

# ***El rol de la historieta en la nueva sociedad de la imagen***

*Andrés Accorsi*

## **1. La marginalidad de la historieta**

Evidentemente, en el nuevo milenio la historieta seguirá conservando una de sus características definitorias: la marginalidad. Si bien responde a la necesidad del culto a la imagen que caracteriza a la sociedad actual, el soporte gráfico de la historieta, lejos de la virtualidad y de las nuevas tecnologías, hará que se la siga considerando al margen.

Hoy por hoy la marginalidad de la historieta pasa por su ausencia en el canal de comunicación social más masivo, que es la televisión. No obstante, la historieta es un medio muy barato, donde el potencial para desarrollar las ideas es muchísimo, por eso más de una vez se la ha definido como “el semillero” de ideas del cual después abrevan Hollywood y las grandes producciones televisivas. La historieta llega a los medios masivos “mediada” por una adaptación del material original a un formato de imagen con movimiento, como pueden ser el cine o la televisión. En el caso de la televisión, casi siempre adaptada al dibujo animado y no a una serie con actores, y en el caso del cine, a la inversa, ya que la mayoría de las veces se prefiere encarar superproducciones con actores. Pero se han dado también versiones “al revés”, con mucho éxito.

En este sentido “masivo”, la historieta en esta nueva sociedad cumple ese rol de ser la productora de ideas interesantes que, de quedarse en el formato de la historieta están condenadas a no alcanzar nunca una masividad, a quedarse en lo marginal, consumida solamente por un público de culto e ignorada, y hasta despreciada, por el resto de la sociedad.

De todas formas, y en algunos casos, la masividad puede llegar por otro camino, como es el caso de varios productos del *manga* japonés, como “Dragon Ball”, que en su país de origen era una historieta con cierto éxito, pero no masiva, y que al ser adaptada al *animé*, o sea, al formato televisivo con un éxito enorme, ocasiona un efecto “boomerang” que hace que la gente que conoce el producto a través de la televisión se vuelque, a modo de *merchandising* accesorio de lo que ve por televisión, el producto original, o sea, la historieta. En casos como este, la masividad de la historieta llega después del traspaso a la pantalla. Así, la historieta aprovecha esta ganancia “marginal” que la hace conocida con el traspaso a los medios más masivos. Pero también hay “pérdidas” importantes, sobre todo en el plano artístico. Por un lado, la calidad del arte y la identidad del dibujante sufren una pérdida cuando se pasa al dibujo animado; mucho de los guiones se pierde, sobre todo en complejidad

y en el trato de ciertos temas, ya que se supone que el público que va a consumir el producto es infantil, acorde con la vieja idea de que la historieta y el dibujo animado son solamente para los chicos; otras veces se “decreta” la cancelación de la serie animada mucho antes de que los artistas terminen con su labor en la historieta, por lo que hay que forzar un final o ponerle otro final que no coincide con la evolución que está haciendo el autor en la historia, etc.

Pero así como destacamos esta pérdida, indudablemente la ganancia económica que se produce, por un lado por los derechos que se les pagan a los autores por permitir que su obra se adapte al cine, y por el otro el aumento de las ventas del producto original (la historieta), es importante, aunque no contribuya a “mover” a la historieta de algo que le es intrínseco: su marginalidad.

## 2. Un nuevo rol: la experimentación

Como dijimos, comparado con otros medios, hacer una historieta, en términos económicos, “cuesta” muy poco. Por eso cualquier idea bizarra, descomunal, delirante, que en cine o televisión saldría carísimo concretar, en historieta es muy barato. En consecuencia, uno de los roles más importantes de la historieta actual, desde el punto de vista de la “producción”, es la experimentación. Por medio de la historieta se pueden experimentar todas estas ideas que en otro medio serían carísimas, y solamente si tienen un gran éxito se puede concebir la idea de llevarlas a esos otros medios: video games, dibujo animado, serie de tv, película. Por eso la historieta sigue siendo el terreno más fértil, sobre todo por lo que tiene de impacto. Pensemos que también la literatura es un medio “barato” para probar historias que en otros ámbitos serían “caras”. Muchas historias del cine o de la televisión fueron tomadas de la literatura. Pero en literatura es muy difícil describir la acción que necesita un medio audiovisual.

Grandes artistas de la historieta hicieron adaptaciones de sus comics a la narrativa, y no les resultó nada sencillo. Alan Grant, que adaptó varios comics de Batman a novela, comentaba que en una historieta él simplemente pone, por ejemplo, que Batman golpea a un villano, y el dibujante tiene veinte maneras distintas de llevarlo a la imagen, razón por la cual él podía poner veinte veces en sus guiones: “Batman golpea al villano”. En la narrativa, donde la única herramienta que existe para contar esto son las palabras, no hay veinte maneras de expresarlo, por lo que le resultaría imposible repetir tantas veces la escena; en la primera podría poner “Batman golpea al villano”; en la segunda, “Batman le asesta un golpe mortífero”; en la tercera, “Batman le da un violento golpe de karate”, y allí se terminarían las posibilidades de no repetir. Hay muchas menos variantes para contar la acción desde la literatura que desde la historieta. Por eso, para medios que necesitan un cierto impacto de lo visual, la historieta sigue siendo más efectiva.

De todos modos, y sobre todo en la Argentina, sigue siendo relativamente caro imprimir historietas. Todavía no es mucha la gente que se arriesga a imprimirlas, ante la posibilidad de perder dinero, sobre todo por la inmensa ventaja en cuanto a ventas que se llevan los comics que se imprimen en el exterior, más que nada en los Estados Unidos. En realidad, en nuestro país, el verdadero campo fértil de la experimentación son los "fanzines", publicaciones hechas por no profesionales, por fotoduplicación, en papel barato, de las que surgieron los artistas más importantes de la Argentina de los últimos tiempos. Otra de las opciones de mucha gente que quiere dar a conocer sus historietas es ponerlas en la web.

### 3. La historieta en la web

Parecería ser que en los últimos tiempos la historieta estaría condenada a sufrir una nueva marginalidad: la de no compartir el soporte por excelencia de los medios audiovisuales modernos: la pantalla de la computadora. No falta quien piensa que sería conveniente que en el futuro la historieta esté informatizada, por ejemplo, que se venda en dvd o en cd, para poder verla en la pantalla. En Estados Unidos, incluso, se llegó a ponerles sonido a los comics para adaptarlos a este medio, y hasta una muy limitada animación. Pero no tuvo éxito. La historieta en la pantalla resultó aburrida, perdió su encanto. Las voces, los ruidos, hasta los movimientos, no son los esperados o los imaginados, y se produce una decepción, como ocurrió muchas veces con los comics llevados al cine o al dibujo animado. Otra posibilidad sería hacer historietas interactivas, donde el lector con un "jostick" pudiera controlar las aventuras de sus héroes favoritos, pero eso no sería otra cosa que un video game. La última opción, y la menos costosa, sería poner todas las historietas en la web. Mucha gente está muy de acuerdo con esta última opción, y piensa que es el futuro de la historieta. Scott Mac Cloud, uno de los teóricos más importantes del comic de los últimos diez años, autor de "Understanding Comics", en su segundo libro, "Reinventing Comics", dedica varios ensayos de la publicación a esta especulación de cómo será la historieta en el siglo XXI, y apuesta fuerte por la presencia de la historieta en la web.

Yo creo que no es lo mismo. Uno de los grandes ausentes, importante para todo lector de comics, sería el tacto. Una parte importante de la experiencia de la lectura de una historieta es tocarla, dar vuelta las páginas, volver para atrás, mirar toda la página en su globalidad, como un único dibujo, una única composición, apreciar el criterio y la intención con que se eligió esa distribución de las viñetas, y no otra.

Justamente esta imposibilidad de ver la página como una unidad es otra de las contras. Llevar la historieta a la web implicaría trabajar con otro formato. La "nueva" página que se debería implementar debería ser cuadrada, casi la mitad del formato de la página de la historieta actual. Además, el tema de poder verla a través de un monitor, y la posibilidad de poder ampliar ciertos detalles de una viñeta exigirían al

dibujante trabajar con una perfección que no es habitual, o eliminar por completo el detalle y hacer una síntesis casi abstracta del dibujo. Dejaría de existir lo que Mac Cloud denomina “efecto máscara”, o sea poner muchos detalles en objetos y decorados y una síntesis extrema en los personajes, como una manera de destacarlos, trucos que se utilizan en las películas de Disney, donde los fondos quietos tienen detalles infinitos y los personajes animados son muy simples, a efectos de abaratar costos.

#### 4. Tiempo y espacio en la historieta

La otra posibilidad, siempre pensando en la improbable caducidad de la historieta en su soporte actual de papel, sería reemplazarla por dibujos animados. Esto implicaría agregar, como ya dijimos, dos cosas ajenas a la historieta: movimiento y sonido, con lo que dejaría de ser historieta. O sea, no solamente se incrementarían muchísimo los costos, no solamente existirían todas las dificultades que ya mencionamos, sino que la historieta perdería su esencia, su origen y su final. El núcleo de la historieta es esa característica extraña, impenetrable e incomprensible para mucha gente, pero a su vez definitoria: que la dimensión de tiempo y espacio son lo mismo.

El tiempo en la historieta no existe sino representado en el espacio: a la izquierda o arriba es antes, a la derecha o abajo es después, y la acción no está en ningún lado, ya que deberíamos ubicarla en las zanjas blancas entre cuadro y cuadro. Quienes no logran hacer ese “salto” y fundir la dimensión del tiempo con la del espacio no puede comprender, no puede leer historieta. En el cine el espacio es uno solo, y la sucesión de imágenes se da en el tiempo. En la historieta el espacio es múltiple, cambiante, y el tiempo no se ve, o solamente se percibe en ciertos trucos que tiene el dibujante, pero que se expresan o se sugieren a través del espacio. Es imposible saber, por ejemplo, cuánto tarda Spiderman en colgarse de un edificio a otro; cuánto dura una persecución de autos en una historieta. En el cine esto se puede cronometrar. En la historieta no; depende de lo que el lector le quiera poner, y de alguna sugerencia del autor; pero sobre todo del tiempo interno de cada lector. ¿Cuánto dura una mirada? ¿Un segundo? ¿Diez minutos? Eso depende de lo que cada lector necesite que dure. El tiempo no se puede dibujar, no está más que sugerido en el espacio. Por eso en la historieta la persecución de autos es algo aburrido y en el cine es muy divertido: porque una persecución de autos es movimiento puro.

Volviendo a la lejana posibilidad de ponerle movimiento a la historieta, quedaría claro que este movimiento debería desarrollarse en el tiempo. En el espacio es imposible desarrollarlo. Lo mismo ocurre con el sonido: si no hay tiempo no hay sonido. Por lo tanto, si se le agregaran a la historieta movimiento y sonido habría que empezar a pensar en una dimensión del tiempo separada de la dimensión del espacio, por lo que deberíamos dejar de pensar en una historieta, ya que, en definitiva,

podríamos definir a la historieta como el mapa temporal de una serie de acontecimientos: la graficación en el espacio de una secuencia que tuvo lugar en el tiempo. Si le quitamos esta característica, le quitamos su esencia.

De todas formas, no podemos ignorar la influencia de los medios visuales en la historieta. En el caso de Batman, por ejemplo, la estética del dibujo animado *Batman, Animated Series* fue influyendo poco a poco en la versión original (el comic), hasta imponer en la historieta no solamente el aspecto gráfico (por ejemplo, el traje de Batman), sino también conflictos y hasta personajes que no existían en el papel (como en el caso de Harley Quinn), y en este momento los autores de Batman deben reconocer que la versión definitiva y más lograda del personaje no proviene del comic, sino de la serie animada. Por eso debieron adaptarse a ella.

## 5. Nuevos canales de comercialización

Otro tema muy interesante es el de los canales de comercialización de la historieta. Estamos asistiendo, yo diría a nivel mundial, al mejor momento creativo dentro de la historia de la historieta; pero las ventas no son buenas, sobre todo en cuanto a toda América. En Europa no están tan mal y en Japón están muy bien. Pero en todo el continente americano tenemos una historieta de gran calidad que no encuentra su público. Las razones pueden ser muchas, y para cada país seguramente serán distintas. En Argentina, indudablemente, la enorme preponderancia del comic norteamericano hace que la producción local pase desapercibida para la mayoría de los lectores. Pero, justamente, en los Estados Unidos, el problema pasa por otro lado.

Allí, un experimento que hace unos 20 años salvó a la industria del comic es el que hoy está a punto de llevarla a la quiebra: la comiquería. En estos momentos en Estados Unidos la historieta fuera de la comiquería prácticamente no existe. Y si llega por otros canales, lo hace muy tarde y en forma parcial. Encerrar en un "ghetto" inaccesible para el público en general el 100% de una producción historietística de la magnitud de la norteamericana es, indudablemente, un error. Sirvió hace 20 años para salvar al medio de la extinción, y hoy es la que lo está extinguiendo.

En Argentina, por ejemplo, tenemos la inmensa ventaja de que las comiquerías son lugares lindos, bien presentados, generalmente céntricos o muy accesibles, con cierta apariencia de juguetería donde, sin dudar, entraría una madre con su hijo. En Estados Unidos las comiquerías son lugares sucios, oscuros, alejadísimos de los sitios concurridos de cada ciudad, lugares donde el público ocasional no entraría nunca, que no sirven ni siquiera como vidriera para que los que no son adictos a la historieta entren para comprar algo para un amigo o que les haya interesado a ellos. Y esto es adrede, porque se quiere mantener la idea de marginal y exclusivo y el concepto de que no es para todo público. Si toda la producción se concentra en lugares como estos, estamos perdidos, porque le negamos expansión o crecimiento,.

al no tener forma de captar gente nueva.

Otra diferencia con la Argentina es que aquí las comiquerías invierten mucho dinero en publicidad, no solamente en distintos medios de comunicación, sino fundamentalmente en revistas que están en los quioscos, justamente porque la intención es captar al público no habitual (lo mismo que ocurre con el aspecto estético). En Estados Unidos la única publicidad que puede existir es negativa. Además, en un sistema como el norteamericano, la comiquería es la que decide cuánto vende cada comic, ya que desde allí solamente se encarga la cantidad que cada uno estima que va a vender, con mucha anticipación, y a partir de esto se imprime, sin saber a ciencia cierta cuál va a ser el impacto verdadero del producto. Se trabaja solamente con lo previsible, no con lo potencial, lo que limita las posibilidades de innovación, creatividad y también la posibilidad de llegar a nuevos públicos. Se compra y se produce solamente para el "ghetto".

Como reacción, se está tendiendo a que la mayoría de las historias del comic norteamericano sean grandes arcos argumentales que tienen por lo menos cien páginas, lo que originó un nuevo fenómeno en Estados Unidos: el del libro. De esta manera, poco tiempo después de la aparición del último número de cada gran línea argumental, se imprime la historia completa en un libro, con tapas duras, sin publicidad, y se lo vende en las librerías, como en Europa, y esta vez sí apuntando al público en general. En Europa no existe el "comic-book" sino el libro, y esta parecería ser la tendencia que podría adoptarse también en los Estados Unidos, el ámbito en el que las editoriales están empezando a moverse. Se mantiene el formato revista para amortizar los costos con la excesiva publicidad y con el "ghetto" que lo encarga y que lo compra aun sin saber lo que tiene adentro y se recopila en libro lo que puede venderse en general. La tendencia parecería ser la que imperó en Europa en los '70. El formato revista se consideraba solamente una forma de "prepublicación", en episodios, menos lujosa. La verdadera publicación, la que esperaba la gente, era la recopilación completa en un libro. Con el tiempo, la gente fue cansándose del sistema de prepublicación y prefirió esperar para tener la historia completa, por lo que las revistas desaparecieron en Europa. Es posible que ocurra lo mismo también en los Estados Unidos.

En realidad, lo que se está haciendo es revertir el proceso. En la década del '40 los comics tenían entre 60 y 80 páginas y costaban diez centavos. Con el aumento de los costos, para no aumentar los precios, se empieza a reducir la cantidad de páginas. Los precios se mantuvieron hasta ser los más bajos del mercado y, de a poco, se llegó a las 24 páginas, pero también las historietas, por lo baratas, se transformaron en el producto que menos ganancia le dejaba al comerciante. Cuando el dueño de cada quiosco se niega a vender historietas porque no le conviene, se "inventan" las comiquerías. La tendencia hoy es volver a los grandes formatos sin pensar en abaratar el precio, volver a quioscos y librerías, y eliminar las comiquerías

para que la industria de la historieta pueda volver a crecer.

### 6. El público de la historieta

Quizás el mayor de los problemas sea definir realmente cuál es el público al que debe dirigirse una publicación. En general, los editores se debaten entre dos grandes vertientes:

- publicar para el “adicto”, el que va a comprar sí o sí, porque sigue incondicionalmente a un autor o un personaje, que es un comprador seguro. Aunque este camino parezca el más fácil, como este tipo de público no solamente no es muy numeroso sino que tampoco existe la posibilidad de que se incremente, se corre el riesgo de que, si se pierde una porción de este público, por pequeña que sea, puede desatarse un desastre económico que no permita seguir con la publicación;
- tratar de captar a un gran público, pero que solamente es un comprador potencial u ocasional y que, por lo tanto, no asegura un porcentaje de ventas ni una continuidad en las mismas.

Algunas editoriales se inclinan por uno de estos caminos, otras por el otro. Aunque también existe un tercer camino, que lamentablemente es el que más se sigue en Argentina, y que es el de no editar más. La mayoría de los editores argentinos están inclinándose a esta tercera opción, ante la imposibilidad, no de hacer un buen negocio, sino incluso de salvar los gastos. Pero no por esto podemos decir que la historieta argentina venda mal. Vende tan bien o tan mal como cualquier otro producto que no esté en los medios masivos de comunicación (cine, televisión). Por poner un ejemplo, *El Caballero Rojo* vende, aproximadamente, 1600 ejemplares por número. Es posible que muchos títulos de las grandes editoriales americanas, como Marvel o DC, no lleguen a esa cifra. Pero estas editoriales tienen productos en los medios que les permiten mantener para el “ghetto” otros menos vendedores. En nuestro país esto no se da, porque no hay productos argentinos que estén en televisión. Seguramente, si cualquier historieta argentina fuera llevada al dibujo animado y estuviera en televisión, vendería tanto como *Batman* o *Pokemon*.

### 7. ¿Conclusión?

Es difícil pensar en una conclusión para el tratamiento de un tema en el que no existen las conclusiones. Desde que fue pensada por primera vez, hace más de un siglo, la historieta ha sido marginal, desconcertante, malinterpretada y despreciada por una gran porción de la sociedad.

Más allá de esta nueva sociedad que rinde un culto excesivo a la imagen y que parece despreciar todo lo que mantenga el viejo soporte del papel, yo creo que la historieta tenderá a mantenerse como es, como fue siempre, sin perder su esencia.

Podríamos ensayar mil definiciones sobre cuál es y cuál será el verdadero rol de la historieta en esta o en cualquier sociedad que pueda aparecer en el futuro, pero me gustaría tomar prestadas las palabras de Mark Waid, uno de los mejores guionistas del comic norteamericano actual, acerca de cuál es su función como creador de historietas:

“No es suficiente escribir sobre un hombre que puede volar. Ni siquiera es suficiente hacerte creer que un hombre puede volar. Mi trabajo es hacer que vos también vueles”.<sup>1</sup>

#### Notas

- 1 Declaraciones de Mark Waid para *Comiqueando* N° 48, noviembre de 2000.