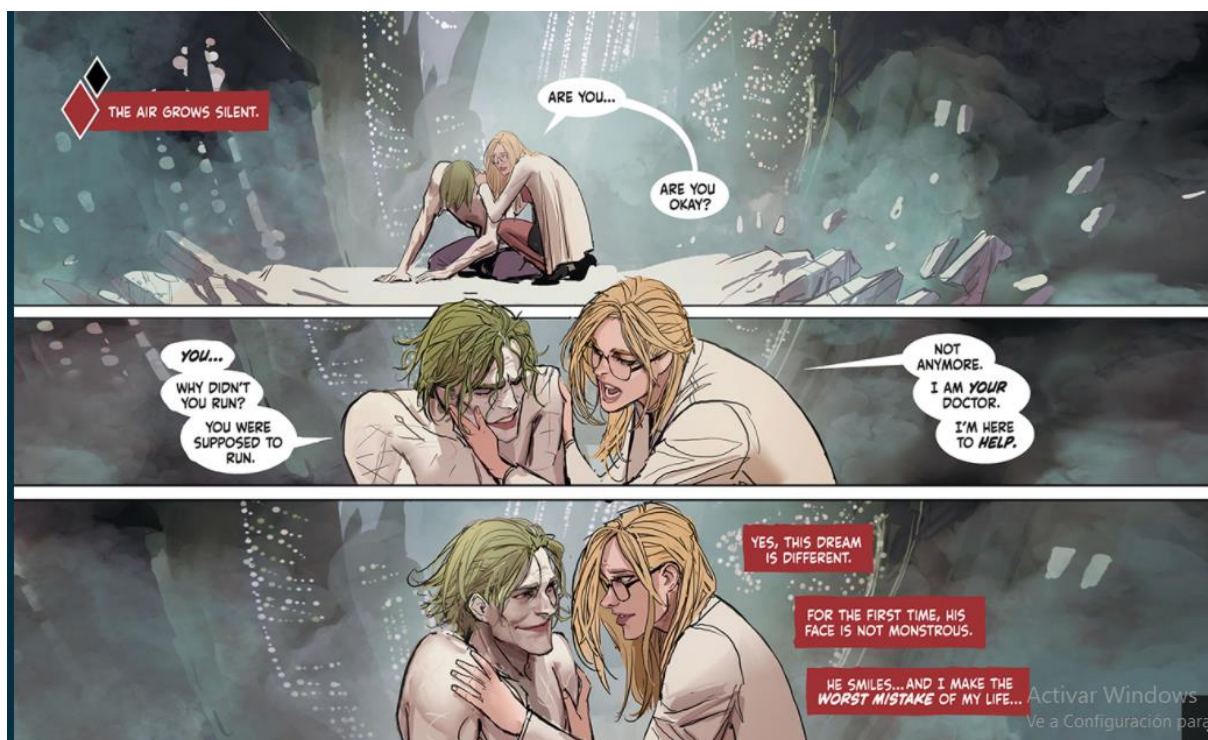
Figura Nro. 1. Formas y funciones de la viñeta



**Fuente:** Imagen tomada del libro de la Magíster Blanca Mayor Serrano, *El cómic como recurso didáctico en los estudios de medicina* (Mayor Serrano, 2016, p. 16)

Como segundo elemento del cómic o historieta, tenemos al *Cartucho o Cartelera*, que según Magíster Mayor Serrano es un área generalmente rectangular, que puede ser ubicada fuera, dentro o incluso en medio de dos viñetas, cuya función es de anclaje al momento de aclarar información o como espacio específico para el narrador. Es decir, son “textos de apoyo que ofrecen cierto tipo de información con el fin de facilitar el seguimiento del relato” (Mayor Serrano, 2016, p. 17). Como se puede visualizar en la Figura Nro. 2, dentro de la novela gráfica del artista Stjepan Sejic llamada *Harleen*, de la editorial estadounidense DC Comics, se utiliza el cartucho o cartelera como medio para que el narrador, en este caso el personaje principal, Harleen, pueda contar su historia sin chocar con los globos de texto, los cuales se explicarán más adelante.

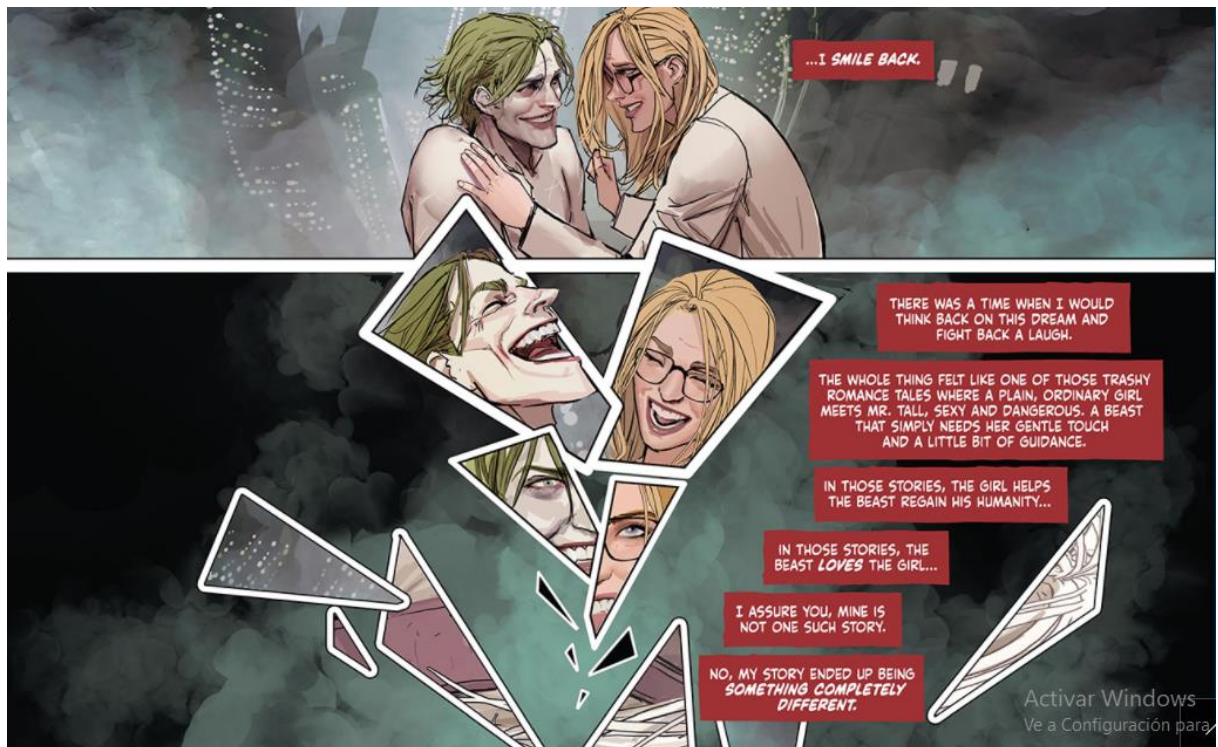
Figura Nro. 2. Novela gráfica Harleen. Por el artista Stjepan Sejic



**Fuente:** Imagen tomada del sitio oficial de DC Comics (Sejic, 2019, p. 4)

Como un ejemplo funcional de ambos elementos tenemos a la Figura Nro. 3, que es parte del mismo cómic anteriormente mencionado y donde se puede apreciar como la viñeta o panel aparece junto con la cartelera, cumpliendo una función gráfica importante, ya que, según la Magíster Mayor Serrano la forma en la que estos elementos son dibujados y colocados está sujeta al objetivo que tenga el artista o autor de la obra, “Respondemos a los ambientes, un panel angosto evoca un sentimiento de estar atrapado, en confinamiento; por el contrario, un panel ancho sugiere mucho espacio en el que moverse o escaparse” (Mayor Serrano, 2016, p. 16). Al no tener una forma definida, el cartucho expresa profundidad y logra transferir al lector una carga emocional acorde a la historia que va siendo contada, por medio de las carteleras de texto que no distraen al espectador y mantienen el hilo narrativo.





Figura Nro. 3. Novela gráfica Harleen. Por el artista Stjepan Sejic



**Fuente:** Imagen tomada del sitio oficial de DC Comics (Sejic, 2019, p. 4)

El tercer elemento que la Magíster Mayor Serrano menciona es *El Globo o Bocado*, también llamado burbuja de texto, es el espacio en donde tienen lugar los diálogos o pensamientos del personaje. Este elemento como se puede apreciar en la Figura Nro. 4, posee diferentes estilos y características, como por ejemplo lo que la autora llama *delta o rabillo*, que es la parte de la burbuja que sobresale de la misma, en dirección al emisor. Así también, se puede analizar lo que contiene este globo, pues según como lo menciona la autora, el tipo de letra y la forma en que el texto se presenta, si es en mayúsculas o minúsculas, influyen en la recepción del mensaje “presentan variantes muy significativas, que contribuyen a ilustrar ciertos matices del sonido, a connotar la locución, a indicar el estado de ánimo del personaje o a marcar la inflexión de la voz” (Mayor Serrano, 2016, p. 18)

Figura Nro. 4. Los globos de texto

	<p><b>Este es el globo más básico, no tiene ninguna connotación especial y es el que se utiliza más comúnmente.</b></p>
	<p><b>La sustitución de la flecha por pequeñas burbujas que suben hasta el globo, generalmente indican pensamiento (dialogo interno) -</b></p>
	<p><b>Los picos asimétricos y la forma irregular de este globo se utilizan para representar ruidos estruendosos o gritos.</b></p>
	<p><b>La forma ondulada, o de nubes pequeñas que van creciendo hasta conformar una nube de mayor tamaño, generalmente representa sueños o recuerdos.</b></p>
	<p><b>Los picos asimétricos de forma irregular, con un rayo en ves de una flecha de una flecha, normalmente indican que se trata de la televisión, la radio o algun otro medio electrónico.</b></p>
	<p><b>El globo con múltiples flechas sirve para indicar que varios personajes hablan simultáneamente y por lo general en un mismo orden de ideas.</b></p>
	<p><b>se utiliza para expresar frases o pensamientos, encadenados o simultáneos.</b></p>
	<p><b>Indica miedo, temblor involuntario por enfermedad, frio o pánico, tambien es utilizado para denotar susurro</b></p>

**Fuente:** Imagen tomada del libro *Semiótica del Cómic: Códigos y Convenciones* (Cuñarro & Finol, 2013, p. 273)

El último elemento del cómic o historieta que la Magíster y escritora Blanca Mayor Serrano explica en su libro *El cómic como recurso didáctico en los estudios de medicina*, es la *Onomatopeya*, cuyos orígenes proceden del idioma inglés, ya que la industria obtiene su posicionamiento en Estados Unidos y, al momento de alcanzar la reproducción y distribución en diversos países alrededor del mundo, consiguen la traducción de los textos, más no de este recurso narrativo, creando lo que la autora especifica como un “colonialismo cultural” definiendo a la onomatopeya como “Elemento plástico-visual, con el que se intenta imitar o recrear un sonido, se sitúa, por lo general, fuera del globo y

junto a la fuente sonora” (Mayor Serrano, 2016, p. 18). Tal como se puede apreciar en la Figura Nro. 5.

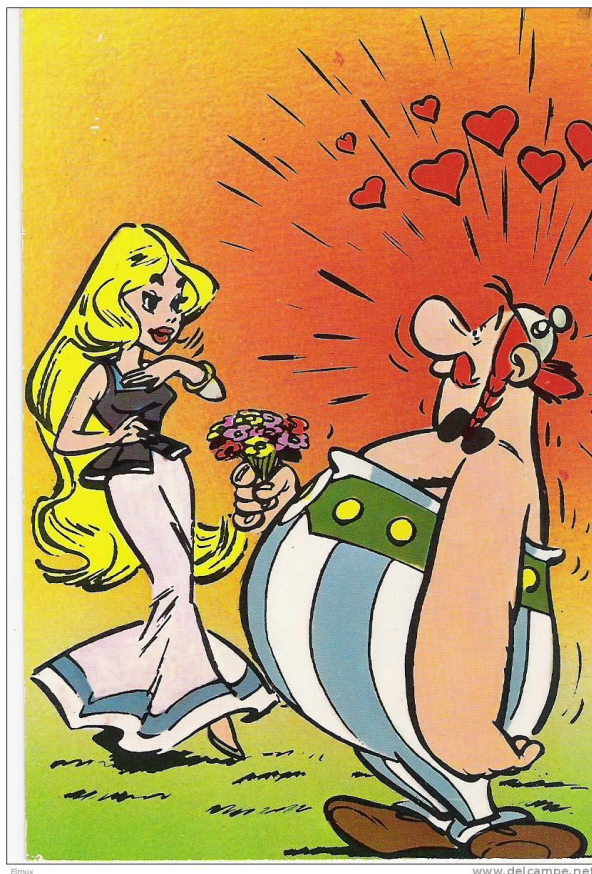
Figura Nro. 5. Fragmento de la historieta Garfield creado por Jim Davis



**Fuente:** Imagen tomada de la página Aprendeinglestoday (AprendeinglesToday, 2017)

Al tratarse de una secuencia de dibujos, estos deben expresar no solo acciones, sino también sentimientos, ideas, emociones o fantasías. Para ello existen diversos recursos a parte de los elementos anteriormente mencionados, como las metáforas visuales, las cuales el escritor Roman Gubern define como una convención gráfica que “expresa el estado psíquico de los personajes mediante signos icónicos de carácter metafórico.” (Cuñarro & Finol, 2013, p. 273). Este recurso se aprecia de mejor manera en la Figura Nro. 6.

Figura Nro. 6. Representación del personaje Obélix, de la historieta francesa Astérix el Galo, creada por el dibujante Albert Uderzo



**Fuente:** Imagen recuperada de la página Traducir Cómics (Ιουλία, 2013)

Este recurso puede ser utilizado tanto fuera como dentro del globo del texto, cumpliendo siempre la función de expresar el mensaje narrativo que tenga el autor para con el personaje o situación que se plantea, tal como lo ejemplifican los escritores Liber Cuñarro y José Enrique Finol, citando al escritor español Rumán Gubern,

La interrogante para indicar perplejidad, la bombilla para expresar la idea luminosa, las estrellas que se ven al recibir un porrazo, el tronco y la sierra para indicar el sueño... El corazón como símbolo de pasión, las culebras y signos ilegibles, que designan palabrotas soeces, etc. (Cuñarro & Finol, 2013, pp. 273-274)

Con los anteriores ejemplos, los escritores hacen referencia también a que muchos de estos elementos están estrechamente relacionados con las onomatopeyas, ya que contienen un valor acústico y visual, “Este aspecto visual muchas veces ha acompañado a lo que llamamos sensogramas, por ejemplo: «dormir como un tronco». El «ZZZZ» del

que duerme” (Cuñarro & Finol, 2013, p. 275). Así mismo, están cargadas de mucho simbolismo, ya que dependen de cómo las diferentes culturas han logrado transmitir ciertas situaciones a través de recursos similares “Hay una serie de sensogramas –que también son ideogramas, gráficos icónicos– que acompañan a veces a las onomatopeyas” (Cuñarro & Finol, 2013, p. 276). Como ejemplo de este fenómeno está la Figura Nro. 6 a continuación.

Figura Nro. 7. Condorito, por el dibujante René Ríos Boettiger (Pepo)



**Fuente:** Imagen tomada de la página Comic y Animación en clase (Comic y animación en clases, 2013)

Parte esencial del tebeo o historieta, es el perfecto uso de la semiótica. La cual, según Daniel Gómez Salamanca, autor de la tesis doctoral *Tebeo, cómic y novela gráfica: la influencia de la novela gráfica en la industria del cómic en España*, la define como la teoría o ciencia que estudia los signos.

Concebimos pues el cómic como texto ya sea, como lo definía Umberto Eco, en tanto que “artificio sintáctico-semántico-pragmático cuya interpretación está prevista en su propio proyecto generativo” o, como se considera en la glosemática de Hjelmslev, en tanto que conjunto analizable de signos. En cualquier caso,

queda claro que el cómic pertenece claramente al ámbito de estudio de la semiótica, la teoría o ciencia que estudia los signos. (Gómez Salamanca, 2013, pp. 92-93)

Dentro de esta perspectiva, es importante mencionar que el término semiótica, tiene varios orígenes, así como también, diferentes conceptos según los numerosos autores. El investigador Daniel Gómez Salamanca, toma como referencia en su tesis doctoral, *Tebeo, cómic y novela gráfica: la influencia de la novela gráfica en la industria del cómic en España*, al lingüista suizo Ferdinand de Saussure, fundador de la semiología, y al filósofo Charles Sanders Peirce, fundador de la semiótica. Con ello, pretende hacer una clara diferencia entre ambos términos y, exponer una idea clara de que es la semiótica dentro del cómic.

Por su parte, Peirce, en sus *Collected Papers* definía la semiótica como: “la doctrina de la naturaleza esencial y variedades fundamentales de las posibles semiosis”. A grandes rasgos, la semiosis a la que se refería Peirce implica la intervención del signo, el objeto y el interpretante. El signo, a su vez se puede clasificar en: signo icónico, signo índice y signo simbólico. Para Saussure, en cambio, el signo estaba compuesto por significante y significado unidos por una relación arbitraria. (Gómez Salamanca, 2013, pp. 89-90)

Por otro lado, para entender de mejor manera, el objetivo de la semiótica dentro del cómic, el Doctor en Ciencias de la Información y de la Comunicación José Enrique Finol, junto con el investigador Liber Cuñarro, argumentan en su libro *Semiótica del cómic: códigos y convenciones*, la existencia de una relación recíproca entre la comunicación y la semiótica.

La Semiótica extiende su ámbito de estudio no sólo a los signos y sus significados, no sólo a los sistemas en los que los signos se organizan, sino también a los distintos usos que hacemos de los signos, y, en definitiva, a cómo nos comunicamos con ellos. Así pues, la Semiótica tiene por objeto estudiar no sólo qué son los signos, su naturaleza, sus clases y tipos, sino también, y muy especialmente, la función del signo como instaurador de sentido y viabilizador de interrelaciones, y, por lo tanto, como configurador de cultura. De este modo, los grandes fenómenos característicos del estudio semiótico son la significación, la comunicación y la cultura. (Cuñarro & Finol, 2013, pp. 269-270)

Esta disciplina científica ocupa un lugar muy importante dentro del cómic, pues es parte de la naturaleza del medio y está sujeta a todo lo que representa. Su propósito de investigación de signos, abarca la cultura, la comunicación y el papel que caracterizan los mismos, para lograr contar una historia significativa, útil y original. Es necesario mencionar que el cómic, tebeo o historieta es un medio que, como muchos otros, evoluciona constantemente, alcanzando diversas innovaciones que lo ayudan también a fusionarse con otros medios y poder desarrollarse con éxito, sobre todo en el ámbito audiovisual, donde muchos de sus recursos han sido adaptados, así como múltiples obras de este género.

## **El cómic y los medios de comunicación**

Desde sus orígenes, el cómic o historieta siempre ha encontrado su espacio en diversos ámbitos comunicacionales, gracias a un elemento extremadamente fuerte al momento de expresar un mensaje, como lo es la imagen. Es por ella, que el cómic puede adaptarse y transmitir ese poder gráfico que no posee ningún otro recurso. Al ser una secuencia de imágenes, o bien una sola con variados elementos narrativos, el dibujo “posee una estructura narrativa, acompañada de una presencia y una línea temporal, donde marca el antes y después de la historia” (Maza Pérez, 2013, p. 2). Teniendo influencia en otros ámbitos de la comunicación, ya que, como lo menciona Alejandro Enoc Maza Pérez en su libro *Un acercamiento al cómic: origen, desarrollo y potencialidades*, las representaciones caricaturescas, surgen de la necesidad de comunicarse mediante imágenes, pues el hombre primitivo carece de lenguaje y palabra, dejando como evidencia de ello las pinturas rupestres. Es por esto que el dibujo se muestra como una necesidad comunicacional, para posteriormente ser desarrollado como una imagen maleable que puede evolucionar en un instrumento de gran utilidad y como herramienta complementaria.

Dentro de este contexto, el cómic logra abrirse paso lentamente en otros ámbitos, sobre todo de carácter comunicacional como el *marketing*, la publicidad, y con mayor intensidad en el cine, la televisión y el internet. Según el filósofo Marshall McLuhan, los medios de comunicación son comprendidos “como instrumentos, herramientas y tecnologías que, de forma paulatina, el ser humano incorporó en su relación con el

entorno, convirtiéndose en extensiones de su cuerpo” (McLuhan, Fiore, & Agel, 1987, p. 2). Para este filósofo el cómo se percibe el mensaje influye mucho en el medio en el cual se ha captado tal mensaje. Si nos referimos en este caso al cómic o la historieta, podemos decir que, al momento de jugar con la narrativa junto con un hilo temporal completamente nuevo, seguido de imágenes representativas, se logra transformar el modo de contemplar nuevas historias.

Para el escritor Alejandro Enoc Maza Pérez, la llegada de ese fenómeno mundial, influye mucho en otros ámbitos artísticos y de comunicación. Como se menciona anteriormente, los cómics tienen su apertura y evolución en la industria del cine, sin embargo, también poseen conexión con la literatura y la ilustración pues es ahí donde tiene sus bases y raíces, “Las artes plásticas son medios que se relacionan o convergen con el Cómic por el hecho de depender, en ocasiones, de ellos para su creación” (Maza Pérez, 2013, p. 4). Su capacidad de adaptar su lenguaje a diferentes medios o ramas artísticas, es lo que lo ha ayudado a fusionarse con otros medios, para volverse un recurso útil al momento de transmitir un mensaje, así también, como la variedad de géneros que abarca para contar distintas narrativas.

Desde los géneros de estilo cinematográfico como acción, aventura, suspenso, comedia, hasta los géneros enfocados a la educación o enseñanza, donde por medio de historias, dinámicas y pasatiempos se logran aprender muchas cosas; generalmente este género está enfocado al público infantil. (Maza Pérez, 2013, p. 4)

Con la aparición de la fotografía y el cine, surge un impulso por explorar nuevas formas de expresión y a su vez, de comunicación. Como lo explica el Doctor en Ciencias de la Información y de la Comunicación José Enrique Finol, junto con el investigador Liber Cuñarro, en su libro *Semiótica del cómic: códigos y convenciones*, los artistas indagan

La idea de que el movimiento podía ser expresado por una sola imagen fija en un lienzo [...] Eventualmente los artistas plásticos perdieron interés en este tipo de «imagen en movimiento», pero para este punto ya había otro medio que investigaba la posibilidad de crear movimiento en un solo cuadro; este medio era el cómic. (Cuñarro & Finol, 2013, p. 277)

Mucho antes de que este medio se popularizara o siquiera existiera, dentro de la cultura como lo conocemos hoy en día, estuvo presente entre pinturas y obras maestras de artistas como las de Sandro Botticelli con *La Primavera* o *Nastagio degli Onesti*, esta última se puede apreciar en la Figura Nro. 7. Con diferentes cuadros que cuentan una historia profunda mediante escenas específicas, tomadas muchas veces de fragmentos literarios importantes. “El cómic retoma técnicas y formas de otras artes como la fotografía, el cine y la pintura, para transformarlas de acuerdo con sus necesidades, otorgándoles diversas dimensiones semióticas” (Cuñarro & Finol, 2013, p. 268).

*Figura Nro. 8. Nastagio degli Onesti, creada por Sandro Botticelli. Basada en las narraciones de Giovanni Boccaccio*



**Fuente:** Imagen tomada de la página oficial del Museo del Prado (Museo del Prado, s.f.)

Esta historieta o cómic ha evolucionado constantemente hasta lograr posicionarse no solo como una herramienta útil para distintos medios, sino como un elemento *per se* de comunicación. Tomando como ejemplo el ámbito del arte, el cómic consigue transformarse en icono gráfico, gracias a sus múltiples elementos narrativos. “En el código icónico, el cómic ha establecido una serie de convenciones propias, que le sirven para establecer significaciones profundas a través de una simple imagen” (Cuñarro & Finol, 2013, p. 2). Un claro ejemplo de éxito, tomando al cómic como elemento base, son las múltiples obras que el movimiento artístico *Pop Art* o *Arte Pop*, ha logrado exponer

desde sus inicios a mediados del siglo XX. Andy Warhol y Roy Lichtenstein, son los mayores representantes de este movimiento. Teniendo como musa creativa al cómic, han logrado transmitir diversas temáticas a través de sus obras, tal es el caso de la pintura *As I Opened Fire* de 1964, que se aprecia en la Figura Nro. 8, donde su autor Lichtenstein, representa en un tríptico una batalla aérea, basada en el cómic *All American Men of War* #90, publicado en 1962 por la editorial DC Comics.

Figura Nro. 9. *As I Opened Fire* por Roy Lichtenstein en 1964



**Fuente:** Imagen tomada de la página Artsy (Samhart Gallery , s.f.)

Es por ello que, este y muchos otros artistas del género, han logrado mediante el cómic, innovar al momento de expresar distintas temáticas con elementos únicos y de entendimiento práctico. Como se ha explicado anteriormente, la historieta posee varios elementos que funcionan como recursos narrativos visuales, como por ejemplo los cuadros de texto o las viñetas, herramientas que ayudan al artista a estructurar un relato original, sobre todo con recursos como las onomatopeyas, que en el caso del *Pop Art*, son la base gráfica del movimiento. “Desde el punto de vista iconográfico, a mayor tamaño, más ruidosa es la onomatopeya, su intensidad está asociada a su tamaño y a su color” (Cuñarro & Finol, 2013, p. 9)

Este elemento es continuamente utilizado por las narrativas de aventura y acción, cuya forma y estilo dependen mucho del autor y del relato que se quiera contar, así también, le otorgan al cómic un valor gráfico que se transforma en un componente de apoyo visual. Dentro de otros ámbitos como el audiovisual, este recurso pasa del papel a la pantalla,

comenzando como guiones gráficos o *storyboard*, se puede decir que inició como una herramienta para estructurar la idea principal de la película o serie a producir. Sin embargo, también se convirtió en sujeto de adaptación, tal es el caso de la clásica serie *Batman* de 1966 protagonizada por el actor Adam West, en donde las onomatopeyas se mostraban en una toma completa acompañadas del sonido al que representaban.

Es así como el personaje creado por Alan Moore y el dibujante Brian Bolland en el año 1939, trascendió las páginas impresas y posteriormente, su fama con la serie de televisión en 1966, para llegar a la pantalla grande en el año 1989, de la mano del director Tim Burton. Teniendo una nueva aparición en el año 2008 bajo la dirección de Christopher Nolan, según el portal oficial IMDb. El éxito de este personaje, ha logrado que su temática pueda fusionarse con otros ámbitos de la comunicación y el comercio, que buscan de igual manera, auténticas formas de evolucionar y desarrollar nuevo contenido útil que sea apreciado por su público.

Dentro del ámbito del *marketing*, el cómic en su relación con la industria del cine, logra con éxito convertirse en una estrategia y medio de comunicación. Como lo mencionan los autores del libro *Marketing, decimoprimer edición*, Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Jr. y Carl McDaniel, quienes analizan varios ejemplos exitosos en los que el *marketing* junto con la industria del cómic ya posicionada en el ámbito del cine y la televisión, han logrado tácticas eficientes para conservar y atraer al público.

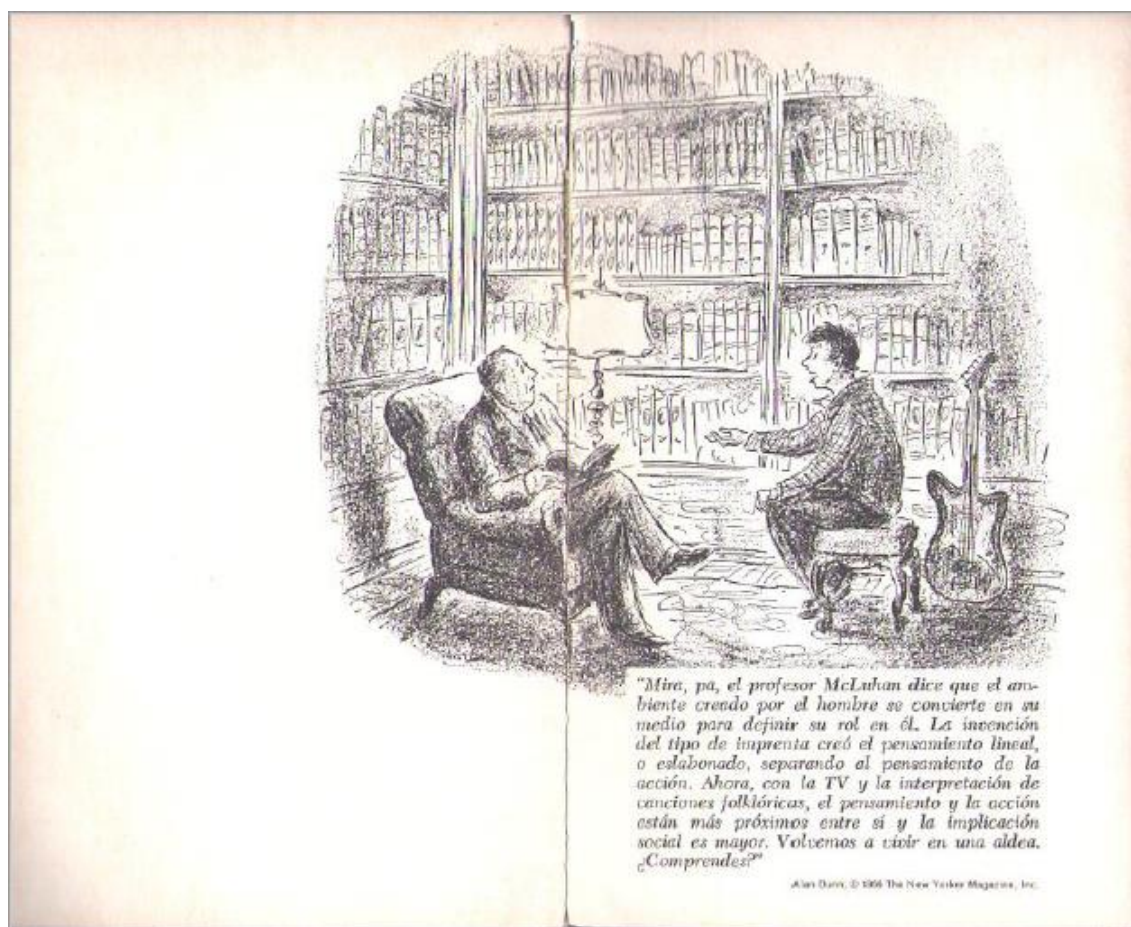
Por ejemplo, Papa John's Pizza formó equipo con Warner Bros. Home Entertainment y DC Comics para ofrecer un cupón de tres dólares redimible al instante en las compras en línea, así como una edición limitada de tarjetas de regalo "Dark Knight" que se podía redimir para productos de Papa John's Pizza en la tienda o en línea. El contenido exclusivo y los avances de la película están disponibles en el sitio web del restaurante. (Lamb, Hair, & McDaniel, 2006, p. 596)

El surgimiento de nuevos medios como herramientas de comunicación, ha generado una evolución social y cultural. Un ejemplo de ello es la presencia de la historieta a lo largo del libro *El medio es el mensaje*, del filósofo Marshall McLuhan, quien utiliza este recurso como apoyo tal cual se aprecia en la Figura Nro. 9. Para el filósofo McLuhan, la televisión, el cine e incluso los cómics, son agentes modificadores del ambiente, en el cual, los seres humanos logran relacionarse entre sí.

Los medios, al modificar el ambiente, suscitan en nosotros percepciones sensoriales de proporciones únicas. La prolongación de cualquier sentido, modifica nuestra manera de pensar y de actuar - nuestra manera de percibir el mundo.

Cuando esas proporciones cambian, los hombres cambian. (McLuhan, Fiore, & Agel, 1987, p. 21)

Figura Nro. 10. Cómico del dibujante Alan Dunn para *The New York Magazine* en 1956



**Fuente:** Imagen tomada del libro de Marshall McLuhan, *El Medio es el mensaje* (McLuhan, Fiore, & Agel, 1987, pp. 56-57).

Ejemplos claros, de los nuevos medios como agentes de cambio y evolución, son las diversas maneras en las que han logrado definir y representar, a una sociedad o cultura como la pop. En el caso del cómic, los usuarios probablemente, nunca podrían haber imaginado hacer del medio una herramienta de trabajo en conjunto con otros, o incluso,

el tener como símbolo social a personajes de ficción. Sin embargo, esto se volvió realidad cuando conocieron la historieta y se sintieron identificados como personas dentro de una comunidad. Como lo explica Ana Cristina Escobar, Máster en Marketing, en su artículo para la Universidad Autónoma de Barcelona, *Determinismo Tecnológico*. “El medio remodela y reestructura los patrones sociales y de comportamiento, lo que implica que el ser humano se repiense y evalúe lo que antes daba por establecido” (Escobar, s.f, p. 4)

Continuando con esta perspectiva, Ana Cristina Escobar, Máster en Marketing, realiza un análisis del libro *El medio es el masaje*, del filósofo Marshall McLuhan. Dentro de su artículo *Determinismo Tecnológico*, propone que diferentes medios como la publicidad, influyen en el comportamiento y la forma de ver la vida. Esto, gracias a que existe un desarrollo constante. Una necesidad de encontrar nuevas y variadas herramientas, para evolucionar cultural, social y tecnológicamente. “La publicidad sirve de ejemplo al tener como objetivo modificar la conducta, hábitos y actitudes a través de la persuasión” (Escobar, s.f, p. 4)

Un factor básico al momento de juntar medios como el cómic y la publicidad, es la persuasión y el dominio sobre un tema en específico. Ambos medios comparten el objetivo de llegar al público, así como también, ejercer cierta influencia mediante el producto consumido. Así mismo, transmitir de forma fluida un mensaje o concepto en específico. “La persuasión ejercida desde la publicidad a través de los medios provoca actitudes deseadas por los anunciantes y moldea el comportamiento y los pensamientos de la audiencia” (Escobar, s.f, p. 4). Con esta teoría en mente, el cómic no se aparta de medios como el *marketing* y la publicidad. No solo por poseer un objetivo común, sino porque pueden ser consumidos en un mismo espacio como el internet y las redes sociales.

Internet es un espacio social de discusión pública donde convergen aspectos como lo social, político y económico. La aparición de internet es la materialización más clara de la idea de McLuhan sobre aldea global, porque a través de la red se pueden realizar todo tipo de acciones interactivas. (Escobar, s.f, p. 3)

En el actual año 2021, es más común ver al público recibir información de medios como Facebook o Twitter. Esto ha cambiado la forma de vida y de socialización, así como

también la forma en la que las empresas muestran sus productos y servicios. El cómic, ha logrado adaptarse y asociarse con otros medios, ya que, posee más alcance gracias a su estructura sencilla pero poderosa. Parte de su esencia es el ser un medio con potencial interactivo, figurando como una herramienta útil para llegar al público y generar debate.

McLuhan hace referencia al concepto de medios calientes y fríos, en el que el medio caliente es aquel que extiende en alta definición un único sentido. Por ejemplo, una fotografía es, visualmente, de alta definición; mientras que un cómic es de baja definición porque aporta muy poca información visual. El medio caliente permite menos participación, mientras, por el contrario, el medio frío deja abierta la idea que la audiencia lo complete y participe de forma activa. (Escobar, s.f, p. 3)

El cómic logra relacionarse con otros medios de comunicación al ser utilizado como herramienta o bien como base de inspiración o creación para nuevos proyectos, que puedan transmitir diversos mensajes gracias a sus múltiples elementos narrativos. Pues como lo afirma el escritor Alejandro Enoc Maza Pérez, en su libro *Un acercamiento al cómic: origen, desarrollo y potencialidades*, el origen del cómic conlleva el surgimiento de un nuevo modo de expresión, el cual, se deriva de múltiples disciplinas artísticas, innovando en la continuidad y el manejo del espacio – tiempo. Citando a su vez a Alan McKenzie, en su obra *Cómo dibujar y vender Comics Strips*, en la que señala lo siguiente:

Cuando apareció por primera vez la tira con continuidad, se incorporó una nueva dimensión al mundo del dibujo: el tiempo. Mediante la representación de una secuencia de dibujos, un artista podía comunicar la ilusión de una serie de sucesos en orden cronológico. (Maza Pérez, 2013, p. 2)

Gracias a sus diferentes elementos, el cómic, historieta o tebeo encuentra su lugar en espacios como la pintura, la escultura, el cine, la televisión, el *marketing*, la publicidad y muchos otros medios que logran fusionarse con éxito para crear obras originales y de valor no solo visual sino también expresivo. “Diversos sectores han apreciado al Cómic y han reconocido su familiaridad con otras expresiones artísticas como el Dibujo y la Pintura, ya que estas técnicas se prestan a la elaboración del Cómic en sí” (Maza Pérez, 2013, p. 2).

## El cómic como método de expresión

Para el filósofo Marshall McLuhan, el libro es una extensión del ojo, siguiendo esta premisa, podemos asociar las diferentes realidades que abarcan las historietas sobre todo con temáticas de superhéroes, pues es aquí en donde los escritores y dibujantes aprovechan el medio para representar situaciones como el racismo y la desigualdad de género, así como también incluir temas como las drogas, la delincuencia y conflictos personales como la muerte de un ser querido o el existencialismo.

Según la escritora María del Socorro Fonseca, comunicar es “llegar a compartir algo de nosotros mismos [...] surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes” (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2000, p. 2). A pesar de que la realidad de cada persona es diferente, debido a su educación, idioma o lenguaje, forma de vida e incluso el estatus económico y social, el ser humano siempre buscará por medio de la comunicación recursos útiles de entendimiento, con el objetivo de establecer un mensaje común y claro. Es por ello que, con la aparición del cómic, varios grupos vieron la oportunidad de usarlo como medio para proyectar sus ideas, experiencias y parte de sí mismos, en un ambiente creativo y flexible que utiliza, sobre todo la imagen, para atraer al espectador y plasmar de forma directa temáticas distintas, dejando abierta la interpretación personal, sin necesidad de alterar el mensaje principal.

Un ejemplo de cómo el cómic puede llegar a comunicar ideas llenas de significado personal, para lograr ponerse en contacto con otros individuos mediante la exposición de experiencias previas, es la novela gráfica. Un subgénero del cómic que llega en los inicios de los años ochenta, de la mano del escritor Eddie Campbell con su *comic - book, In the days of the Ace Rock and Roll Club*, como algo propio de este formato sus dibujos son en blanco y negro y la mayor característica para considerarla novela gráfica es la forma en la que cuenta su historia, pues pretende ser una obra autobiográfica en la que incorpora “un fino humor y una narración en tercera persona muy irónica, Campbell narra su vida a través de un álter ego – Alec McGarry” (Vilches Fuentes, 2014, pp. 198-199), recurso muy utilizado por varios autores del género.

En 2004, el novelista Craig Thompson publica oficialmente su famosa novela gráfica titulada *Blankets*, una autobiografía que cuenta con 591 páginas en las que relata de forma

caricaturesca su infancia y adolescencia en su país de origen Estados Unidos, abarcando temas como el *bullying*, las relaciones padres e hijos y por supuesto su primer amor. Así mismo, años más tarde su segunda novela de éxito ve la luz con el nombre de *Habibi*, que según el escritor Vilches Fuentes, la resume como “un relato entre lo histórico y lo mítico ambientado en el Próximo Oriente, donde indaga en la naturaleza del mito, la sexualidad y el amor” (Vilches Fuentes, 2014, p. 320).

En el año 2006, la historietista estadounidense Alison Bechdel publica una de sus obras más famosas *Fun Home* con varios premios, es una novela autobiográfica donde la autora cuenta su infancia y su proceso de adolescencia en la cual descubrió su orientación sexual, teniendo como trama principal los conflictos con su padre, quien mantiene en secreto su propia homosexualidad. La novela juega con la línea temporal, mostrando sucesos de su infancia, adolescencia y juventud en desorden.

Con este y muchos otros ejemplos, es como el cómic o la historieta pueden ser un espacio de comunicación diferente para expresar temas que, en otros medios, carecen de libertad y sensibilidad. Gracias al apoyo visual y la originalidad de contar con una narrativa y temporalidad flexible, el cómic se convierte en un espacio de expresión para aquellas personas cuyas historias nacen de la crudeza de la vida, hasta llegar por este medio, a convertirse en arte visual y literario.

## **Surgimiento de una cultura**

Para cada civilización el concepto de cultura es diferente, depende mucho del ambiente y lo que se aprecie como tal, para considerarlo o no parte de ella. Este concepto se asocia mucho a la sabiduría dentro del arte que diferentes civilizaciones poseen, así mismo, va evolucionando como parte de la sociedad para desarrollarse de forma diversa. Bajo este concepto, el escritor Raúl Barrera Luna, cita la definición de cultura como “Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos, grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época o grupo social” (Barrera Luna, 2013, p. 11). El ser humano siempre ha buscado las mejores herramientas para desarrollarse como sociedad, y dentro del ámbito cultural, la creatividad toma el mando para conectarse con el conocimiento y el desarrollo artístico como lo menciona el autor. Es en este punto donde el cómic logra ser parte de una civilización que busca explorar nuevos medios de expresión y

comunicación, abriéndose paso como una novedad comercial. Manteniéndose también, dentro de una cultura específica como la popular, gracias a las diferentes narrativas que ha logrado transmitir mediante su original formato, que es la representación caricaturesca de diversas realidades.

A razón de estas historias trascendentales y fantásticas, las diversas manifestaciones de aceptación ante las historietas, trascienden en el momento en el que los seres humanos generamos espacios de reunión y debate con la intención de profundizar o simplemente apreciar de forma pública a un tema en particular, en este caso el cómic, junto con todos sus géneros. Uno de los ejemplos más claros de cómo ha logrado ser parte de una cultura o símbolo cultural, son las convenciones dedicadas específicamente para este tema y todo lo que se relacione con el mismo. El profesor e investigador Alejandro Enoc Maza Pérez, escribe sobre este evento en su libro *Un acercamiento al cómic: origen, desarrollo y potencialidades*, donde menciona:

Un ejemplo de cómo ha sido un medio valorado por la sociedad, lo tenemos en San Diego California, donde anualmente se llevan a cabo los Premios Eisner durante la San Diego Comic Con, evento de cómics, animación y cine. La Will Eisner Comic Industry Awards son considerados los Óscar de la industria del cómic. (Maza Pérez, 2013, p. 2)

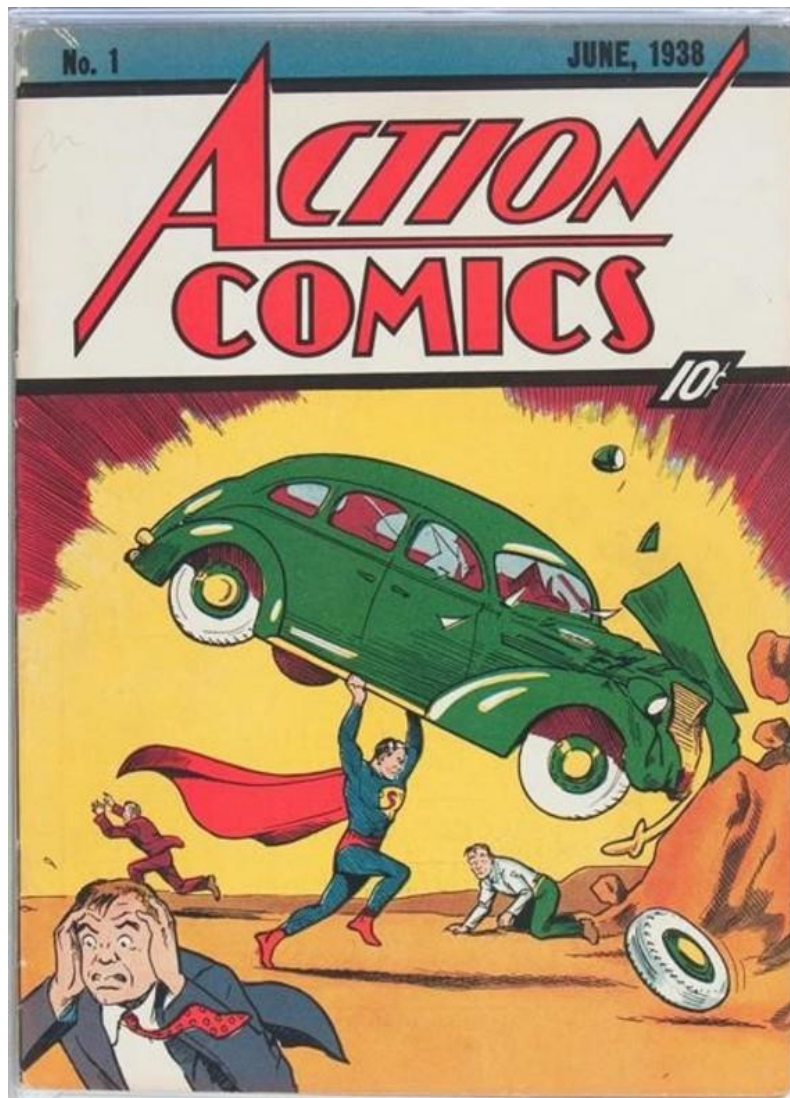
Con este hecho, que logra ser comparado con los Óscar, los premios a lo mejor del cine que toman lugar cada año en Estados Unidos, el autor evidencia cómo el género ha trascendido la industria comercial. Los escritores, dibujantes e ilustradores obtienen, no solo un reconocimiento popular, el cual logra evolucionar para que todas aquellas personas involucradas en este ambiente, formen una sola sociedad que pueda identificarse con diversos grupos, si no también artístico y profesional, volviéndose figuras de admiración. Tal es el caso de Steve Ditko, dibujante estadounidense reconocido mundialmente por darle vida al personaje de *Spider-man*, junto con el escritor Stan Lee, quien se convirtió en símbolo del cómic y a su vez de la cultura pop. Gracias a la creación de diversos personajes y más que nada, por sus apariciones dentro de las diferentes adaptaciones cinematográficas de sus obras como *Iron Man*, *Guardianes de la Galaxia* y la más famosa *Los Vengadores*.

Por otro lado, se puede mencionar la aparición del primer superhéroe de la historia, *Superman*, un personaje nacido de Action - Comics, una empresa dedicada a la realización

y comercialización de historietas que con el tiempo evolucionaría en la actualmente famosa DC Comics, para reflejar la forma en la que la cultura pop, adoptó a este personaje como un símbolo más allá de las páginas ilustradas.

Jerry Siegel y Joe Shuster, caricaturistas norteamericanos, unieron su experiencia e ideas para dar origen a *Superman* en 1938. Como lo menciona el Licenciado en Historia y Máster en Métodos y Técnicas de Investigación Gerardo Vilches Fuentes, el personaje de *Superman*, surge gracias a la influencia de varios mitos griegos “pero también héroes enmascarados del pulp y personajes de las tiras de prensa como Flash Gordon” (Vilches Fuentes, 2014, p. 39). Consiguiendo con la evolución del medio junto con la trama, la representación de distintas cosas para cada tipo de público, transmitiendo siempre el mismo mensaje, la esperanza, siendo este bien recibido por cualquier individuo. Esta apreciación está presente desde primer ejemplar, como se puede notar en la Figura Nro. 9, en la portada y a lo largo del cómic, *Superman* es presentado como un ser superior.

Figura Nro. 11. Cubierta de Action Comics # 1, obra de Joe Shuster y Jerry Siegel



**Fuente:** Foto tomada de la página oficial El Periódico (El Periódico, 2019).

Es así como el cómic, obtiene sus bases narrativas de muchos otros medios de comunicación como la literatura, cuyos ejemplares se convierten en parte de una cultura específica gracias a las historias que mezclan aspectos reales y fantásticos como la mitología. Trascendiendo de generación en generación, al conectar con una audiencia originalmente creativa que busca contar sus experiencias por medio de canales alternativos, que logren ser transmitidos para llegar a conectar con diferentes grupos separados quizá de forma territorial, cultural e incluso temporal.

Desde sus orígenes en la prensa hasta llegar a relacionarse con áreas como el *marketing*, la publicidad y lo audiovisual, hemos observado cómo el cómic, muchas veces poco apreciado, puede convertirse en un gran medio de comunicación, gracias a su

estructura y originalidad narrativa. Dentro de este espacio se consigue contar historias que logran abarcar diversos temas como la sátira, el humor, la fantasía o el romance, hasta tópicos con un contexto más profundo como el caso de las novelas gráficas, cuyo objetivo es plasmar mediante secuencias caricaturescas o con imágenes de carácter más serio y formal, autobiografías que muestren experiencias reales con las que diversos grupos puedan sentirse identificados, sin importar divergencias territoriales, culturales e incluso temporales.

Este fenómeno cultural cuya máxima expresión tiene lugar cada año en una convención donde se pueden encontrar en colectivo a escritores, fanáticos, dibujantes, historietistas y actores que han logrado inmortalizar a diferentes personajes en la televisión y el cine, consigue trascender no solo por sus diversas características narrativas y temporales, sino también por poseer la clave histórica para que lleguen a ser inmortalizados dentro de una cultura, al momento de presentar personajes principales o secundarios convirtiéndolos en íconos y símbolos sociales. Como se expone durante esta investigación, los mayores representantes del género son los populares superhéroes, quienes, con historias rebuscadas y fáciles de comprender e identificarse, han logrado juntar valores utópicos dentro de una sola caricatura. De esta forma, figuras como *Superman*, *Batman*, *Spider-man*, *La Mujer Maravilla* o *Pantera Negra*, por nombrar algunos ejemplos, figuran como miembros de la cultura pop y representantes de varias causas sociales o simplemente como figuras de admiración y confección personal.

Se puede decir que el cómic es una herramienta útil y original sobre todo cuando se relaciona con otros medios de comunicación, hasta poder llegar a un punto máximo de convergencia exitosa como en el caso del cine y la televisión. Así mismo, gracias a su narrativa original el cómic o historieta, se vuelve merecedor de que la sociedad lo convierta en parte de una cultura, específicamente la pop o popular, para dejar un bagaje de símbolos icónicos con los que las personas se puedan identificar, sin importar sus diferencias.

## Propuesta metodológica

Esta investigación tiene como objetivo analizar al cómic como un medio de comunicación y su participación dentro de una cultura específica como la *pop*. Así también, se pretende saber cómo el cómic o historieta, ha logrado ser un espacio de expresión a lo largo de la historia, específicamente dentro del continente americano.

Se tomarán como textos base para esta investigación los libros: *Breve historia del Cómic* del escritor Gerardo Vilches Fuentes y *El medio es el mensaje* de Marshall McLuhan, entre otros. Ya que el cómic o la historieta ha sido objeto de varias adaptaciones, se requiere analizar su influencia y eficacia al momento de transmitir cualquier mensaje. De esta forma, se encontrarán varias citas y teorías recurrentes con respecto a estos autores, con el fin de soportar las hipótesis planteadas.

Para el presente proyecto, se propone una investigación descriptiva con técnica cualitativa. La realización de entrevistas a profesionales con diferentes perspectivas como la doctora en filosofía y educación Ana Isabel Moscoso y la licenciada y gestora cultural Paulina Guano; caricaturistas expertos en comunicación visual e ilustración, Francisco Salazar Ureña, Paolo Urgilés y Juan Gabriel Chancay; así como también al profesor sobre comportamiento humano y modelos de comportamiento de excelencia humana en la historia, Rubén Urtuzuástegui. Con el objetivo de apoyar la tesis del cómic como un medio de comunicación y expresión, como parte de una cultura específica y como espacio alternativo para la exploración de temáticas como las drogas, el feminismo, el racismo, la homosexualidad o las problemáticas existenciales.

La información recaudada por parte de expertos en las diferentes áreas, será crucial para entender y recopilar datos sobre el proceso de las historietas para convertirse en un medio como tal, además de las ventajas y avances que se han realizado a partir de este hecho. De igual forma, se conseguirá una perspectiva desde el ámbito social y antropológico, para entender cómo diferentes figuras de ficción, se convirtieron en símbolos e íconos de diversos grupos, como en el caso de *La Mujer Maravilla* o *Pantera Negra*.

Teniendo en cuenta que los individuos entrevistados son consumidores, y la mayoría se considera fan de los cómics, se obtendrá un enfoque en relación del medio con el colectivo. Logrando así, saber el significado de las historietas dentro de un público

específico, el impacto de ciertos personajes a nivel individual y, de igual modo, poder sustentar la hipótesis de los cómics como espacio de expresión.

## Hallazgos

### **Resumen de la entrevista realizada a la doctora en filosofía y educación Ana Isabel Moscoso y a la licenciada y gestora cultural Paulina Guano.**

#### *El papel de la cultura en la sociedad.*

La doctora en filosofía y educación, docente de la materia de antropología y filosofía de la Universidad de los Hemisferios, Ana Isabel Moscoso, habla de cómo influye la cultura en el ser humano. Para la doctora Moscoso, la cultura es algo inevitable, ya que es natural del ser humano que surge gracias a que la libertad humana,

Nace de cómo se va construyendo el mundo o mejor dicho las personas y las sociedades. De allí nacen las expresiones culturales [...] Pero indudablemente, después, eso influye en el modo de vivir, de pensar, incluso de sentir, de quienes compartimos ese “mundo” cultural.

Sobre el porqué es necesaria la cultura en la sociedad, la doctora Moscoso menciona que necesaria o no, la cultura es un hecho. Según la doctora es un resultado obvio de nuestro estado libre como seres humanos, así como también de la forma en la que percibimos el mundo y, todos los factores que implican nuestro crecimiento en una cultura y sociedad específica. “Pero esto se expande también, lógicamente, a todos los otros nexos sociales con los que nos encontramos, y es por eso que se convierten en cultura [...] y también queda después plasmada en unos objetos culturales”

Por otra parte, para la licenciada en antropología y gestora cultural en la red Awaska y el Centro Intercultural de Danza MamaPachitas, Paulina Guano, estas dos preguntas se responden juntas, y considera a la cultura como una construcción social que involucra una construcción simbólica y sistémica. Esto significa que existe una relación con el aprendizaje y que la “la cultura es una fabricación [...] es lo que nos hace diferentes de los demás seres vivos o los demás seres que existen en la naturaleza”

Para la licenciada en antropología, Paulina Guano, esta idea se divide en cultura aprendida y cultura compartida. En el caso de la cultura aprendida, define lo que llamamos socialización,

Entonces una vez que entras en contacto con otros seres humanos, lo que haces, desde tu familia, desde tu cuna, es aprender símbolos, es aprender el lenguaje, aprender interpretaciones, es todo un sistema simbólico, en el camino te vas dando cuenta [...] Vamos aprendiendo desde la experiencia, desde que vas gateando, desde cómo vas hablando, desde cómo vas estructurando de cómo es la familia, tu localidad, tu comunidad. Después de eso, vamos repitiendo las cosas y vamos aprendiendo mediante esta construcción simbólica, en donde nosotros otorgamos significado a las cosas, a todo lo que nos rodea, mediante un sistema simbólico, construido por nosotros mismos. El ser humano hace esto para poder tener una respuesta de la realidad que lo rodea, para enfrentarse con esa realidad y para poder darle un sentido a esa realidad que lo rodea.

Por otra parte, está lo que la licenciada Guano llama la cultura compartida, la cual define como algo que no se da de forma individual,

Justamente en esos momentos en donde uno comparte con otros seres humanos, hay un diálogo entre ellos, en donde se forma una estructura de sentido colectivo, de estar en el mundo, en la vida, de lo que es primordial para el colectivo, es primordial para uno.

La licenciada en antropología Paulina Guano, concluye estas dos preguntas con la afirmación de que la cultura es importante para el ser humano “porque sin ella no podría tener sentido las cosas que le rodean en el mundo, en la vida, en su cotidianidad.”

En cuanto a cuál es la razón por la cual existen diversas culturas, la doctora Ana Isabel Moscoso argumenta que, debido a que somos libres y vivimos en ambientes naturales distintos, surge un condicionamiento a ciertas manifestaciones culturales como la comida, el vestido o la vivienda.

Luego las demás posibilidades, y opciones vitales que uno tiene, cómo es las convicciones, que uno lleva por dentro, los principios, y también los modos de sentir, la sensibilidad neta, y también entra en juego la lengua, por ejemplo. Y la lengua, siendo una construcción cultural, al mismo tiempo es un medio de transmisión de la cultura.

Todo esto, sobre todo el lenguaje, según la doctora, va cambiando con el tiempo, surgen nuevos términos y se dejan de usar otros, sin embargo, algo muy importante es la forma en que se dan las relaciones sociales y como se entablan las mismas.

Por otro lado, para la licenciada Paulina Guano, influye mucho la identidad que se haya forjado como colectivo, ya que, al formar parte de una familia, de un grupo, de una localidad, etc. Se va configurando contenidos de una cultura

Una vez que tu identificas el nosotros, y ves tu diferencia, y ves que no eres igual al que está al lado, lo que tratas es aprender del otro [...] lo que queremos es aprender de la otra cultura, aprender del otro, aprender la de la comunidad y adaptar algo de la otra comunidad.

### ***Elementos que conforman una cultura.***

La doctora Ana Isabel Moscoso, responde al cómo diversos elementos logran ser parte de una cultura. Para la docente en antropología, un factor decisivo para esto, es el medio y los grandes avances tecnológicos y de comunicación que se han dado a lo largo de la historia. Con el ejemplo de lo fácil y rápido que es actualmente para una persona del extremo oriente del Japón, congeniar en gustos musicales con otra que puede situarse en el último punto de la Patagonia, explica que dicha conexión hace menos de 50 años hubiera sido imposible. Añadiendo el hecho de que esto pueda darse en la actualidad, afirma que es una hazaña de comunicación, y a su vez es una hazaña humana.

Continuando con esta pregunta, la doctora Moscoso argumenta que también es importante el “saber interpretar, y dejar, plasmar, en un producto que a su vez sea atractivo y que llegue”. Específicamente en el caso del cómic, sostiene que este arte es mucho más que solo dibujos agradables visualmente, que muestran historias vagas.

Yo creo que lo que es interesante del cómic es cuando es una muestra de un modo ver o de una valoración o de una cultura plasmada, o de la crítica a un modo de hacer las cosas [...] Tiene que tener un algo que te toque más a fondo para que perviva a lo largo del tiempo. Claro, a veces son cosas tan graciosas, como Cantinflas, por ejemplo, no es un cómic, pero es cómico, y no se puede pensar que solo era válido para un cierto ambiente socioeconómico mexicano. Cantinflas terminó siendo un personaje universal, de habla hispana, porque es muy difícil

entender a Cantinflas en otro idioma, o Les Luthiers, que son un ícono de la cultura popular.

Para la licenciada Paulina Guano, la respuesta a esta pregunta, se resume en que son fabricaciones del ser humano. La razón por la cual diversos elementos como los conocimientos, creencias, sistema de valores, las artes, las leyes, la educación, etc. Logran ser parte de una cultura, es “porque son construcciones sociales, porque son cosas que van creando el mismo ser humano va fabricando de su cotidianeidad.”

Continuando con la entrevista, la doctora Ana Isabel Moscoso, responde sobre qué factores son necesarios para que artes como la música, el cine o la pintura sean consideradas como parte de una cultura. Para la docente en antropología, Ana Isabel Moscoso, es fundamental ese alguien o ese algo, que logre hacer que dichas artes, se mantengan. Incluyendo una expresión sobre cualquier cosa que está sin duda, en el interior de cada individuo, y que no posee todavía la oportunidad de manifestarse.

Uno se siente en cierto sentido identificado con eso, y sí, no es algo esporádico o de un grupito pequeño, sino que efectivamente, recoge las grandes pasiones, los grandes sufrimientos, las grandes alegrías, las grandes ilusiones humanas, eso me parece a mí que termina constituyendo parte de un bagaje cultural.

Por otro lado, para la licenciada en antropología y gestora cultural Paulina Guano, dentro de la cultura, existen manifestaciones culturales que son el reflejo de lo que es dicha cultura. Es por ello que, para considerar algo como parte de una cultura específica, es necesario que exista este reflejo en la misma. Es decir, que los individuos se sientan identificados con ciertas manifestaciones culturales

Cuando hablamos de manifestaciones, nos estamos refiriendo a todos estos aspectos manifiestos de la cultura, es decir manifestaciones observables, materiales, evidentes, que son percibibles por todos. [...] Entonces a estas manifestaciones, corresponden la música, la danza, la pintura, la fotografía, toda forma de expresarse.

### ***La cultura como medio de expresión.***

La doctora Ana Isabel Moscoso responde brevemente sobre cómo la cultura es un medio de expresión. “Yo diría que la expresión es la que termina dando lugar a algunos productos expresivos y eso constituye cultura.” Poniendo como ejemplo el dar un abrazo, la doctora comenta que como ese, existen diversos signos físicos, que son expresiones de un mundo interno que busca expresarse.

Mientras que, para la licenciada Paulina Guano, la cultura se convierte en un medio de expresión mediante las manifestaciones culturales. “El factor principal es que tú te puedas identificar con ellas, que sean parte de tu idiosincrasia, de tu sistema de valores, de tus creencias, de tus conocimientos. [...] Incluso la misma historia es cultural.”

Continuando con esta temática, la doctora Ana Isabel Moscoso, argumenta sobre cómo influyen distintos movimientos sociales como el feminismo, a nivel cultural. Considera impresionante como se puede llegar a construir ciertos objetos culturales desde el poder, los cuales no necesariamente deben reflejar el sentir común de la mayoría, sin embargo, acaban haciéndolo. Tomando como ejemplo la serie transmitida por la plataforma *Netflix*, *Ann con e*; Basada en la novela de Lucy Maud Montgomery, “*Ana de las tejas verdes*”, la doctora Moscoso considera que, al momento de presentar a un personaje homosexual en la pantalla chica, sin que se lo haya mostrado de la misma manera en la historia original, conlleva una intencionalidad de que, en este caso, se vea culturalmente normal.

Voy a que, claramente las películas, la música, etc. van creando un mundo, pero si bien naturalmente o históricamente la cultura o los productos culturales, recogen el sentir de la gente, ahora está pasando con más fuerza, porque la comunicación es tan fuerte y tan universal, que más bien los productos, van configurando el sentir de la gente. O sea, es mucho más fuerte el influjo de los productos culturales en los modos de pensar, que los modos en los influjos culturales.

Como el ejemplo anterior, existen muchos otros. El más evidente, según la doctora Moscoso, es el famoso sueño americano, el cual, los libros de inglés y la cultura norteamericana han reflejado durante años. Todo esto gracias a cierto poder de cualquier índole, ya sea político, económico, religioso, etc. Por lo que considera necesario defender la libertad de la cultura popular,

Yo pienso que, en los lugares, en los momentos históricos, en donde el arte o las artes han estado más libres del poder político y de los intereses económicos, más se ha manifestado la cultura del pueblo, o sea de la gente.

Por otra parte, para la licenciada en antropología Paulina Guano, la razón por la que influyen distintos movimientos sociales como el feminismo a nivel cultural, es porque existe un cambio de paradigma. Evidentemente temas como la equidad de género o la homosexualidad eran considerados tabú y aún más difíciles de tratar que en la actualidad.

Lo que ha pasado es que la misma cultura, los mismos grupos sociales, lo que hacen es ir fabricando nuevos paradigmas, nuevas cosas. Entonces ahora lo que estamos buscando es esta igualdad de derechos. Entonces es quitar todo un paradigma de patriarcado, de machismo, que antes era innombrable.

La licenciada Paulina Guano concluye esta pregunta argumentando que algo que hace siempre la cultura es justamente el convertirse en algo nuevo, va construyendo, pues es algo dinámico, no estático, que siempre está en movimiento.

### ***La cultura popular y su influencia social.***

Continuando con la entrevista, se resume la postura de cada profesional ante la cultura pop en específico y la influencia de la misma, sobre todo en América latina. Iniciando con la doctora en filosofía y educación, docente de la materia de antropología, Ana Isabel Moscoso, argumenta que un factor para el surgimiento de nuevas culturas, en específico la popular, es que existen tendencias que han influenciado para una mayor valoración de dicha cultura. Sin embargo, la existencia de ella siempre ha estado presente, pues

Va desde el lenguaje de la gente del barrio, hasta la comida, etc. Lo que sucede es que a veces se ha dado la tendencia a suponer que cultura, es solamente aquello que procede de los campos académicos, la música clásica, la pintura clásica, y no se ha considerado como cultura, las expresiones artísticas no académicas, que no han surgido en ámbitos académicos, sino en ámbitos vividos, como el cómic.

La doctora reflexiona también, que una de las razones por las que se da esta influencia de lo popular, evidentemente más palpable en la región, es la poca valoración del material nacional.

Y luego tienes claro que la comunicación se ha vuelto tan rápida, y tan universal, que claramente todo llega, y todo gusta o se copia, se replica, y todos estos otros elementos como los sueños, el sueño americano, el sueño del primer mundo.

La doctora Moscoso concuerda en la idea de que, esta cultura en específico, influye mucho más en los jóvenes, sin embargo, gracias al acceso a los medios, cualquier grupo social puede estar sujeto a dicha influencia. “La gente es libre, por tanto, las expresiones de nuestra libertad, es maravilloso que se den, porque no se dan solo cuando alguien te lo pide, naturalmente uno tiende a expresar lo que siente, lo que vive, lo que rechaza.”

Afirma también, que uno de los problemas que conlleva esta influencia, es la manipulación. La cual, hasta cierto punto se puede producir con manifestaciones y generalizaciones, que se convierten en criterios. A pesar de no ser verdaderas, también van forjando una cultura junto con repercusiones peligrosas e injustas.

Para la doctora Ana Isabel Moscoso, cuando un personaje se vuelve un ícono o símbolo, también ejerce cierto dominio e influencia. Actualmente, comenta que existen otros íconos más fuertes como los llamados youtubers o los influencers, así como también las figuras públicas artísticas.

Pero ciertamente, claro los cómics han hecho su tarea también de configurar unos modelos, unos ideales, de lucha por la justicia. Pero yo creo que, no sé si estoy equivocada, pero me parece que el papel del cómic ha ido decreciendo en beneficio de otras manifestaciones que son más multitudinarias, o sea que llegan a más gente gracias a estos medios.

Siguiendo con esta perspectiva, la doctora en filosofía y educación, Ana Isabel Moscoso, habla sobre cómo influyen las estructuras sociales en la cultura, y cómo las diferentes culturas logran relacionarse entre sí. Considera que, a lo largo del tiempo, se evidencia un cambio sobre aquellas personas que están en el poder, sin embargo, su esencia es la misma.

Estructuras sociales, han existido, existen y existirán siempre [...] es más fácil que se entiendan culturalmente una chica ecuatoriana con un chico coreano, que un mayorcito ecuatoriano con una chica ecuatoriana. Porque yo veo que las diferencias son más de tiempo que de espacio. Porque el espacio lo hemos acortado con la comunicación.

La doctora Moscoso concluye con la idea de que el ser humano siempre ha tenido una necesidad de conocer cómo vive el otro. El desconocimiento nunca es bueno, sin embargo, se corre el riesgo de pensar que lo opuesto a uno mismo, es mejor. Identificando

una falta de madurez sentimental, observa también que las diferentes culturas, logran relacionarse entre sí “Porque justamente, al tener acceso al conocimiento de otros mundos se despierta un sentimiento muy humano que es la curiosidad.”

Por otra parte, la licenciada en antropología y gestora cultural, Paulina Guano, argumenta sobre su postura y relación con la cultura pop. Debido a que su perspectiva es como usuario más que como profesional en el campo, cita un concepto muy interesante, sobre la misma. Tal idea, es un fragmento del seminario de Vicente Verdú, analista español que habla sobre el arte pop como un movimiento que surge a finales de los años 50. Menciona que las características más fuertes de esta cultura, son el empleo de imágenes y temas relacionados con la comunicación de masas, aplicados a las artes visuales.

Es el resultado de un estilo de vida, de manifestaciones plásticas de una cultura, donde los objetos dejan de ser únicos, para ser pensados como productos en serie. En este tipo de cultura, también el arte hecho en serie deja de [...] y se convierte en un sujeto más de consumo.

Partiendo desde esta perspectiva, la licenciada Guano, afirma que la televisión fue el principal medio para que jóvenes de la época, como ella, logran ser consumidores de la cultura pop. “Era el boom de la televisión, creo que ahí fue el auge donde los más media tuvieron el poder.” Marcando una evidente diferencia de consumo entre Estados Unidos y América latina.

La licenciada Paulina Guano, recuerda que no existía la necesidad de comprar cómics, en específico de superhéroes, ya que series animadas cuyos personajes principales más populares como *Spider-man*, *Batman*, entre otros, se transmitían por tv. “Por lo menos en mi caso, no tenía la necesidad de comprar un cómic para enterarme, había la televisión, y en la televisión me contaba la historia del *Hulk*, de *Superman*, de *La Mujer Maravilla*, entonces para que el cómic.”

Para concluir con el tema sobre la influencia de la cultura popular, la licenciada en antropología y gestora cultural Paulina Guano, afirma que el personaje con el que más se sintió identificada, y por el cual siempre encontrará una conexión, es *La Mujer Maravilla* “Principalmente porque no veía otra mujer dentro de La Liga de la Justicia”. Confiesa que, a pesar de no saber ampliamente sobre el mundo de los cómics, en específico de superhéroes, disfruta mucho del mismo y de su llegada a la pantalla grande, “Tal es así

que cuando dieron ya en los cines [...] me enteré que había otras mujeres que han estado dentro de los cómics. [...] pero cuando yo era pequeña no conocía.”

Como parte final de esta entrevista, ambas profesionales argumentaron sobre la cultura pop y cómo están relacionadas con la misma. La doctora en filosofía y educación, docente de la materia de antropología y filosofía, Ana Isabel Moscoso, se ve a sí misma como una fan del personaje argentino, Mafalda. Refiriéndose al autor de este icónico cómic, el caricaturista Quino, como un genio que logró plasmar temas globales, fáciles de identificarse.

Por otra parte, la licenciada en antropología y gestora cultural Paulina Guano, considera no ser una experta en la cultura pop en específico, pero sí una consumidora, pues tuvo conciencia de la misma desde su adolescencia. Argumenta que para que surjan nuevas culturas como la popular, “tiene que haber un contexto en donde ya no cabe lo establecido, de pronto hasta se cansa o buscan otras cosas.”

En el caso de las historietas latinas como *Mafalda* y *Condorito*, la licenciada Paulina Guano recuerda con agrado que estos personajes también tuvieron su espacio en la pantalla chica. Sobre todo, la pequeña Mafalda, ya que, a pesar de nunca haber tenido una tira cómica de ella, el lugar que esta y otras caricaturas poseían en la televisión, fue muy influyente no solo a nivel personal, sino también cultural.

Para concluir, la licenciada Paulina Guano, apoya la idea de que las generaciones jóvenes, siempre serán las que más se acoplen con el surgimiento de nuevas culturas. Sobre todo, la pop, pues están en busca de algo nuevo. Así mismo, influye mucho el contexto en el cual se da su auge, ya que la licenciada Guano se sitúa, para hablar del tema, en los años 50 y 60. Época en donde se vivía un conservadurismo arraigado, un contexto de guerra y posguerra, así como también, un ambiente con variados problemas sociales.

## **Resumen de la entrevista realizada al profesor sobre el comportamiento humano y modelos de comportamiento de excelencia humana en la historia, Rubén Urtuzuástegui.**

Rubén Urtuzuástegui, profesor del área de comportamiento humano en el Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE) en México. Gracias a su experiencia y estudios sobre los modelos de comportamiento humano, profundizando en el concepto de héroe y superhéroe, así como también sus conocimientos acerca de los cómics y la cultura popular, el profesor Urtuzuástegui, ofrece una perspectiva que ayudará a entender qué factores son necesarios para que el cómic trascienda como un medio de comunicación.

### ***Elementos gráficos del cómic.***

Para el profesor Urtuzuástegui, la forma en la que el cómic logra contar una historia o transmitir un mensaje, se apoya en el recurso gráfico, generando un estilo narrativo y literario diferente y único. “Me parece que la historieta gráfica, esta combinación entre el elemento de ilustración y el elemento de la historia, generan como una simbiosis muy interesante”.

El poder de la historia en conjunto de los elementos gráficos, para la evolución de un medio como el cómic, cuya influencia más importante es la cultura popular, deriva de una simbología que para el profesor Rubén Urtuzuástegui, “desde el punto de vista de comunicación, están orientados al elemento emocional.” Las acciones representadas, los personajes, las ideas y la forma en la que están ilustradas, construyen toda una situación, que ayuda a transmitir un mensaje que está sujeto a interpretación, pues “hay muchos elementos de subjetividad. En donde la subjetividad puede tener una raíz absolutamente individual.”

El profesor Rubén Urtuzuástegui, explica cómo estos elementos unidos pueden ser sujeto de interpretación, y a su vez, en la mayoría de los casos, logran transmitir un concepto general.

[...] como modelo de comunicación, los dibujitos, los elementos que se ponen, tienen contenido simbólico, tienen un contenido culturizado, de tal manera que tú puedes poner algunos elementos de dibujo que, podrían ser tan subjetivos como cada individuo lo lea. Sin embargo, su manejo como es simbólico, efectivamente tiene como el elemento subjetivo, pero también transmite un mensaje que, desde el punto de vista cultural o desde el punto de vista social, tiene objetivo.

### ***El efecto culturizador y la representación de los personajes.***

Para el profesor en el área de comportamiento humano, Rubén Urtuzuástegui, el factor culturizador es muy importante dentro del cómic o la novela gráfica. Especialmente dentro de aquellos grupos analfabetas, “Estos elementos se convierten en un punto de referencia relevante, porque el contenido simbólico, más el contenido gráfico, son como el vehículo para que se genere una cultura.”

Dentro de grupos con niveles culturales altos, el efecto es el mismo, aunque en un nivel diferente, pues actúa como un “vehículo moldeador” convirtiéndose en un medio de interacción popular.

Desde el punto de vista cultural, cuando el individuo, además de lo gráfico tiene el recurso como del lenguaje escrito, entonces, el refuerzo de lo gráfico, más el refuerzo de lo textual, se convierten en un elemento, del que definitivamente, tiene un peso específico fuerte, sobre aquellas personas que leen poco [...] Es decir, si lo que se ve en la tira es culturalmente relevante, se convierte en un vehículo de entrega cultural.

En cuanto a la representación de los personajes dentro de los cómics o las novelas gráficas, existen figuras que han logrado trascender generaciones y convertirse en iconos o símbolos, así como también en un referente cultural. La mayoría de los casos de éxito se sitúan en el género de los superhéroes. Para el profesor Rubén Urtuzuástegui, el concepto del héroe está envuelto en mitología, mayormente griega. “Toda la herencia griega, está en la mitología contemporánea norteamericana, entre ellos, prácticamente toda la línea de superhéroes. Uno de los elementos condicionales, es que tienen que cumplir con el prototipo de estética física griega.”

Debido a que existe una occidentalización de valores y cultura, todos estos personajes relevantes desde un punto de vista social como *Superman*, *La Mujer Maravilla* o *Pantera Negra*, poseen un prototipo físico que cumple con los criterios estéticos griegos. El profesor Rubén Urtuzuástegui, toma como mejor ejemplo al personaje creado en 1941 por el doctor William Moulton Marston, *La Mujer Maravilla*. “El mito amazónico, se convirtió amazónico, precisamente porque, después tuvo un influjo sudamericano, y luego, además como ha ido evolucionando, se ha ido convirtiendo en atemporal”

Debido a que este personaje ha evolucionado dentro y fuera de las páginas del cómic, pasando por la televisión hasta llegar a la pantalla grande, su diseño, su vestuario y sus historias, han ido cambiando conforme a los diferentes avances sociales, tecnológicos y culturales. Para el profesor Rubén Urtuzuástegui, las raíces griegas de *La Mujer Maravilla* ayudaron a crear el elemento culturizador.

Se creó una sociedad de mujeres con las mismas características, que tenían una alta educación, que tenían que tener una educación filosófica, educación desde el punto de vista científica, todo lo que venía como acompañado de los valores liberales griegos. [...] Entonces en este sentido, lo que te diría es que los norteamericanos la querían gringa. La trasladaron, de alguna manera, la culturizaron a los valores norteamericanos, en donde, el ideal de justicia, el ideal de libertad, el ideal de excelencia, son griegos, que los norteamericanos han asumido como propios.

Este factor culturizador también es visible en la estructura de presentación del personaje, pues en específico, *La Mujer Maravilla* cumple con los criterios estéticos griegos. Una mujer educada en ciencia, tecnología y combate, son prototipos que derivan de una típica occidentalización del concepto de mente sana y cuerpo sano. Según el profesor Urtuzuástegui este formato es evidente dentro de los personajes heroicos, “Cuando tú abres el cómic, y el niño ve el cómic, ve a un Superman, ve un modelo físico, y ve un modelo cultural.”

Para que cualquier personaje se vuelva un símbolo dentro de una cultura específica como la pop, el profesor Rubén Urtuzuástegui afirma que existen muchos elementos como la representación física, que ayudan a convertirlos en referentes culturales, estén o no como íconos dentro del género de superhéroes. “La línea que planteó Aristóteles fue que, uno de los elementos más relevantes para que cumpla con su elemento culturizador,

es que tiene que ser muy atractivo [...] Si pierde el atractivo, pierde el icono, para Aristóteles”

Siguiendo la idea que el profesor Rubén Urtuzuástegui plantea sobre la posición de Aristóteles para determinar si un elemento es relevante o no, se puede afirmar que, la forma en la que los personajes se convierten en íconos o símbolos, radica en la de poseer elementos atractivos que la sociedad adopte como propios. Del mismo modo sucede con las grandes historias de la mitología griega o romana, como Zeus o Hércules, cuya trama es tan atractiva para las diferentes generaciones que se convierten en parte de su cultura.

Ahora cómo se hace atractivo, a través precisamente de los elementos culturales. Por ejemplo, para la cultura occidental: la libertad, por encima del destino; la inmortalidad, por encima de la muerte; la inteligencia, por encima de la ignorancia; y la salud física, por encima de la enfermedad; Estos son ideales griegos, que como corresponden al anhelo natural, son sumamente atractivos.

Cuando el personaje o la historia se convierte en un elemento culturizador, es gracias a que cumple con un patrón de belleza y sus acciones, son guiadas por un estándar ético y moral que representa un arquetipo. Según el profesor Rubén Urtuzuástegui “un arquetipo es un modelo que es sumamente atractivo, para cualquier ser humano [...] Entonces ya haciéndolo sumamente atractivo puedes ir poniendo muchos elementos culturizadores.”

### ***Arquetipos culturales y su relación con los superhéroes.***

Teniendo en cuenta que la cultura varía según la región, la historia y muchos otros factores, los arquetipos también resultan diferentes, sobre todo en Latinoamérica. Con el ejemplo de Mafalda o Condorito, dos de los personajes de cómics latinoamericanos más famosos, el profesor Rubén Urtuzuástegui afirma que los elementos culturales en los que se hacen énfasis, influyen para que personajes como los anteriormente mencionados, se conviertan en símbolos o íconos dentro y fuera de su lugar de origen. En el caso de Condorito, sus características éticas y morales, son lo que lo ha convertido en un personaje inolvidable, pues es intuitivo, astuto y logra transformar cualquier situación en

comedia. Estas características lo hacen figurar como un arquetipo y lo vuelve atractivo para un grupo importante, dejando una marca cultural.

Para el profesor Rubén Urtuzuástegui, “uno de los creadores de arquetipos, fue Roberto Gómez Bolaños”, actor, director y escritor mexicano, responsable de la creación del más famoso superhéroe latinoamericano, hasta el momento, El Chapulín Colorado. Según el profesor Urtuzuástegui, una encuesta aplicada en el IPADE, mostró como resultado que el “héroe más consolidado es el Chapulín Colorado”. Sin embargo, esta representación en el género de superhéroes requiere de más creatividad, más ingenio y de un mayor interés en crear modelos latinoamericanos que logren convertirse en iconos culturales. “Necesitamos más arquetipo, necesitamos más modelos, necesitamos hacer modelos grandiosos, muy atractivos para nosotros. Tenemos que querer y desear la excelencia, tenemos que perseguirla, hacerla parte interior.” Expresa el profesor Rubén Urtuzuástegui.

En el caso de Estados Unidos, surgen arquetipos diferentes, sobre todo de superhéroes, gracias a la necesidad de representación. Según el profesor Rubén Urtuzuástegui

En Estados Unidos, alrededor del 59 del 60, empezaron a explorar la posibilidad de superhéroes negros. Antes, todos eran blanco, o todos cumplían con un solo perfil o prototipo. El perfil de superhéroe negro, empieza con una reacción de culturización, antidiscriminación racial.

Para el profesor Rubén Urtuzuástegui, La Pantera Negra como el primer superhéroe negro, posee una construcción del personaje compleja, ya que son pocos los protagonistas a los que les otorgan una vocación política. “Entonces aquí lo que es como otro manejo, en donde te dicen que la política, es una herramienta del superhéroe.” En este caso en específico, el profesor Urtuzuástegui señala que “los elementos culturizadores originarios de la Pantera Negra, todavía están en tierra africana, el suelo es africano, los elementos místicos que rodean a la Pantera, son como un sustrato de reivindicación absolutamente de la raíz africana.”

Gracias a sus orígenes y a su regla más estricta de mantener su cultura, tecnología y sociedad ocultas, por temor a ser explotados o manipulados con fines ruines, el profesor Rubén Urtuzuástegui señala que “de alguna manera, está diciendo que la Pantera Negra, incluso tiene un interior de naturaleza moral, ética, superior a la blanca.”

Como tema final de análisis, el profesor en el área de comportamiento humano, Rubén Urtuzuástegui, explica cómo los superhéroes en específico, cumplen con ciertos parámetros que los convierten en arquetipos. Representan acciones que siempre van de la mano de características como la generosidad, la entrega, el valor, la caridad, que según el profesor Urtuzuástegui, son patrones greco – judeo – cristianos.

Construyen el prototipo alto de hombre, bajo los criterios de hombre virtuoso. Del griego es un esquema de trascendencia, con elementos muy naturalistas y con elementos muy sociales. Y una de las cosas que rompen Oriente de Occidente, es la sed de excelencia que tienen los griegos, y que podemos decir que es una herencia, en donde llevamos dos mil años de progreso y entonces, esta sed de ciencia, de perseguir la verdad, de descubrir cómo funciona la naturaleza, de hacer tecnología.

Dentro de la aportación judía, el profesor Rubén Urtuzuástegui, afirma que, al ser una cultura monoteísta, otorgaron una visión nueva y diferente que se fue plasmando en sus diversas expresiones culturales y que rompió con el molde de muchas otras estructuras como la griega. Otro aporte importante es el concepto naturalista y de trascendencia, pues según el profesor Urtuzuástegui consiste en que

Te unirás al suelo, serás parte de la naturaleza, te unirás a no sé dónde, pasarás a no sé qué. Entonces, te irás a otros mundos, hay donde pasas de una vida a otra y así. La gran aportación judía es la unidad, luego viene el asunto de la trascendencia por encima de lo natural, que es ya espiritual.

Para concluir, el profesor Rubén Urtuzuástegui señala que el cómic es un vehículo culturizador y que cuando se visualiza a un superhéroe como Superman o el Hombre Araña, se observan rasgos físicos y morales que beben del modelo de virtudes de la cultura occidental.

Entonces por eso digo greco – judeo – cristiana. Porque en el elemento cristiano, pone dentro de la línea de trascendencia, como los griegos pusieron las virtudes y las que se derivan de ellas, el cristianismo junto con el judaísmo, dicen el amor es el valor más importante de todos, no hay nada por encima del amor. Todo tiene que someterse a este gran valor. [...] Estados Unidos recoge de manera mucho más pura, el ideal griego, el de excelencia, mientras que Latinoamérica, hay algunos elementos de este modelo que no los recoge así, que no están igualmente

puestos. Sino los mexicanos tendríamos un superhéroe Azteca, Olmeca o Maya, y que cumpliría con un perfil físico más perfecto.

## **Resumen de las entrevistas realizadas a los ilustradores, artistas visuales, diseñadores y expertos en cómics, Francisco Salazar Ureña, Paolo Urgilés y Juan Gabriel Chancay.**

Para el presente proyecto de investigación, titulado “El cómic como medio de comunicación y expresión”, se propuso entrevistar a personas expertas en ilustración, cómics y comunicación, con el objetivo de entender cómo la historieta gráfica se convirtió en un medio de comunicación y llegó a formar parte de una cultura como la pop. Con ello, se pretende descubrir la influencia y la efectividad de contar una historia utilizando este método, así como también, saber a profundidad sobre personajes icónicos y su influencia social.

### ***Expertos en cómics.***

El primer experto es Francisco Salazar Ureña, un comediante, diseñador gráfico, ilustrador y caricaturista quiteño. Artista de la marca de cómics independientes ecuatorianos Metalhead Comics. Con una amplia gama de obras publicadas en la plataforma Behance, especializada en exponer y descubrir artes creativos como se aprecia en la Figura Nro. 12. Cuenta también con un perfil en Facebook donde se puede valorar su trabajo artístico.

Figura Nro. 12. El año de las ratas por Francisco Salazar Ureña.



**Fuente:** Imagen tomada del perfil oficial del ilustrador Francisco Salazar Ureña. Página oficial en Behance. (Salazar Ureña., 2021)

Por otro lado, Paolo Urgilés, es un ilustrador y artista cuencano, quien lleva más de una década con varias obras muy apreciadas por sus clientes. Desde ilustraciones para cuentos infantiles, afiches y camisetas, hasta portadas para álbumes de diversas bandas como: Basca, Grief, Tribus, Amigos de lo Ajeno, Vultur Gryphus, entre otros, tal y como se puede apreciar en la Figura Nro. 13. Cuenta también con perfiles en Facebook e Instagram, donde se distinguen sus diversas obras.

Figura Nro. 133. Arte del ilustrador Paolo Urgilés, para el disco *Dudosa Reputación* del grupo Amigos de lo Ajeno



**Fuente:** Imagen tomada del reportaje realizado por El Telégrafo. (Pérez, 2019).

Para finalizar, Juan Gabriel Chancay, ilustrador y diseñador gráfico, nacido en Manta y radicado en Quito, dirige, junto con su hermano, el estudio de ilustración y diseño Monocromo. Es miembro activo de la asociación profesional de ilustradores ecuatorianos, así como también con una amplia lista de obras publicadas en su página oficial de Behance (principal plataforma para mostrar y descubrir trabajos creativos), tal y como se aprecia en la Figura Nro. 14.

*Figura Nro. 14. Boceto en vivo, por Juan Gabriel Chancay*



**Fuente:** Imagen tomada del perfil oficial del diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay. Página oficial en Behance. (Chancay, 2020)

Los ilustradores, artistas visuales, diseñadores y expertos en cómics, Francisco Salazar Ureña, Paolo Urgilés y Juan Gabriel Chancay, explican desde su perspectiva personal cómo el cómic o la historieta, ha innovado en la comunicación visual. Para iniciar, el diseñador Francisco Salazar Ureña afirma que la evolución de las historietas se dio en gran parte gracias a su incursión en el cine y la televisión. Sin embargo, el crédito del éxito se lo llevan los propios artistas como Jack Kirby y Jim Steranko, “hay estos creadores, que veían un poco más, que no solo veían como historias infantiles, sino también como arte, y Steranko, fue uno de los primeros en meter cosas de arte, tipo futurismo, dadaísmo, arte surreal, este tipo de cosas”. El diseñador Francisco Salazar, toma como ejemplo de innovación visual y evolución a uno de los cómics del dibujante Jim Steranko, “tienes que mover de izquierda a derecha para seguir la continuidad del cómic, no es que tienes que pasar la página, sino es como un laberinto que empieza afuera y termina en el centro.” Sostiene también que, esta innovación surge a raíz de la evolución de la comunicación, pues hoy en día es más fácil conseguir un ejemplar, así como también el poder absorber de forma directa la historia.

Por otra parte, para el ilustrador Paolo Urgilés, el cómic es diferente al manga, el cual tiene sus orígenes en Japón, y aunque no es objeto de esta investigación, es relevante en cuanto a la comparación del trazo o la forma en la que se presenta el dibujo. Esta diferencia clara, es gracias a que la historieta o cómic ha evolucionado en algo que es fácil de entender y captar, teniendo en ello, su mejor innovación. El ilustrador Urgilés, afirma que los siguientes elementos son los que han hecho que el cómic pueda innovar en la comunicación visual.

Es más fácil realizar las cosas de ficción, que no podemos realizar en la vida real. Una imagen habla más que mil palabras y es más fácil entender un cómic, a que te esté contando todo lo que es de la vida. Es más fácil de entender un cómic. Está en todo el mundo, nos dejamos cautivar, seducir por el cómic, porque es lindo, y queremos comprarlo y queremos entrar en esa historia.

Afirma también que, un elemento importante dentro del cómic es el poder de la abstracción.

El cómic es esa abstracción, como herramienta, y como herramienta de abstraer para presentar un objetivo, una idea a los demás, qué viñetas vas a presentar, qué momentos de la acción, qué guion vas a contar y vas a comunicar [...] porque el uso de la abstracción hace a una sociedad, para algún bien o el objetivo que tengas.

Para finalizar con la pregunta de cómo el cómic ha logrado innovar en la comunicación visual, el diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, considera que el cómic ha logrado abrir las puertas a otras formas de comunicar como en el caso del cine. Así mismo, considera que sea cual fuese la evolución o la innovación de este medio, el objetivo o la dirección debe ser social, “eso es porque es directamente proporcional a donde se está yendo el mundo. Entonces, como el mundo se está yendo al caño, los cómics empiezan a tratar de jalarlo hacia afuera, porque como te digo es una respuesta cultural.” Para el diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, esa voz va creciendo y evolucionando, obligando a los artistas a ir en otra dirección y poniéndolos en un lado crítico, así como también a la audiencia.

Es debido a la crítica social que, asegura el diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, surge esta forma de influenciar a la opinión pública, mediante la creación de memes, una manifestación gráfica de una idea, concepto o situación, creada y difundida en las redes

sociales. Sin embargo, afirma que más que una evolución es una adaptación, pues si el arte no se adapta termina por morir.

No sé si el meme sea una evolución, pero tal vez es una respuesta para la gente que no tiene el talento o la formación para dibujar algo, pero sabe cómo comunicar una idea con un arquetipo visual que ahora duran muy poco los arquetipos visuales, los memes ya no duran lo que duraban antes [...] En cambio, los cómics atacan arquetipos que duran centenas de años como la política.

### *La variedad de las temáticas.*

Para la siguiente pregunta, ¿Cuáles son las temáticas más comunes que abarca la ilustración?, El diseñador Francisco Salazar Ureña, afirma que tanto el cómic como el manga, pueden llegar a contemplar cualquier tema.

Creo que no hay un tema que la ilustración y el cómic en sí, no abarquen, sobre todo el japonés, en general estamos hablando del manga, y el manga es otro mundo, pero creo que existe un manga para lo que sea, debe haber un manga de cómo se lava los platos.

Mientras que para el ilustrador Paolo Urgilés, a pesar de creer que las temáticas más comunes dentro del mercado son las de superhéroes, afirma que todo depende también del público objetivo, pues el mensaje será diferente y a pesar de ser el mismo recurso, se utilizarán historias y diseños acordes a lo que cada público considere atractivo.

Dentro de lo que es ilustración infantil, o cómic infantil, tenemos ya vetado todo lo que vendría a ser la sexualización, personajes sexis y cosas de estas. Más bien, todo tiene que ser bastante tierno, haciendo a los personajes visualmente más jóvenes.

Poniendo como ejemplo al cineasta Alejandro Jodorovski, el ilustrador Paolo Urgilés asegura que el cómic está para aquellas ideas de ficción o situaciones que no podrían ser representadas fácilmente.

Si haces un comercial, por ejemplo, y optas por la animación, por la ilustración, ya animada y en movimiento, obviamente podrías aprovecharla y hacer algo que

no podrías hacer con los actores. Tal vez, con tus personajes que caminen sobre la superficie del sol, o que se conviertan en algo que te resulta más complejo hacerlo con actores.

El ilustrador Urgilés afirma que, la temática que se vaya a utilizar depende también del objetivo que tiene el producto final. Hace una comparación entre el llamado arte y hamparte, donde define a ambos términos como importantes en el momento de apreciar una obra.

Una obra de arte no se tiene que defender por un discurso académico... la comunicación visual, no necesita del creador o de un discurso académico para defenderse o ser entendida, una obra de arte, una imagen con un objetivo, se defiende sola. Tú tienes que ver y tienes que saber lo que está pasando. [...] el arte es toda creación que te pueda servir para un deleite, que no necesites del intérprete, o tener el discurso a la mano para saber lo que es. [...] cuando ves algo realmente artístico, simplemente te cautiva.

El hamparte, según el ilustrador Urgilés, se lo puede definir como algo que “tiene que estar expuesto y exhibido en un espacio artístico, dentro de una galería artística [...] Y necesita ser explicada como un ladrillo encima una servilleta, una piña podrida y un lápiz.”. Estos términos tienen gran importancia al momento de definir una temática, pues es necesario que el público pueda entender el contenido e identificarse con el mismo. Ya que una de las ventajas del cómic es su fácil atractivo, este medio debe ser juzgado convenientemente como arte y no hamparte.

Para cerrar con la pregunta de ¿cuáles son las temáticas más comunes dentro de la ilustración?, el diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, explica que el ámbito en el que más trabaja es en la ilustración de contenido social. “Tratar de encauzar la opinión pública mediante un medio masivo, es uno de los poderes que hay ahora en la comunicación.” Aunque afirma que es un campo que aporta mucho, concuerda con que el género de superhéroes ha triunfado como el tópico más común al momento de hablar de cómics, sobre todo gracias al posicionamiento en el cine de grandes empresas editoriales de historietas, como DC Comics o Marvel.

Tal vez, yo creo que es una industria que poco a poco se irá transformando en esto, en un medio audiovisual, tal vez quedarán cómics que se produzcan, pero mi impresión es que poco a poco irá mermando la cantidad, tal vez se volverá algo

elitista tener un cómic impreso, porque ahora para qué, lo que vende es la idea, el papel va y viene.

### ***La trascendencia de los personajes.***

Como última pregunta para los tres artistas, diseñadores y amantes de los cómics, está la interrogante sobre ¿Cuáles son las cualidades que debe tener un personaje para que se convierta en ícono o símbolo, como en el caso de La Mujer Maravilla o Pantera Negra? Para ello, el diseñador Francisco Salazar Ureña menciona al creador de *Batman*, Bob Kane, quien, según el diseñador, apoyaba la idea de que los personajes deben ser simples. Con el objetivo de que puedan quedar grabados en la mente del consumidor ya que serían sencillos de recordar.

Así mismo, el diseñador Francisco Salazar Ureña recuerda al personaje de La Mujer Maravilla, por sus orígenes

Es lindo porque es mucha mitología griega [...] es mucho estudio de valores, del honor, de ser una mujer fuerte y remarcable dentro de un mundo dominado por hombres. [...] Porque imagínate si ahora tenemos machismo, imagínate en los 40s o los 50s. Entonces esto era mucho más atrevido en esa época, que ahora.

Así también, no se vuelve indiferente la historia sobre el creador del personaje de La Mujer Maravilla, William E. Marston. Según el diseñador Ureña, vivía bajo consenso con su esposa y con una alumna que era su amante. Gracias a este entorno de mujeres, el diseñador Ureña afirma que, los valores feministas en el personaje de La Mujer Maravilla son tan arraigados y visibles. “Probablemente es el personaje femenino más fuerte en cuanto a ideología, no solo a personajes poderosos, sino La Mujer Maravilla ha representado a través de los años el poder de la mujer, de la mujer no sumisa.”

En cuanto al personaje de cómics Pantera Negra, el diseñador Francisco Salazar Ureña, resalta el contexto y ambiente social en el cual este y muchos otros cómics, como Los X-Men o Luke Cage, tienen su apogeo simbólico.

Pantera Negra, nace con el movimiento de las Panteras Negras en los 70s, el poder negro. En ese tiempo era muy distinto porque en un imaginario de los cómics donde solo había gente blanca, empezar a ver ni siquiera ciudadanos negros,

superhéroes negros, era un Boom y era un mensaje súper fuerte. [...] nace toda una camada de superhéroes negros que responden a eso y llega a una audiencia. [...] En las protestas de las universidades, la gente llevaba en las banderas, imágenes de Hulk, del Hombre Araña. Pink Floyd usaba el arte de Dr. Strange para sus discos.

Por otra parte, para el ilustrador Paolo Urgilés, el poder para que un personaje se convierta en un símbolo o un icono, recae en la representación que cada individuo le otorga. Cuestiona también, el fin con el cual, nosotros como espectadores y consumidores, tomamos a personajes como La mujer Maravilla y la convertimos en un icono o símbolo. Afirmo que el objetivo puede ser comercial, financiero o de convencimiento, pues está para lo que necesita la gente, “Recuerda que el cómic, nació como una propaganda política, justamente como para popularizar algún candidato, incluso hasta para burlarnos de él, a veces.”

Del mismo modo, existe una necesidad de superar las expectativas de lo común para lograr esta conversión. “Para volvernos un icono, para ser un símbolo, debemos superar las expectativas. Tal vez las nuestras, tal vez del público. Dependiendo de qué símbolo queremos convertirnos” Afirmo el Ilustrador Paolo Urgilés.

Para finalizar con la pregunta de ¿Cuáles son las cualidades que debe tener un personaje para que se convierta en ícono o símbolo, como en el caso de La Mujer Maravilla o Pantera Negra?, el diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, sostiene que la razón más poderosa para el éxito de tales figuras es

Saber leer a la sociedad para poder plantear un personaje que los represente. [...] para hacer poderoso a un personaje, lo que haces es justo eso, buscar qué está pasando, qué es tan coyuntural que tú crees como lector de la sociedad, que va a prevalecer durante el tiempo, que todo el mundo se va a acordar de ese momento.

En el caso de La Mujer Maravilla en específico, el diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, afirma que es un personaje relativamente histórico en el mundo de los cómics. Ha podido evolucionar y quedarse vigente desde la Segunda Guerra Mundial, donde tuvo lugar su distribución más grande.

Los artistas que crearon a La Mujer Maravilla, por ejemplo, respondían a su época, y su época fue tan fuerte para el mundo, La Segunda Guerra Mundial, recuerda,

que este personaje se hizo carne con los niños de esa edad, consumían el cómic, no pensando en la aventura tal vez, o tal vez sí, pero subyacentemente también pensaban en la liberación [...], las personas que crean el cómic, lo que hacen es interpretar el ambiente social, qué es lo que está pasando, también interpretan arquetipos, interpretan qué es lo que está sucediendo.

*Entrevista realizada a los diseñadores e ilustradores Francisco Salazar Ureña y Paolo Urgilés.*

Los diseñadores e ilustradores Francisco Salazar Ureña y Paolo Urgilés, explican el impacto que tiene en la historia de un cómic, la adaptación a varios medios como la cinematográfica. Para el diseñador Salazar Ureña, es importante recordar que detrás de cada película existe un equipo analizando todas las posibilidades de éxito y fracaso.

Yo creo que sí, para bien o para mal, lastimosamente la mayoría ha sido para mal, pero cuando no se respeta la fuente original eso tiende a pasar, y eso fue el primer problema que paso con la etapa número uno de adaptación de superhéroes del cómic a las películas, que no se respetaba el material original, a veces por vender más, a veces por encajar.

El diseñador Francisco Salazar Ureña, sostiene que para que una adaptación tenga éxito o no, influye mucho el contexto social, cultural y, sobre todo, la historia que se quiera reproducir en otro medio como el cine. No todas las narrativas de cómics son adaptables para todos los medios, así como también el problema del fanservices, que, según el diseñador, es un error el querer dar gusto a los fans, a costa de alterar una buena historia. “El cómic es demasiado libre, y el cine no, entonces por eso las adaptaciones siempre tienen mucha influencia”

Por otra parte, el ilustrador Paolo Urgilés, considera que el impacto depende mucho de la editorial, el medio y el público en general. Pues el poder de la adaptación también es parte de la comunicación. “Todo depende de la fuente del cómic y el propósito, el objetivo”.

Para el ilustrador Urgilés, el contenido que se presente es muy importante, ya que en cierto modo es un reflejo de lo que el público quiere ver o consumir. Concuerta con la

idea de que las editoriales, televisoras o personal en general que produce contenido, se rigen gracias al objetivo de ganar o manipular.

Las editoriales, conocen bastantísimo de esto, es por eso que ellas manipulan para influenciar lo que quieren vender. Con el objetivo de ganar porque se tienen que sostener. Son muy pocas las editoriales que hacen trabajos gratis, que hacen por amor a la camiseta. Eso lo podemos ver bastante en lo que es el cine independiente.

Continuando con la entrevista, los ilustradores y diseñadores gráficos Francisco Salazar Ureña y Paolo Urgilés, explican su perspectiva sobre si consideran al cómic como una manifestación artística. En el caso del diseñador Francisco Salazar Ureña, la historieta es el noveno arte gracias a que empezó como algo sencillo, un medio que los grandes escritores y dibujantes descubrieron como el más valioso para transmitir sus ideas. Esto, a su vez, es algo que logró hacer del cómic un elemento tan importante, dentro de una cultura como la pop.

Abarca muy bien la cultura popular porque es popular, porque está al alcance de todos, y porque todos pueden hacerlo también. Si tú quieres hacer cine necesitas un montón de cosas, si tú quieres hacer cómics necesitas una idea, un papel, un lápiz, fin. [...] lo que más importa es la fuerza de las ideas.

El diseñador Salazar Ureña, añade que parte de esta cultura pop, también son los llamados memes, pues tienen su base en los cómics.

Los memes son gráficos, rápidos, no tan estéticos, pero son directos, van al punto, y eso es lo bacán, por eso son tan populares y se comparte, son como un prototipo de cómics los memes, no le veo muy distanciado de los cómics a los memes, de hecho, pueden ser hasta primos, primos cercanos.

Por otra parte, para el ilustrador Paolo Urgilés, reflexiona en qué es lo que realmente el público llama arte. Según el ilustrador Urgilés, el cómic posee esta dualidad entre artesiana, un producto que se vende en serie, y una obra de arte o expresión artística. “El cómic es una edición pequeña, que se vende popularmente para todos, como expresión artística, pero dentro de lo que se considera la obra artística, lo que le separa.”

El ilustrador Paolo Urgilés, explica que existen muchas personas que coleccionan borradores inéditos de ciertas páginas de cómics. En la industria, son muy cotizados y

pueden llegar a valer mucho dinero. Es por ello que, también depende el propósito que el consumidor le dé a este medio de comunicación.

***Entrevista realizada al diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay y al ilustrador Paolo Urgilés.***

Continuando con la entrevista, se resume la postura del diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay y el ilustrador Paolo Urgilés, sobre su respectiva definición de lenguaje visual y la influencia de la imagen al momento de transmitir un mensaje. Iniciando con la postura del diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, resume al lenguaje visual como “una comunicación entre signos visuales, a veces también lingüísticos, que son interpretados de alguna forma. Nosotros los diseñadores, manipulamos muy bien eso, es nuestro trabajo.”

Según el diseñador Chancay, para una mejor comprensión de este lenguaje y cómo la imagen influye en la transmisión de un mensaje, es necesario entender que existe una semiótica básica, “la imagen es una construcción de signos”. Es gracias a esto, es que los diseñadores tienen libertad para escoger la mejor versión de sus ideas, y hacerlas llegar al espectador de forma clara.

Por otra parte, para el ilustrador Paolo Urgilés, la definición de lenguaje visual es un poco más extensa, pues afirma que el lenguaje va mucho más allá de lo que se puede definir en general, pues está sujeto a la inclinación cultural de cada persona.

El cómic, como una imagen cultural, normalmente se le apega mucho todo lo que es los superhéroes, pero eso dentro del área popular. Pero existen diferentes cosas, que ya no se las considera pop. Justamente, porque pop, hacer referencia a todo lo que es el pueblo, lo popular, lo que es para todos, lo más fácil. Pero existen ciertas partes del cómic, las cuales no están inclinadas, hacia lo que podríamos llamarlo pop. Sino, más bien a cosas más pequeñas.

Siguiendo con esta perspectiva, el ilustrador Paolo Urgilés, afirma que la influencia de la imagen al momento de transmitir un mensaje, radica en la forma que tiene cada individuo de percibir tal mensaje. “Dentro, no solo del cómic, incluso la novela gráfica,

sino de cualquier ilustración, cualquier viñeta, influye según como lo mires. Según lo que necesites rescatar de un guion”

Para la siguiente pregunta, el diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, recuerda la hermenéutica del filósofo Hans-Georg Gadamer, para responder al por qué las imágenes están sujetas a interpretación.

Él decía que la hermenéutica es la conversación que hay entre la obra de arte y el espectador. Entonces, el espectador inicia una conversación con la obra de arte y según lo que tiene, con su bagaje cultural interpreta la obra de arte y la obra de arte le dice algo, por eso es una comunicación, entre la obra y la persona que emite el mensaje. [...] Entonces yo creo que es parte de nuestra naturaleza social, esta conversación entre nosotros y la obra.

Por otro lado, para el ilustrador Paolo Urgilés, las imágenes están sujetas a interpretación porque están dentro de lo que los diseñadores llaman composición. Aquella parte psicológica, que afecta a una imagen o a un personaje, para que cada individuo lo considere de forma atractiva o no.

Cuando tú encuentras algo que no es de tu agrado, no es simplemente una cuestión de gustos. Sino, todo lo que nosotros consideramos composición está en todas las personas ya de manera áurea [...] Depende mucho de la educación cultural de cada persona.

El ilustrador Urgilés, toma como ejemplo a los personajes de los cómics, especialmente de superhéroes. Los cuales tienen una composición física exagerada. Figuras musculosas y visualmente atractivas, con ropas ceñidas que resaltan, aún más, la complexión del personaje.

Una de las principales razones del cómic, o como quieras interpretar, depende del objetivo. Y en este caso, el objetivo de los cómics es vender. Es la razón por la que se le hace a veces a la mujer y al hombre de esta manera, para que tengas un atractivo.

Continuando con esta perspectiva, en el caso de los personajes femeninos en específico, el ilustrador Paolo Urgilés, explica que la interpretación, depende del ambiente social y cultural, así como también el nivel de educación de cada uno de los consumidores o público en general.

Sobre cómo le representas a la mujer. Imagínate la interpretación que le va a dar, digamos una persona más mundana, más popular. Que está bonito, me compro la figura, le tengo en el cómic, está bien linda esa chica, o viceversa, que puede ser un chico bien guapo y lo demás. Pero existe otra interpretación de las mujeres, tal vez ya más pensantes, que van a decir, que ahí está la sexualización, está el sexismo que meten para vender y todo.

El ilustrador Urgilés, menciona que un punto importante a destacar es la estructura áurea. Este término ayudará a entender que las imágenes están sujetas a una composición básica, ya que esta estructura está presente en todo lo nos rodea, desde el nacimiento de una flor hasta la rotación de la galaxia. “La proporción áurea prácticamente es de lo que está formado y armado el universo.” El ilustrador Paolo Urgilés, parte de esta hipótesis científica comprobada, para explicar por qué algunas personas se sienten atraídas a ciertas figuras y no a otras.

Por ejemplo, todo lo que tú consideras belleza, o todo lo que yo considero belleza, en realidad no es una cuestión de gustos, sino de aceptación áurea [...] Cuando tú ves un cuerpo, que está formado de manera de lo que nosotros consideramos normal, lo dejas pasar y ya. Pero cuando algo rompe la proporción áurea, y tal vez me veas con el dedo más largo o con alguna parte extraña, te va a parecer extraño o tal vez hasta feo. [...] Fuera de los gustos y de lo que nosotros aceptamos como correcto, es nuestra percepción.

### ***Los símbolos dentro de un medio de comunicación.***

Como respuesta a la siguiente pregunta, el diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, explica cómo o por qué los símbolos son importantes en la transmisión de un mensaje. Para ello, toma como referente al psicólogo suizo Carl Jung, quien analizaba los arquetipos visuales, sonoros, lingüísticos, etc.

Él decía que estos arquetipos se van repitiendo y uno los asume como una suerte de conciencia colectiva y los asimila de esa forma. Entonces los símbolos, los iconos, los signos, es simplemente la manera del diseñador de interpretar esto, de interpretar cuál es ese arquetipo visual, que es reconocible por todo el mundo.

Para el ilustrador Paolo Urgilés, por otra parte, explica que los símbolos, cualquiera de ellos, condensan la información que se quiere transmitir. Desde símbolos religiosos hasta los conocidos en los cómics, este recurso, ayuda a representar y plasmar una idea de lo que son, en específico, personajes del género de superhéroes como Superman, Batman, El Hombre Araña o La Mujer Maravilla.

Dentro del cómic. Cómo funciona el simbolismo. Nolan, nos lo cuenta un poco en Batman, cuando dice que él no quiere combatir la injusticia, o quiere volverse justicia, pero no como un hombre, sino como un símbolo. Y cuál es el símbolo, pues el de Batman, el del murciélago. [...] Entonces el símbolo en los cómics, justamente te da un objetivo, para que el lector, en este caso, el espectador, comprenda lo que quiera leer.

Este simbolismo al que el ilustrador Urgilés se refiere, se mantiene en las diferentes adaptaciones de personajes como Batman o La Mujer Maravilla. Los artistas encargados de llevar estos símbolos a la pantalla grande, entienden que su objetivo es condensar la información y responder a la interpretación del público según su percepción.

Como siguiente pregunta, el diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, expone el papel que cumple el cómic dentro de la comunicación visual, así como también las ventajas de la historieta dentro de esta área.

El cómic tiene la fortaleza frente a otros medios de comunicación como la televisión, o la radio, o el internet, tiene la fuerza que tenía el periódico impreso, porque es algo que tú eliges, cuando uno va a un puesto de periódicos, uno ya sabe qué periódico quiere.

El diseñador Chancay, afirma que el papel de este medio dentro de la comunicación visual es parecido al que tenía el periódico. El cómic, cuenta con el poder de elección que otorga al consumidor, pues es algo que debe ser buscado. Así, la información encontrada se torna más valiosa y, por ende, permanece más tiempo. “Es la teoría de la construcción de la información, cuando te cuesta mucho conseguir la información, se te queda más tiempo y cuando la consigues muy rápido como en un meme, desaparece al instante.”

Continuando con esta perspectiva, el diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, expone que una de las ventajas del medio, aparte del poder de la elección, es que siempre ha sido utilizado como base principal para la creación de historias, sobre todo en el ambiente

audiovisual. “El viñetaje siempre ha estado presente en todas partes, y viñetaje me refiero a la construcción de los storyboards. Entonces detrás de películas hay un storyboard, que es un cómic y son viñetas parecidas a un cómic.”

Poniendo como ejemplo al cómic que después pasaría a ser una de las grandes franquicias cinematográficas, *Matrix*, el diseñador Chancay explica que en muchos proyectos como el anteriormente mencionado, el cómic resalta como medio narrativo convirtiéndose en *storyboard*. Existe una lógica de construcción de cómics. Aunque no siempre esté al frente de algún proyecto, la historieta permite plasmar una historia o una idea, como el viaje del héroe.

Entonces, todas las historias tienen eso subyacente detrás, que yo creo que pertenece muchísimo al cómic. El cómic te da esa estructura de historia que te lleva, y te cuenta un personaje, y te hace sentirte identificado, y eso te da mucho poder. No solo el cómic social, sino también el cómic que se vende, porque también puedes vender ideas sociales. Entonces, también entra allí.

Por otra parte, para el ilustrador Paolo Urgilés, el papel que cumple el cómic dentro de la comunicación visual, es más simple, ya que responde a un objetivo comúnmente monetario.

El papel fundamental del cómic es el merchandising, la venta de su producto. [...] Entonces pues el cómic influye también en la parte del merchandising, y para quien va a comprarla. El merchandising, está dentro de todo lo que son los símbolos y la comunicación visual, porque te lo venden de manera visual.

Continuando con esta perspectiva, para el ilustrador Paolo Urgilés, una de las mayores ventajas que posee el cómic en términos de comunicación visual, es la facilidad para transmitir y entender el mensaje, ya que es fácil ser seducido por un cómic. Al ser un medio globalizado, permite que el mismo ejemplar de cómic o historieta, sea apreciado con la misma fluidez. “A influenciado y ayudado esto, en la comunicación, conectándoles los gustos de los chicos en todo el mundo. [...] La comunicación que tenemos ha dependido de nuestra comprensión a lo largo de nuestras vidas”

El ilustrador Urgilés, afirma que, al ser un medio fácil de entender, se lo relaciona con un instrumento de ocio. Esta perspectiva también depende del entorno social y cultural, pues las limitaciones definen el uso y el objetivo que tiene el cómic. “Es importantísimo

ver nuestra inclinación cultural, para ver qué vamos a elegir para comunicarnos, y cuáles van a ser nuestros maestros de comunicación. [...] La parte del cómic también dependería de nuestros editores y para quién va dirigido.”

### ***El arte del dibujo dentro de una cultura.***

Como última pregunta, ambos diseñadores gráficos, ilustradores, artistas visuales y expertos en cómics, Juan Gabriel Chancay y Paolo Urgilés, exponen desde su punto de vista personal cómo la ilustración y el arte del dibujo, en específico la caricaturización, se convierten en parte de una cultura, como la pop. Según el diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, este tipo de ilustración o caricaturización, ha existido desde antes que apareciera la fotografía. Las creaciones mostraban una parte de la realidad, como los posters o anuncios dibujados y pintados a mano, con el objetivo de vender algún producto o realizar propaganda. En la actualidad, según el diseñador Chancay, esta clase de arte es utilizada para plasmar situaciones que tal vez nunca se puedan ver en la vida real.

Porque la ilustración ha empezado a tomar lugar, que tal vez antes no tenía, tal vez antes era como muy relegada, y de nuevo todo lo que hacemos es como muy tendencioso [...] Si se hace una lectura correcta, de lo que está pasando en el medio, el producto, lo que sale de allí, que puede ser una caricatura, una película, una silla, puede ser cualquier cosa, porque todo comunica. Pero si lo que sale de ahí está bien pensado, el producto puede llegar a modificar la sociedad.

Continuando con esta perspectiva, el diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, añade que las teorías del psicólogo suizo Carl Jung, sobre que el comportamiento social está ligado a una conciencia colectiva, donde cada individuo posee inclinaciones similares. Esto, causa la existencia de una unión en la que se puede evidenciar acciones análogas.

Jung, decía que eso pasa no solo en la psicología clínica, sino en todo el mundo, que todo el mundo tiene parámetros de comportamiento que pueden ser estudiados, y que pueden ser manipulados [...] Creo que hay cierto tipo de comportamientos culturales, que se van replicando uno tras otro, a veces se hacen más grandes, a veces se hacen más pequeños, pero no creo que desaparezcan.

Para el diseñador Chancay, la mitología posee fuertes lazos con la cultura. El que un grupo social se sienta identificado por la mitología, provoca una cohesión de pensamientos, ideas y actitudes. “La mitología ya existe en la tesitura de la sociedad, y una persona que sabe observarlo bien, puede encontrarlo, puede encontrar mitología y poder venderla, como pasó con *El Señor de los Anillos*, *Harry Potter* o *Star Wars*”

Aunque los ejemplos anteriores no empezaron como cómics, sin duda han evolucionado en este medio y se han producido varios ejemplares con mucho éxito. Para el diseñador gráfico Juan Gabriel Chancay, los artistas que apuestan por este el cómic como medio de comunicación, se transforman en una voz cultural.

Esto de hacer cómics tiene una historia como muy larga, solo que ahora el boom es gigantesco, y yo creo que sí. Es un eco cultural histórico, de algo que pasó alguna vez, de alguna forma, y que alguien lo interpretó de esa manera, de superhéroes, de poderes. [...] Eso también pasa con los autores de cómics, son la voz de una cultura tal vez olvidada en donde tal vez existían cierto tipo de personas con cualidades diferentes a nosotros, que mucha gente los llegó a considerar héroes, o que tenían algún “poder” diferente que nosotros.

Para concluir con la entrevista, el ilustrador Paolo Urgilés, explica que la caricaturización, se convierte en parte de una cultura, como la pop, gracias a que su público objetivo es el pueblo o la sociedad común. “Todo lo que vayas a darle a un pueblo, el pueblo tiene que poder entenderlo. Entonces cuando vas a utilizar, algo pop, algo popular, justamente va dirigido para un pueblo para que todos lo entiendan.”

La utilización de temas comunes como la política, la igualdad, la violencia, etc. hacen que el consumidor se sienta identificado y capte fácilmente el mensaje que se quiere transmitir.

Va también la parte de la inclinación cultural, hacia a dónde apunte la caricatura. [...] Entonces la parte popular sería como 50 % mayores y 50% niños. Por ejemplo, el Hombre Araña. Que también está ligado a lo popular pero solo a ciertos individuos que son los niños. O sea, al otro 50 %.

## Discusión

El cómic, historieta o tebeo como se lo conoce en España, ha logrado transformarse, evolucionar y desarrollarse en conjunto con la sociedad y otros medios de comunicación como la prensa, el cine, la televisión, el marketing o la publicidad. Generando plazas de comercio desde sus inicios en la prensa escrita, el cómic tiene un éxito social gracias al manejo mediático de grandes empresarios. Teniendo como evidencia a grandes industrias y miles de fanáticos, centrándonos solo en el continente americano, la historieta, logra posicionarse como objeto cultural y catalizador social, gracias a su estructura simple. Es un nuevo modo de contemplar historias modernas, ya que, se puede jugar con la narrativa y el hilo temporal, al igual que innovar en el diseño de los gráficos, personajes o imágenes.

Por otra parte, los medios, en definición, son herramientas con un objetivo específico. En ese sentido, el cómic cumple de forma exitosa esta descripción. Con ello, es posible responder, a la pregunta de investigación sobre la relación del cómic con otros medios de comunicación, pues, la línea temporal que utiliza la historieta, es lo suficientemente innovadora como para hacer que el medio trascienda. Sin embargo, lo que lo hace un medio específico de comunicación es el poder e impacto, la influencia que tiene por sus diversos elementos que son capaces de ser explotados, adaptados y maleables.

Teniendo como mejor aliado a la semiótica, el estudio de signos es claramente un campo que el cómic domina mejor que cualquier otro medio. Es su esencia, su base y su principal fuente al momento de transmitir un mensaje y lograr armar y contar una historia. Respondiendo así, a la pregunta de investigación sobre ¿Cuáles son los factores que trascienden para que un medio se vuelva de comunicación?, este recurso dentro del cómic, es también una innovación narrativa. Los símbolos, signos y dibujos son cruciales para entender si un personaje está pasando por un mal momento, está enamorado, o está dentro de alguna situación de suspenso. Dentro de este contexto, la imagen lo es todo porque está sujeta a interpretación, pero también a influencia y poder.

Es fácil captar el mensaje o la intención de la obra, así como también poder identificarse con la narrativa o el personaje principal. En el caso de *La Mujer Maravilla*, era el sueño de las mujeres modernas. *Spider-Man*, es el típico adolescente con problemas comunes de la edad y el ambiente social en el que crecía. Todo esto, responde a la

pregunta de investigación sobre ¿cómo se convierte en un fenómeno cultural? Surge una necesidad social de encontrar nuevos medios de expresión con los cuales sentirse identificados. El cómic logra este vínculo a la perfección porque el público, puede elegir el personaje con el que más se acople o se ajuste a su realidad social, cultural y geográfica. Es importante la cultura, en este sentido, para que el cómic se vuelva un medio de comunicación, ya que tiene bases y elementos de culturización.

Por otra parte, la influencia de los cómics en Estados Unidos, es diferente a la que se visualiza en Latinoamérica. Ciertos personajes estadounidenses llegan a destiempo a la zona latina, mediante otros medios como la televisión o el cine. Esto logra una percepción y consumo diferente. Los originarios en Latinoamérica, están más sujetos a la realidad del sector, tocando temas sociales más comunes, como la discriminación, la pobreza o los problemas políticos, con tono humorístico, centrándose una crítica social y una sátira política, en lugar del viaje del héroe o la cruzada de aventura.

## Conclusiones

Para concluir con el presente proyecto de investigación sobre el uso de la historieta como medio de expresión y comunicación, así como también su relación con otros medios, se resumen ciertos hechos importantes y relevantes al momento de comprobar la hipótesis sobre este recurso como un medio funcional y útil para expresar y comunicar temas como el racismo, el machismo, problemáticas existenciales o sociales como las drogas, entre otras.

El cómic, la historieta o tebeo, es un medio de comunicación que surge en el ámbito popular con una estructura narrativa que ayuda a posicionarlo como fácil de percibir y útil para llegar a grandes masas. Sus diversos elementos como los globos de texto, la viñeta, cartucho o cartelera, onomatopeyas, además de las metáforas visuales, hacen único al cómic y apto para mostrar situaciones, figuras o dibujos, dentro de géneros como la ficción, la fantasía o la aventura, imposibles de admirar de forma total en otros medios. Estas características junto con la semiótica, forman parte de la naturaleza básica del cómic, así mismo son de gran importancia para entender el éxito de este medio, pues sin importar el lenguaje o la situación geográfica, los símbolos son comprendidos y se convierten en algo universal.

La historieta evoluciona constantemente, así como también otros medios de comunicación, los cuales, al juntarse entre sí, incursionan e innovan en la manera de ser consumidos y distribuidos. Dentro de diferentes medios y como base de muchas obras, el cómic está más presente de lo que creemos. En el caso del cine, por ejemplo, la historieta toma su lugar con el *storyboard*; dentro de la pintura, figura como herramienta narrativa o como musa; en la literatura, se muestra como una forma nueva de dar significado a palabras o símbolos que posteriormente se convierten en universales como “ZZZ” para expresar sueño. Con la aparición de internet, el cómic se abre paso en un ambiente más libre de discusión, búsqueda y difusión. Con más intensidad, en la actual situación de pandemia por causa del COVID-19 en el presente año 2021, la creación y aún más el consumo de cómics o referentes al mismo, ha aumentado gracias al servicio de *streaming*.

La historieta trasciende la industria comercial, para volverse parte de una cultura específica como la pop. Siguiendo la idea del filósofo Marshall McLuhan, el cómic puede considerarse un medio para representar diferentes realidades, pues es interactivo, genera debate y gracias a su estructura sencilla, logra transmitir tanto como cualquier otro medio de comunicación, provocando una evolución social y cultural, pues la innovación que trae consigo el desarrollo de la historieta, es un factor que permite modificar el ambiente de forma positiva. Las manifestaciones culturales son evidencia de ello y dentro de este ambiente, el mejor ejemplo son los espacios de reunión como las llamadas *Comic Con*, convenciones que se realizan cada año, generadas por la afinidad entre grupos de fanáticos, artistas y empresarios del género. Estas manifestaciones sociales, surgen a raíz de una necesidad natural y básica, de expresión cultural.

Cuando un grupo específico de personas se siente identificada con cierto medio, historia o personaje, automáticamente lo adopta como propio, ya que se sienten representadas. Así mismo, la capacidad de agradar tanto es el poder de elección que ejerce en el consumidor, pues es un medio con gran variedad de historia, géneros y personajes. Todas atractivas para cada tipo de público, pues el cómic posee esa libertad de crear contenido para el espectador popular, con el objetivo de que sea fácil de captar y de consumir, especialmente por su simple formato. Ejemplo de ello son géneros como la novela gráfica, ideales para expresar temáticas como la homosexualidad, las drogas, el bullying, violencia familiar, etc. pues al ser un cómic de gran extensión posee más libertad para el desarrollo de personajes y la creatividad narrativa.

Por otro lado, la situación geográfica, el ámbito social actual, y la capacidad de comercialización, hacen que figuras clásicas de los cómics sean transmitidas originalmente de forma distinta. Ciertos personajes como La Mujer Maravilla, Spiderman, Batman o Superman, son capaces de ser determinados por la audiencia como propios, ya que sus historias, orígenes e incluso su físico, son atractivos y rompen un esquema establecido. Sin embargo, dentro de Latinoamérica, a pesar de que los personajes anteriormente mencionados son igualmente famosos, figuras clásicas latinas como Mafalda o Condorito, son más arraigadas a la cultura, ya que hablan sobre problemáticas coyunturales como la política, la desigualdad social, económica o de clases.

## Bibliografía

- AprendeinglesToday. (26 de Mayo de 2017). *PrendeinglesToday*. PrendeinglesToday:  
<https://aprendeinglestoday.com/idiomas-imitan-sonido/>
- Barrera Luna, R. (15 de Febrero de 2013). *El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales*. El concepto de la Cultura: definiciones, debates y usos sociales: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5173324>
- Chancay, J. G. (23 de Julio de 2020). Boceto en vivo. *Boceto en vivo*. Behance, Quito.  
Behance: <https://www.behance.net/gallery/101221665/Boceto-en-vivo-2014>
- Comic y animación en clases. (21 de Junio de 2013). *Comic y animacion en clases*.  
Comic y animacion en clases:  
<https://comicyanimacionenclases.wordpress.com/2013/06/21/condorito/>
- Cuñarro, L., & Finol, J. E. (2013). *SEMIÓTICA DEL CÓMIC: CÓDIGOS Y CONVENCIONES*. Venezuela: Revista Signa 22.  
<http://revistas.uned.es/index.php/signa/article/view/6353/6086>
- El Peródico. (01 de Agosto de 2019). *El Peródico*. El Peródico:  
<https://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20160805/subasta-comic-superman-numero-1-5309426>
- Escobar, A. C. (s.f). *Determinismo Tecnológico*. Universidad autónoma de Barcelona:  
<https://uab.academia.edu/AnaCristinaEscobarE>
- Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M. I., & Lemus, F. (2000). *Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica*.
- Gómez Salamanca, D. (2013). *Tebeo, cómic y novela gráfica: la influencia de la novela gráfica*. Barcelona: Universidad Ramon Llull Facultat de Ciències de la Comunicació Blanquerna.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2006). *Marketing*. Cengage Learning Editores, S.A.  
[https://www.academia.edu/36580935/Marketing\\_Lamb\\_Hair\\_and\\_McDaniel\\_11va\\_Edicion](https://www.academia.edu/36580935/Marketing_Lamb_Hair_and_McDaniel_11va_Edicion)
- Mayor Serrano, B. (2016). *El cómic como recurso didáctico*. España: Fundación Dr. Antonio Esteve. <https://esteve.org/wp-content/uploads/2018/01/13057.pdf>

- Maza Pérez, A. E. (2013). *Un acercamiento al cómic: origen, desarrollo y potencialidades*.
- McLuhan, Fiore, Q., & Agel, J. (1987). *El Medio es el mensaje*. Paidós.
- Museo del Prado. (s.f.). *Museo del Prado*. Museo del Prado:  
<https://www.museodelprado.es/coleccion/obra-de-arte/escenas-de-la-historia-de-nastagio-degli-onesti/6620fb36-c65d-497b-8283-92cef5bc08de>
- Pérez, Á. (18 de Octubre de 2019). *el telégrafo*. eltelégrafo:  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/carton/1/paolo-urgiles-artista-obras>
- Salazar Ureña., F. (2021). El año de las ratas. *El año de las ratas*. Behance, Quito.  
<https://www.behance.net/gallery/111090775/El-ano-de-las-ratas>
- Samhart Gallery . (s.f.). *Artsy*. Artsy: <https://www.artsy.net/artwork/roy-lichtenstein-as-i-opened-fire-56>
- Sejic, S. (2019). Harleen. *Harleen #1*. DC Black Label.  
<https://www.dccomics.com/reader/#/comics/450270>
- Vilches Fuentes, G. (2014). *Breve Historia del Cómic*. Breve Historia del Cómic:  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=j\\_XTCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=que+es+el+comic+&ots=XZx8pzln-x&sig=KL95BmKQwRFYNQpq-KVpDZORvno&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=j_XTCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=que+es+el+comic+&ots=XZx8pzln-x&sig=KL95BmKQwRFYNQpq-KVpDZORvno&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Ιουλία. (20 de Abril de 2013). *Traducir Cómic* . Traducir Cómic :  
<http://traducircomics.blogspot.com/2013/02/metaforas-visuales-e-ideogramas.html>