

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Cómics para videojuegos, industria cultural y digital.

Trabajo de grado

David Camilo Pulido Salamanca.

Bogotá D.C.

2015.

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Cómics para videojuegos, industria cultural y digital.

Trabajo de grado

David Camilo Pulido Salamanca.

Juan Carlos Tafur Hernández.

Administración de Negocios Internacionales

Bogotá D.C.

2015.

AGRADECIMIENTOS

“Agradezco a Dios, porque fue en Él y con Él, que me logré desarrollar como profesional.

A mi familia ya que junto a ellos alcancé cada uno de metas.

Por otro lado, de una forma muy particular estoy muy agradecido con Stan Lee (creador de cómics como Spider-Man, Iron Man Hulk entre otros) pues sus creaciones fueron fuente de inspiración para este trabajo de grado”

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	2
Palabras claves:.....	2
ABSTRACT.....	3
Key Words:.....	3
1. INTRODUCCIÓN.....	4
2. ANTROPOLOGÍA DIGITAL, NECESIDADES ANÁLOGAS Y DIGITALES.....	6
2.1. ¿Qué es la Antropología?.....	6
2.2. ¿Qué significa digital?.....	7
2.3. Antropología Digital, el principio de la relación ser humano con lo digital.....	8
2.4. Antropología Digital, la relación con la cultura.....	10
2.5. ¿Cuáles son las necesidades digitales?.....	12
2.6. ¿Cuáles son las necesidades análogas?.....	16
2.7. Relación entre las necesidades analógicas y digitales, para las aplicaciones móviles... ..	18
3. LO QUE SE NECESITA SABER DE LOS CÓMICS PARA LAS APLICACIONES MÓVILES.....	20
3.1. ¿Qué es un cómic o historieta?.....	20
3.2. Historia de los cómics en los Estados Unidos – El comienzo.....	21
3.3. Historia de los cómics en los Estados Unidos (1931 – 1945).....	24
3.5. ¿Cuál es la diferencia entre el cómic y otros leguajes?.....	29
3.6. La sociedad y los cómics, relación con el lector.....	31
3.7. La política, propaganda y el cómic.....	34

3.8.	Los cómics son censurados.	35
3.9.	La industria del cómic	37
4.	ESTRATEGIAS DEL PARA CREAR EL CÓMIC CON LOS PERSONAJES DE PESTY VEGGIES	38
4.1.	¿Qué es Pesty Veggies?.....	38
4.2.	¿Cómo se hace un cómic?	40
4.3.	El vocablo de los cómics	42
4.3.1.	El Vocablo para Pesty Veggies.....	46
4.4.	El Arte del cerrado	47
4.5.	El tiempo en el cómic.....	55
4.5.1.	El tiempo dentro de Pesty Veggies	57
4.6.	La expresión de la línea.....	57
4.6.1.	La Expresión de la línea en Pesty Veggies	59
4.7.	Contar la historia del cómic	60
4.7.1.	La historia de Pesty Veggies.....	65
4.8.	El uso del color.....	65
4.8.1.	El color para Pesty Veggies.	68
	EL CÓMIC DE PESTY VEGGIES	68
	CONCLUSIONES	71
	REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA	73

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Pirámide de Maslow	13
Ilustración 2: Jerarquía de Maslow sobre las necesidades y los medos sociales que las cubren ..	16
Ilustración 3: Dinámica de las Necesidades.....	17
Ilustración 4: Matriz Relaciones humanas con Relaciones digitales	19
Ilustración 5: The Yellow Kid	23
Ilustración 6: Tira Cómica sin viñetas	24
Ilustración 7 Primer Cómic de Superman	25
Ilustración 8: Capitán América	26
Ilustración 9: Sin City	27
Ilustración 10: Expresiones en los Cómic	31
Ilustración 11: Tiras Políticas	33
Ilustración 12: Cómic de autor.....	33
Ilustración 13: Sello de aprobación.....	36
Ilustración 14: Boceto de un cómic	42
Ilustración 15: Íconos.....	43
Ilustración 16: Reducción a caricatura.....	43
Ilustración 17: Palabras y dibujos, dos caras de la moneda	45
Ilustración 18: Vocabulario Pictórico del Cómic.....	45
Ilustración 19: Universo de los Cómic	46
Ilustración 20: Vocablo icónico medio	47
Ilustración 21: MOMENTO-A-MOMENTO	49
Ilustración 22: ACCIÓN-A-ACCIÓN	50
Ilustración 23: TEMA-A-TEMA	50
Ilustración 24: ESCENA-A-ESCENA.....	51
Ilustración 25: ASPECTO-A-ASPECTO	52
Ilustración 26: NON-SEQUITUR.....	52
Ilustración 27: Porcentajes cómics norteamericanos	53
Ilustración 28: Transición Osamu	54

Ilustración 29: Duración del tiempo durante sus escenas	56
Ilustración 30: Movimiento en escenas.....	57
Ilustración 31: Movimiento en viñeta.....	57
Ilustración 32: Caneca.....	58
Ilustración 33: Palabras específicas	61
Ilustración 34: Dibujos específicos.....	62
Ilustración 35: Duales	62
Ilustración 36: Aditivo	63
Ilustración 37: Paralelo	63
Ilustración 38: Montaje.....	64
Ilustración 39: Interdependiente	64
Ilustración 40: Cómics Americanos a Color.....	66
Ilustración 41: Cómic a color de Hergé	67
Ilustración 42: Pensamiento a sentidos.....	69

GLOSARIO

Psicología humanista: es el interés por las relaciones humanas, su nivel de comunicación, por los sentimientos y emociones, la creatividad, la consecución de las necesidades básicas, la autorrealización y la realización de los más altos valores del ser humano. (Saval)

Necesidad: de acuerdo con Philip Kotler y Gary Armstrong, la necesidad es "un estado de carencia percibida" (Stanton William, 2004, pág. 5)

Caricatura: es todo retrato humano que tiene un nivel de exageración o distorsión. Esta apariencia física de la persona, en ocasiones un retrato de la sociedad reconocible, para establecer un parecido fácilmente identificable y, generalmente, humorístico. (Karol, 2009)

Tira cómica o también llamada tira de prensa (del inglés comic strip): es una historieta publicada periódicamente (generalmente diaria o semanalmente) en diarios, revistas y más recientemente en páginas de Internet (Ovelar, 2009). "protagonizadas, generalmente, por personajes fijos" (Tubau, 1975, pág. 26). Pueden ser obra exclusiva de un dibujante o resultado de su colaboración de un guionista e incluso todo un equipo de trabajo.

RESUMEN

Las Start-ups han se consideran el medio por el cual personas independientes puedan dar a conocer sus nuevas e innovadoras ideas. Estas nuevas ideas son las que hoy en día invaden el mundo de la tecnología, mueven el mercado y la inversión por parte de diferentes empresas. El auge de los *smartphones* y la tecnología que manejan, han permitido que diferentes Start-ups puedan sobresalir con sus ideas y poder mostrarlas el mercado. El éxito de este modelo de negocio ha permitido que haya más competencia y variabilidad en el mercado, de igual forma ha rompido con estereotipos que muchos profesionales han tenido por años. Estas pequeñas empresas a través de las aplicaciones móviles, o “Apps”, han hecho la vida del ser humano más simple dándole soluciones digitales en el teléfono celular o diferentes artefactos tecnológicos. La relación del hombre y la tecnología ha sido objeto de estudio para la antropología digital, pues el interactuar con el mundo tecnológico el ser humano ha cambiado su estilo de vida y comportamientos.

Por otro lado, los medios que las industrias digitales ofrecen, han sido de gran ayuda para poder generar un mayor contacto, o empatía, con el ser humano. De esta manera muchas empresas acuden a estas ideas creativas para que sus productos puedan generar una mayor empatía con los consumidores y así haya fidelidad hacia éstos.

Esta tesis buscará dar una solución a la empresa TTidh, para que pueda promocionar y dar a conocer al público, sus videojuegos en el formato de aplicaciones móviles. La solución a este problema se dará a través de un cómic el cual se hará con el videojuego Pesty Veggies. Este tendrá tres objetos de estudio principales. El Primero será el estudio de la antropología digital, las necesidades digitales y análogas. El segundo será analizar la historia de los cómics y cómo surgió su éxito. Finalmente, la realización del comic.

Palabras claves:

Aplicaciones móviles, cómics, imagen, percepción, antropología digital, necesidades digitales, necesidades análogas y lenguaje del cómic.

ABSTRACT

The Start-Ups have becoming the way for people to get independent and present all their new and innovated ideas. These new ideas are complementing the technology universe, the market and motivating the company's investment. The rise of smartphones and their technology have let to different Start-ups excel with their ideas and show them in the market. The success of this business model contributes to the competitiveness and variety of the market. In addition, the different stereotypes have been broken thanks of this. Those small companies through the applications have made simple the human life, because these digital solutions are just so close to them. The relation between the human and technology have becoming an interesting has been studied by the digital anthropology, because the technological world interact with human beings have changed their lifestyle and behavior.

On the other hand, the ways that the digital industrial uses to promote their products, have been helping to create a closer interaction, or empathy, between the users. In such way, many companies choose this kind of new creative ideas to improve their products and create a new "feeling" with their customers.

This thesis explain a solution for TTidh, a company dedicate to create smartphones applications, especially video games. This company is searching for a different way to promote their videogames. This will be represented through a comic, and will start with the videogame Pesty Veggies. This thesis will have three principal objects of study. The first will be the study of digital anthropology, the digital and analogous needs. The second analyze the history of comics and their success. Finally, the steps for perform the comic.

Key Words:

Mobile Applications, Comics, perception, digital anthropology, digital needs analogous needs and comic language.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy en día con el avance de tecnología, la cultura y comportamiento del ser humano no ha sido la misma. En el mundo con el pasar de los años se han creado una serie de nuevas tendencias que han cambiado la manera de pensar de todas las personas. La forma de trabajo actual no era la misma que se hacía en el pasado. Los jóvenes son quienes reinventan e innovan en todos los ámbitos incluyendo en el laboral, dando a conocer una nueva calidad de vida basada en el emprendimiento de sus ideas. En Colombia, el emprendimiento se ha desarrollado de muchas formas, pero la más frecuente en los últimos tres años, ha sido el desarrollo de aplicaciones móviles o Apps. Los emprendedores que deciden independizarse, con sus ideas de negocio y materializarlas, esperan alcanzar el reconocimiento dentro un grupo reconocidos de usuarios o compañías interesadas en su producto. Como ejemplo de éxito empresarial, se encuentra una empresa **Hi Home** de origen antioqueño, que con la creación y desarrollo de la App Typic, logró el reconocimiento por Apple como la mejor del 2014 (Anónimo, App colombiana elegida por apple como la mejor del 2014, 2015). De esta manera entes públicos como el Ministerio de Tecnología e Información se ha dedicado a incursionar, apoyar y motivar este tipo de desarrollos para así, crear nuevas oportunidades dentro del mercado laboral colombiano.

TTidh es una empresa dedicada a la realización de las aplicaciones móviles, principalmente enfocada a la producción musical, producción visual, creación de videos documentales y videojuegos. Dentro del desarrollo de videojuegos, se encuentran tres principales. El primero, se llama **Pesty Veggies**, este es el videojuego más desarrollado hasta el momento, por ahora se encuentra en los últimos procesos de tracción. El segundo, se llama **MFx000**, este hasta el momento se ha desarrollado como la historia de un robot, los detalles se encuentran en proceso dentro del Game Design. El último videojuego aún no tiene nombre, pero concreto se basara en la operatividad de una ambulancia. Hasta el momento, no ha empezado su proceso de Game design, pero está dentro de los planes de realización de esta empresa.

Pesty Veggies (PV), es el primer videojuego que se quiere lanzar al mercado de las aplicaciones móviles. En su realización se concluyó que el videojuego estaba cumpliendo satisfactoriamente con las necesidades digitales del consumidor, como cualquier otro videojuego. Sin embargo, se deseaba encontrar un medio por el cual, tuviera un diferencial dentro del mercado y generara una mayor cercanía con el usuario. Para lograr esto, se decidió complementar el videojuego a través de un medio análogo como lo es el cómic. Por medio de éste, se contará con el comienzo de la historia, de manera que el videojuego la complementará hasta el final. Es decir, parte de la experiencia que ofrecerá el videojuego será a través de un cómic, lo cual le permitirá conocer a fondo la historia de los personajes, el contexto en el que se encuentra y la dinámica que estos manejarán. De acuerdo a lo anterior es necesario estudiar y determinar los lineamientos para realizar un cómic estipulando las características principales, para así tener efectividad y acogida por la comunidad.

El cómic, o historieta, es una serie de dibujos que constituyen un relato, con texto o sin él, de ellos existe una gran variedad de formatos dentro de los que se encuentran Formato Americano (o floppies de 24-80 páginas, engrapados), Diggest (tamaño bolsillo), Formato Europeo o Album (como los de Asterix, por ejemplo), Strip (tira cómica en periódicos, tipo Mafalda o Garfield), Absolute (gran formato, mas alto y más largo del cómic normal), Tankoubon (recopilación de manga en formato media carta o similar), etc. Estos básicamente eran utilizados para reflejar el estado la sociedad en un lapso de tiempo determinado. Teniendo en cuenta que a lo largo de la historia, los humanos se han hecho daño los uno a los otros, los cómics nacen a partir de esta dinámica, creando un sentido de mitigación y resolución de los problemas en los seres humanos.

Es por esto que este trabajo, tendrá como objetivo determinar los lineamientos necesarios para promover este cómic, de manera que los lectores se sientan identificados con este y así mismo fomentar la descarga del videojuego Pesty Veggies. Para esto, se realizará una investigación a profundidad de las principales necesidades análogas que tenían los lectores norteamericanos de los cómics para así tener tanta acogida de la comunidad, es decir, determinar qué factores se tenían en cuenta para realizar un cómic y así la población norteamericana se sintiera tan identificada con ellos. Como resultado se fomentará una nueva forma de publicidad para las aplicaciones móviles, basándose en las necesidades análogas que cumplirá el cómic y las

necesidades digitales que cumplirá el videojuego; esto a fin de que por medio de Pesty Veggies se promueva una nueva forma de promocionar las Apps y los usuarios deseen descargarlas.

Este trabajo estará supervisado por el profesor Juan Carlos Tafur, quien a través de su experiencia laboral, ha tenido una gran proximidad con las aplicaciones móviles y actualidades en cuanto a esto compete. Por otro lado, como profesor de interculturalidad tiene el conocimiento de cómo diferentes productos han sido parte de la cultura de diferentes comunidades.

2. ANTROPOLOGÍA DIGITAL, NECESIDADES ANÁLOGAS Y DIGITALES.

Para poder entender la relación que se establecerá entre el cómic y las aplicaciones móviles (Videojuego Pesty Vieggies), es necesario entender la relación que ha tenido el ser humano con lo digital. De esta manera, se puedan deducir las necesidades digitales que se han creado gracias a la interacción entre estos dos. Sin embargo, hay que tener presente que el ser humano no es completamente digital, por tanto, es inevitable dejar de lado sus necesidades análogas que satisfacen su entorno real. Para lograr esto, se utilizará la teoría de la antropología digital, pues ésta como procedencia de la antropología, ayuda a entender los comportamientos del ser humano en su entorno digital, cultural y realidad. Finalmente, se determinará como las necesidades analógicas y digitales se complementan, siendo ésta el objeto de éxito para las empresas.

2.1. ¿Qué es la Antropología?

La antropología, viene del vocablo *anthropos* que tiene como significado “hombre”, también hace referencia a *logos* que tiene como significado conocimiento. Este tiene un campo

de estudio muy amplio, donde el principal objetivo es el estudio y acercamiento del ser humano dentro de su compleja realidad biológica y cultural. La capacidad que los seres humanos tienen de adaptarse a diferentes culturas o cambios evolutivos, permite la diversidad cultural de manera histórica (dentro del tiempo) como geográficamente (dentro del espacio). Es así que la antropología tiene la capacidad de describir, explicar y analizar la gran cantidad de eventos o fenómenos que suceden con prácticas, creencias y costumbres de los grupos sociales.

De esta forma la antropología cumple con su requisito de poder tener un objeto de estudio concreto y bien definido: el ser humano. Sin embargo, este mismo objeto al tener tantas dimensiones dentro de su vida, se vuelve amplio e inabordable en su totalidad. De esta manera es que se generan tantos aspectos dentro de antropología en general, que tratan de definir cada uno de los aspectos en los que el ser humano se encuentra.

2.2. ¿Qué significa digital?

La palabra digital es una palabra que proviene del latín *digitus* que significa dedos. Este término hacía referencia a los diez primeros números entre el cero y el nueve, sin embargo a través del tiempo empezó a tomar diversidad de significados. Antiguamente hacía alusión a todos los aparatos informáticos que se podían operar con los dedos, como pantallas táctiles, celulares, teclados, controles etc. También hace referencia a todos aquellos aparatos que transmiten información por medio de números tales como los relojes digitales o calculadoras. Hoy en día de cualquier forma, el término **digital** se encuentra relacionado con la tecnología donde se define como la interacción del ser humano, con cualquier dispositivo digital o con las computadoras, que tenga la capacidad de usarse con los dedos.

La palabra Digital ya es un término que ha comprendido enteramente el mundo tecnológico y a cualquier máquina computarizada, llevándolo a una trascendencia cada vez mayor. Cuando se habla de un servicio, producto u objeto digital hacemos alusión a que él mismo se establece a partir del envío continuo de datos. Cualquier computadora, software,

operador o aplicación que se desarrolle dentro del medio digital, está diseñado bajo un código binario el cual permite y es considerado como uno de los últimos avances en cuanto a calidad sonido, imagen, efectos etc. es por esto que hoy en día la vida cotidiana se ha alejado del mundo análogo, para darle pie a un mundo con mayor facilidad simplicidad y comodidad dentro de la aplicación de la tecnología y lo digital.

2.3. Antropología Digital, el principio de la relación ser humano con lo digital.

Dentro de la historia, el ser humano ha constituido y presentado una serie de diferentes perfiles dependiendo de los movimientos, tendencias o avances tecnológicos, de cada época. De la misma manera, hoy en día el ser humano está sumergido dentro de un mundo digital, el cual ha creado en él nuevas necesidades, costumbres y formas de comunicarse con el resto del mundo. A partir de esto han existido una serie de estudios que intentan entender sus comportamientos y avances dentro de la vida humana. La antropología, por ejemplo, ha expandido sus horizontes de estudio del hombre hasta el mundo digital, pues como bien se ha dicho ésta tiene como objetivo estudiar al ser humano dentro de su realidad biológica. Esta nueva realidad digital del ser humano, no solo busca el estudio de nuevos desarrollos digitales, sino usarlos como medio para mejorar nuestro entendimiento de lo que somos y siempre hemos sido. La definición de digital, para esta ocasión, puede ser un medio muy pertinente para poder entender y reflexionar sobre lo que significa el ser humano, tarea fundamental de la antropología como disciplina.

La Antropología Digital, dentro de este estudio, como nuevo sub-campo de la Antropología tendrá el papel de estar a favor de los beneficios que da la tecnología, pues ofrece nuevas oportunidades para entender lo que significa ser humano. Es por esto que dejara de lado aquellos enfoques que hablan del ser humano como menos auténtico y que pierde su humanidad (Heather A. Horst, 2012, pág. 4). Para efectos de este estudio, no se diferenciará los términos entre la evolución de lo analógico a lo digital. Solo se tomará que la definición que digital está

determinada como todo lo que ha sido desarrollado por un sistema binario, es decir los bits que constan de 0 y 1.

La relación que tienen los seres humanos con lo digital, se asemeja a la que realizaron con el dinero, pues en hizo parte dentro de una nueva fase de la vida humana. El dinero dentro de la vida humana se consideró como el único elemento que ha podido conectar cualquier cosa en un mismo, es decir, adquirir algo a través de medio el dinero. Esta estrecha relación que se creó, debido a la relación entre mayor calidad y cantidad fue el principio de la mercantilización conectado con la industrialización. A partir de esto, el dinero tomo un gran significado dentro del contexto real del ser humano, pues podía reducir todo lo que tenía en un modo cuantitativo y de acuerdo a su cantidad podía tener acceso a muchas más cosas. De cierta forma el dinero se convirtió en una amenaza para nuestra humanidad debido a su magnitud y la diversidad que presentaba dentro del consumo masivo (Heather A. Horst, 2012, pág. 5). Esta relación genero una serie de desafíos para la antropología, pues intentaba explicar lo que el dinero representaba para la humanidad. Georg Simmel, en su libro de la filosofía del dinero, plantea que el dinero dentro de la mercantilización produjo el aumento de una cultura material. Ésta siendo creada por el mismo comportamiento y necesidades del ser humano, que por ende ha tenido hasta la presente época.

En cuanto a lo digital ha presentado dentro de la humanidad una serie de nuevos comportamientos y necesidades que durante su estudio se espera entender, pues la gran particularidad de este es el proceso de heterogeneidad que ha tenido el ser humano con lo digital es dejar lo antiguo por lo nuevo. Con esto es claro que las tecnologías digitales se han proliferado dentro de varias formas culturales, que por su misma evolución es difícil abarcar y participar en su totalidad, haciendo de la humanidad más material o superficial.

Con este mismo comportamiento del ser humano, se puede tener una relación entre lo digital y el dinero. El resultado del dinero según Simmel, no se consideraba simplemente como un nuevo medio, sino que a través de este la humanidad pudo avanzar en la filosofía y la conceptualización hacia la imaginación de sí mismo; de igual forma lo digital dio como resultado, ser un medio por donde se podía hacer diversidad de publicaciones de manera libre, incluyendo la oportunidad de compartir conocimientos a través de un software de código abierto,

lo cual le permite a cualquier persona realizar modificaciones adicionando o quitando información. Además, los estudiantes de izquierda que intentan dar a conocer sus ideas dentro de la comunidad, encuentran dentro de los medios digitales una oportunidad para pronunciarse y expresar sus ideas, siendo esto un activismo digital convirtiéndose en el sustituto perfecto para ellos.

Estos comportamientos fueron el comienzo de la Antropología Digital, pues así como los estudiantes, movimientos políticos también vieron la posibilidad de expresar sus ideas a través de los diferentes medios digitales. La primera idea que empezó a abarcar éste concepto empezó gracias a los estudiantes, como lo es por ejemplo el caso de “An anthropology introduction to YouTube” (Una introducción antropológica de YouTube), por Michael Wesh, profesor de la Universidad de Kansas, donde a través de este de muestra como muchas personas se sienten atraídos por utilizar YouTube y subir sus videos, celebrando el sentido de igualdad de participación y creación de todas las personas (Wesch, 2008).

Al trascurrir los años, la era digital se fue propagando a través de cada varias áreas una de las más desarrolladas hasta el momento son las comunicaciones. En un principio las formas de comunicarse con el resto del mundo se hacían bajo métodos como el telegrama o las cartas por correo. Con el uso de teléfonos móviles, estos tipos de medios de comunicación evolucionaron a mensajes de texto, de esta manera se convirtieron pronto en el centro de la formación y mantenimiento de relaciones, incluyendo un papel clave dentro del derrocamiento de gobiernos. En adición, estos medios cambian la forma de relacionarse entre las personas, pues un estudio realizado por Faye Ginsburg, con un grupo de activistas discapacitados demostró como ellos son muy conscientes que las tecnologías digitales tienen ese potencial de poder transformar sus relaciones humanas.

2.4. Antropología Digital, la relación con la cultura.

Los seres humanos dentro de su tejido social, han desarrollado una serie de formas y expresiones que han hecho que se caractericen en el tiempo y el lugar geográfico en que se

encuentren. También se encuentran todo tipo de lenguajes, objetos, costumbres, creencias, normas, códigos, vestimentas etc. que de generación en generación comparten, aprenden y transmiten dentro de los miembros de una sociedad. A esto se le denomina cultura (Thompson, 2006).

En la antropología todas las personas son consideradas como productos de la objetivación, es decir, que todas las personas son igualmente culturales. La interacción hace parte de las personas en general, donde a través de esta se pueden relacionar y establecer enlaces con otras personas. La característica esencial de esta interacción es que es cara a cara, lo cual se puede modular digitalmente, pero este cambio no se puede percibir fácilmente debido al marco en el que se han desarrollado los diferentes medios de comunicación. Los avances de las tecnologías digitales como las, cámaras web, son impresionantes pues transmiten interacciones de una manera casi real cara a cara (Heather A. Horst, 2012, pág. 15).

La participación de la antropología digital esta evidenciada dentro de un mundo cultural pre-digital, que explota las ilusiones del ser humano. Van Dijck (2007) respalda esta participación, con el uso que tiene el ser humano de la memorización, considerada como una construcción cultural que a medios digitales llego a ser la fotografía, es decir, el ser humano culturalmente consideró en gran parte, qué es lo apropiado para recordar y memorizar, todos los eventos de su vida materializándola de varias formas, hasta el punto de la fotografía.

En esencia la importancia durante el desarrollo digital, es importante escuchar las diferencias que se encuentran en la cultura que convierte la tecnología en algo particular, singular y único. Muy evidentemente esto se presenta en diferentes sectores, como en el de la comunicación. En un principio se preocupaba más por la apropiación local de la tecnología sin escuchar las necesidades digitales, más tarde al escuchar fue que se convirtió en una tecnología única. Del mismo modo, sucede con Ginsburg y su estudio con las personas discapacitadas, pues es el impacto que genera para ellos lo que determina que la tecnología sea más humana y única. (Heather A. Horst, 2012, pág. 15).

La humanidad es el resultado de la cultura, a través de nuestras reglas de parentesco, religión o creencias. Es así que lo digital encuentra una forma de relacionarse con la humanidad, que tiene una serie de necesidades digitales y análogas que hacen parte de nuestra realidad. Por

esta razón, para alcanzar autenticidad dentro de las tecnologías digitales es necesario satisfacer ambas necesidades de manera que las personas puedan conectarse y ser más humanas con ellos. Si por el contrario, solo satisface las necesidades digitales no serán auténticas sino fáciles de copiar sin ninguna diferenciación dentro del mercado.

2.5. ¿Cuáles son las necesidades digitales?

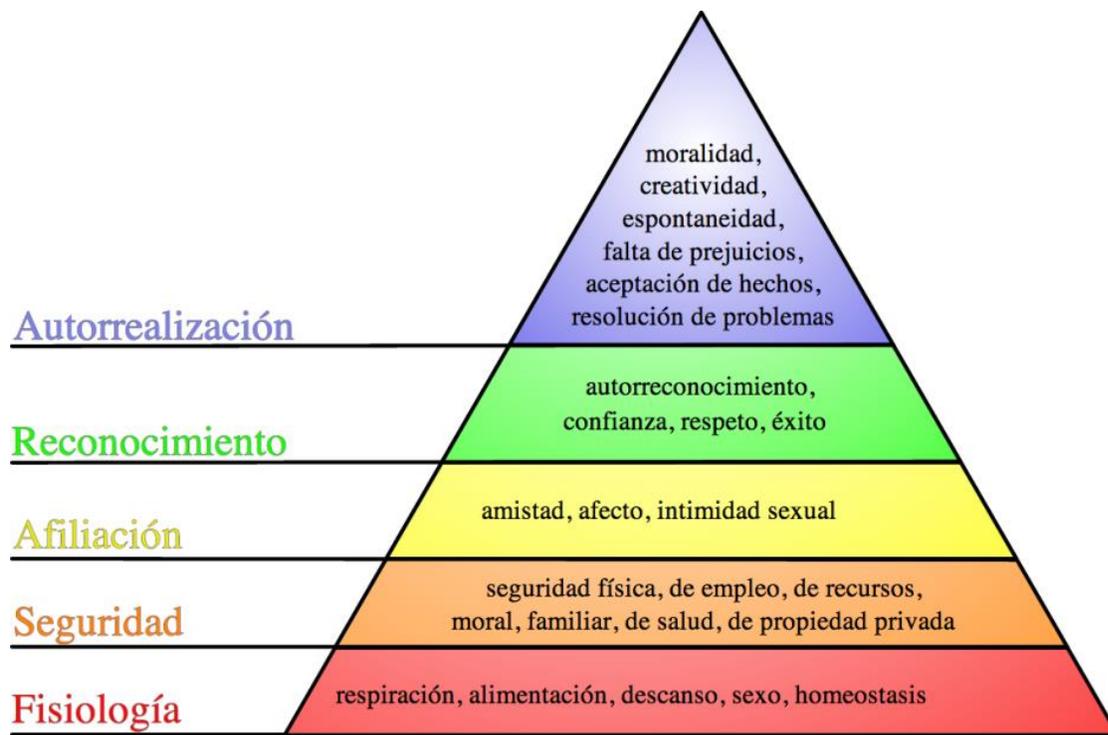
De acuerdo con la antropología digital, el ser humano al tener una estrecha relación con lo digital, ha desarrollado una serie de nuevas necesidades experimentando este nuevo entorno en el que se encuentra. Es por esto que muchas compañías han empezado un proceso de digitalización, el cual tiene como principal objetivo, crear o satisfacer, cada una de las necesidades que el consumidor tiene. Además esto ha demostrado que el ser humano, se sienta incentivado, pueda desarrollarse más fácilmente en diferentes entornos y dar una nueva explicación de sí mismo dentro de la antropología.

La necesidad, es considerada como un estado de insatisfacción que hace al hombre buscar los medios necesarios para que esta sea saciada o al menos limitarla. Si esta no es saciada produce sentimientos de desequilibrio, privación, o insatisfacción; entre más tenga relevancia ese sentimiento para la persona, tendrá mayor impulsos para poder satisfacerlo (Braidot, 2009). Por esta razón satisfacer las necesidades del ser humano son necesidades inherentes, junto a bienestar físico y mental. Con la evolución Darwiniana, el hombre se ha adaptado y se vuelve más exigente con el tiempo, sus necesidades también se renuevan y algunos incluso cesan.

Para poder entender las necesidades de los seres humanos, Abraham Maslow fundador de la Psicología Humanística considerada la tercera fuerza de la psicología, quiso entender cuál era la motivación de las personas. Él desde su perspectiva consideraba que las personas tenían un sistema de motivación sin estar relacionado con recompensas o deseos inconsistentes. Maslow estableció que las personas se encontraban motivadas debido a alcanzar cierto tipo de necesidades, cuando una necesidad es compensada la persona siente satisfacer una siguiente así sucesivamente (McLeod, 2007).

En 1954 Maslow con sus estudios, postula la existencia de la jerarquía de 5 niveles de necesidad. Esta explica como las necesidades del ser humano se clasifican de las más básicas hasta una secuencia de necesidades más altas (Ver Figura 1). Se pueden dividir en dos grupos principales. El primero se considera como las necesidades de carencia, estas se dividen en 4 subgrupos que son de carácter, fisiológico, seguridad, afiliación y reconocimiento. El segundo grupo son las necesidades del ser que son consideradas como las de autorrealización.

Ilustración 1: Pirámide de Maslow



Fuente: Feel The Brain, (27 de junio de 2015) La Pirámide de Maslow. Recuperado de <http://feelthebrain.me/tag/piramide-de-maslow/>

Las necesidades de carencia se caracterizan por motivar cuando el ser humano está insatisfecho. Además, las necesidades que se necesitan satisfacer una vez se intentan ignorar se van volviendo más fuertes durante el transcurso del tiempo. Por ejemplo, cuando una persona se encuentra sin comer por un largo lapso de tiempo, su necesidad de comer será cada vez más fuerte hasta que no sea satisfecha.

Los seres humanos tan pronto satisfagan las necesidades más bajas de la pirámide, la atención y esfuerzos van a estar enfocados en satisfacer las necesidades más altas. Cada persona puede y tiene el deseo de alcanzar el nivel de auto-realización, una vez lo alcanza maximiza su potencial y llega a ser lo que es capaz de convertirse. Sin embargo, este progreso es constantemente interrumpido por las diferentes circunstancias que los seres humanos están afrontados. Experiencias de vida como la pérdida de trabajo y el divorcio pueden hacer que los individuos fluctúen más dentro los niveles de la jerarquía.

Maslow con esta pirámide, logró concluir que las personas deben satisfacer la base de la pirámide antes de que puedan abordar los niveles más altos de las necesidades. También entendió que para lograr la satisfacción de los primeros niveles de la pirámide, las personas dependen de sus ingresos. Por otro lado, tan pronto se alcanza el punto máximo de satisfacción de necesidad, los niveles de consumo se mantienen constantes o disminuyen (Walker, 2008). Finalmente, encontró que una de cien personas logra auto-realizarse, debido a que nuestra sociedad se basa en recompensas motivadas en la estima, como el amor y otras necesidades sociales (McLeod, 2007).

En el entorno digital, se encuentran diferentes herramientas las cuales pueden sustentar cada uno de los subgrupos que Maslow propone (Ver Ilustración 2):

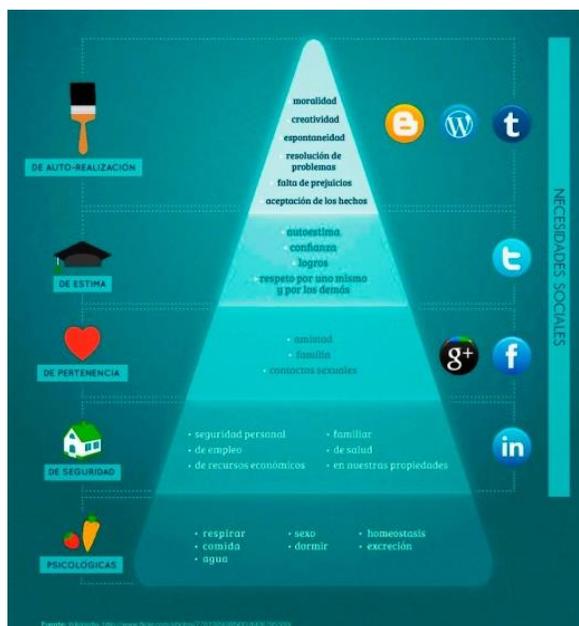
- Las necesidades fisiológicas dentro de un mundo digital, se considerarían el navegador de búsqueda (Google, Yahoo, Bing etc.) y el correo electrónico (Hotmail, Gmail etc.) pues dentro de nuestra vida daría se han considerado indispensables para empezar a satisfacer estas necesidades.
- Las necesidades de seguridad, aparecerán tan pronto el ser humano entienda la importancia de proteger su ordenador debido a los virus que se encuentran en internet, de esta manera acudirá a servicios como Norton u otros software que ayuden a satisfacer esta necesidad. También dentro de un contexto profesional existe la necesidad de seguridad económica y profesional la cual se atiende con servicios como LinkedIn o empleo.com.
- Las necesidades de Afiliación, o aceptación, se presentan a través del uso constante de redes sociales como lo son Facebook o Google+, pues nuestra naturaleza

social nos impulsa a mantener contactos, compartir con las personas o conocer nuevas personas y tener experiencias de vida.

- Las necesidades de reconocimiento, como bien su definición lo indica, incitan al ser humano en demostrar sus éxitos, conocimientos y todo lo que sabe, o conoce, a la luz pública. Esto se produce gracias al uso de las redes sociales, lo cual direcciona a la persona por un camino diferente, siendo este a través de micro-blogging como Twitter o intercambio de videos como por medio de YouTube.

- La última de la pirámide, la necesidad de auto-realización, se presenta como el desarrollo final del trabajo arduo que tuvo durante la etapa de reconocimiento. Este se puede realizar a través de la participación de actividades colaborativas como Wikipedia, para así ser recordadas y apreciados en el futuro. También plataformas como Blogger o WordPress, son medios por donde las personas pueden amentar su creatividad y postular todas sus ideas, pasa así satisfacer el escalón más alto de la pirámide.

Ilustración 2: Jerarquía de Maslow sobre las necesidades y los medos sociales que las cubren



Fuente: *Las necesidades del ser digital*, (2015) *Jerarquía de Maslow sobre las necesidades*. Recuperado de <http://andresraya.com/las-necesidades-del-ser-digital/>

2.6. ¿Cuáles son las necesidades análogas?

Aunque en el último siglo, el ser humano ha estado presenciando el cambio de su entorno hacia uno digitalizado, aún continúa teniendo necesidades fisiológicas las cuales no pueden ser completamente satisfechas en un mundo digital. Es decir, a pesar de que el entorno digital ayuda al ser humano en su diario vivir, existen cierto tipo de situaciones, o actividades, que el mismo entorno digital no ha podido alcanzar. En el dado caso existiera la posibilidad de que el entorno digital satisfaga completamente las necesidades del ser humano, será una vez éste se encuentre completamente dentro de un mundo virtual, o un S-Matrix¹.

Como anteriormente se mencionó, las necesidades fisiológicas, son aquellas que se encuentran en la base de la pirámide de Maslow, las cuales son las primeras en satisfacer para

¹ **S-Matrix:** Es un universo que aparece representado por medio de una telaraña de canales de reacciones, donde conexiones de diferente naturaleza se alternan, se trasladan y/o se combinan, determinando así la textura del universo (las conexiones transmiten energía, materia y/o información).

continuar con las siguientes. Las necesidades fisiológicas, se manifiestan a través de conductas, y estas se diferencian dependiendo de cada persona, pues cada una tiene experiencias diferentes a los demás. Por esta razón es difícil generalizar que todos los seres humanos poseen el mismo desequilibrio al no tener una necesidad satisfecha, de igual forma sucede, que puede haber necesidades que se encuentren dentro de conductas encubiertas.

Para poder determinar el proceso de una necesidad fisiológica (Ver Ilustración 3), se podría comenzar con la manifestación de una intensión y una acción para poder lograr esta meta. Después, esta misma intensión se delimita por el requerimiento personal en términos de la satisfacción esperada. Para considerar la necesidad como satisfecha, ser humano debió haber hecho conciencia de esta, organizándola, dirigiendo su conducta hacia el logro de su meta y encontrando el recurso exacto, en calidad y cantidad (Chile).

Ilustración 3: Dinámica de las Necesidades



Fuente: *Necesidades Humanas*, (2015) *Dinámica de las Necesidades*. Recuperado de http://www7.uc.cl/sw_educ/enferm/ciclo/html/general/necesi.htm

El entorno fisiológico del ser humano, es entendido como lo real, es decir, el entorno tangible que éste experimenta. De esta manera, el ser humano al ser parte de este mundo real conlleva a tener necesidades reales, o análogas. Lo análogo, de acuerdo con la Real Academia Española, es un adjetivo que hace referencia a *que tiene analogía con algo* (Española, 2015). La analogía desde la perspectiva de la filosofía tradicional de occidente, se ha concebido como la

forma de justificar el conocimiento de la realidad, es decir, se refiere a la realidad material en la que se encuentra el ser humano. De igual forma el filósofo Manuel García Morete (1937–1972), en su libro *Obras completas*, explica como “*el principio de la diversidad de la realidad o de la realidad análoga, consiste en la tesis de que las diferencias entre los modos, métodos y conceptos de cada ciencia corresponden efectivamente a diferentes estructuras...*”, es decir, “*La realidad análoga, entiende la palabra del “ser” en sentidos que tienen algo en común*” (Morete, 1996). De esta forma, se determina que el ser humano posee necesidades análogas, siendo estas las mismas fisiológicas que desea satisfacerlas, dentro del entorno real en el que se encuentra.

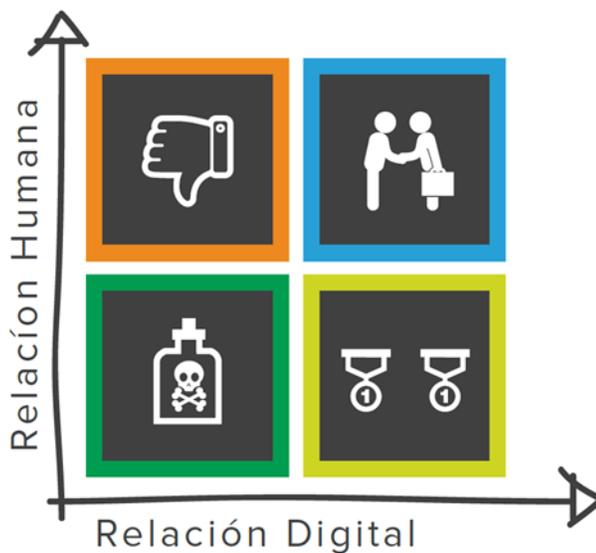
2.7. Relación entre las necesidades analógicas y digitales, para las aplicaciones móviles.

Teniendo claro ambos términos (necesidad analógica y digital), es importante establecer la relación que ellos tienen dentro del entorno del ser humano. Como se definió a través de la antropología digital, el ser humano al estar en un entorno digital posee éste tipo de necesidades, sin embargo, no deja de poseer las mismas necesidades analógicas debido a su estado en el entorno real. Es por esto que una vez se piensa en la realización de un producto sea tangible o intangible, se piensa en la relación que tendrá con el cliente.

En la Ilustración 4 encontramos una matriz que explica cuál es el tipo de relación que tiene la empresa con el cliente y cuál es el resultado de cada uno de ellos. Estas se dividen en dos ejes, las relaciones humanas y digitales que tiene la empresa con el cliente. En el primer cuadrante, se encuentran las empresas que deciden mantenerse bajo un mismo esquema de organización sin cambiar nada, estas tienden a ser muy ortodoxas y tienen el mismo funcionamiento desde que empezaron a operar. En el segundo cuadrante, se encuentran las empresas tradicionales que se adaptan a las nuevas tendencias pero no en su totalidad, es decir, logran evidenciar los nuevos movimientos a nivel administrativo pero en tendencias digitales prefieren no actualizarse. En el tercer cuadrante, se encuentran las empresas que son completamente digitales, es decir, que dependen del internet; estas empresas al tener un Core

Business completamente digital son fáciles de copiar en el mercado y por tanto tienden a tener bastante competencia. Finalmente, en el cuarto cuadrante, encontramos el punto en que toda empresa debería llegar, donde contactos digitales y humanos se complementan entre sí para poder satisfacer las necesidades del ser humano.

Ilustración 4: Matriz Relaciones humanas con Relaciones digitales



Fuente: Freedom Academy (Clase 20, 2015, Bogotá, Colombia) Crea buenas fachadas digitales. Bogotá, Colombia, Pillow Education, 2015. 27 pág.

Para las aplicaciones móviles, la gran mayoría se establecen dentro del cuadrante tres. Sin embargo, existen algunas que si alcanzan a estar dentro del cuadrante cuatro, pues cumplen con ambas necesidades. La forma en que se satisfacen las necesidades análogas y digitales, es cuando se llega al punto en el que ambas se complementan. Por ejemplo, cuando se usa una aplicación móvil para pedir un taxi, una necesidad análoga es que llegue el taxi, a partir de esto, la necesidad digital que cubren este tipo aplicaciones móviles, es informar cual es el recorrido que está tomando el taxi para así poder orientarlo en el dado caso se pierda.

3. LO QUE SE NECESITA SABER DE LOS CÓMICS PARA LAS APLICACIONES MÓVILES.

Los cómics dentro de su historia, han sido objeto de movimientos culturales de diferentes épocas. También han sido parte de la historia de la gente, debido a gran conexión que éste ha tenido con su entorno. La realización de un cómic requiere abarcar de manera general sus comienzos, su historia, su definición y las ediciones que mayor impacto generaron a la comunidad. Para este caso el cómic americano, será el referente para la realización del cómic de Pesty Veggies. Además de esto, el libro “*Cómo se hace un Cómic, el arte de lo invisible*”, de Scott McCloud, será el camino por el cual se determinarán las características que se deben tener en cuenta a la hora de realizar un cómic, ya que muchos de estos requieren de técnicas diferentes debido al tipo de cómic que se vaya a manejar. De esta manera se espera atrapar interés del público y relacionarlos con la aplicación móvil de TTidh.

3.1. ¿Qué es un cómic o historieta?

El cómic es un anglicismo aceptado dentro del habla hispana que tiene el mismo significado a los vocablos de historieta o tebeo. De acuerdo con la definición de M. Dahrendrof, las historietas son “*historias en las que predomina la acción, contadas en una secuencia de imágenes y con un repertorio específico de signos*” se caracteriza por tener una serie de viñetas debidamente estructuradas que combinan el texto y el dibujo. Cada una de las historias que este relaciona, se encuentra fuertemente ligada con la satírica y la crítica social que sucedió tanto en Norteamérica como en Europa.

Aunque los inicios del cómic en Europa y Norteamérica fueron los mismos, se diferencian dentro del desarrollo de contexto es por esto que las historietas desde la perspectiva lingüística, tienen un origen semiótico que contiene un sistema relacionado de signos connotativos, que funcionan a través de un sistema denotativo que son el habla y la imagen (Baur, La historieta como experiencia didáctica. , 1978, pág. 23). Es por esto que los cómics

proviene de un contexto cultural que se relaciona con el lenguaje humano. Umberto Eco, escritor filósofo Italiano, desde el punto de vista de la semiótica, considera que *"la historieta es un producto cultural, ordenado desde arriba y que funciona según toda la mecánica de la persuasión oculta, presuponiendo en el receptor una postura de evasión que estimula de inmediato las veleidades paternalistas de los organizadores (...), así, los cómics, en su mayoría reflejan la implícita pedagogía de un sistema y funcionan como refuerzo de los mitos y valores vigentes"* (Dieguez, 1998, pág. 23).

Por otro lado, el cómic desde su énfasis comunicativo se caracteriza por presentar su forma narrativa basada en el lenguaje e imágenes, sus elementos tradicionales están enfocados dentro de la comunicación verbal y visual. Esta comunicación se representa a través de códigos donde el espectador debe descifrar y encontrar que están estrechamente relacionados con su entorno. Este producto debido a este contexto, su origen y desarrollo se encuentra en las masas donde influye de una forma directa; no necesita de una fuerte difusión sino simplemente como sistema de comunicación llega automáticamente a las personas (Egaña, 1989).

La lectura de cómics, o historietas, se conectan al lector directamente con los códigos propios de la imagen, el contexto social y cultural de la época en la que se haya hecho. Hay una relación entre los jeroglíficos egipcios, las escrituras de medio oriente y el cómic actual, lo cual hace que la historia que este tiene bases desde la antigüedad. Su realización artística se propaga a través de las artes plásticas y una industria por su inclusión dentro del mercado editorial, uno de los negocios más rentables, proporcionada por su margen y magnitud en ventas. El cómic principalmente es tiene una gran acogida pues está dirigida al tipo de lector joven.

3.2. Historia de los cómics en los Estados Unidos – El comienzo

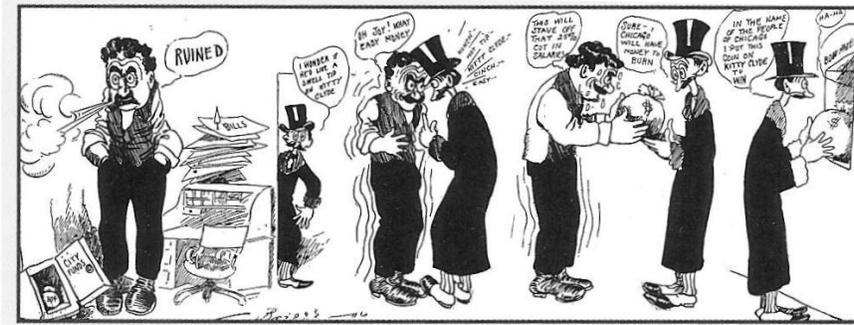
La historia de los cómics tiene una leve aproximación en el siglo XIX. Las caricaturas, tienen su primer inicio de esplendor con dibujantes como David Claypoole que intenta generar burla de la política de la misma forma en que las revistas europeas lo hacían. Sin embargo, el periodo del dibujo queda atrás, pues los avances en la fotomecánica e impresión favorecen el

esquematismo, el trazo simple y expresionista; de esta manera, lo que el dibujante sugiere dentro del contenido y chistes, empieza a cautivar la atención del lector, obligando a los empresarios periodísticos contratar los mejores caricaturistas.

A finales del siglo XIX y comienzos del siglo XX se establece el inicio de la trayectoria histórica del cómic, con la aparición de una tira cómica llamada The Yellow Kid, considerada por muchos especialistas como el primer cómic estadounidense. Este cómic fue el comienzo de los cómics por su contenido de textos dentro de globos a modo de representar la voz de los protagonistas, la serie de escenas con un grupo de personajes como eje narrativo, y su divulgación a través de los periódicos o prensa, confirmando la inserción de los cómics dentro de los medios de comunicación de masas. Sin embargo, esta presentación pasa desapercibida por los lectores, lejos de generar una revolución en el sector.

Con el comienzo de The Yellow Kid, nuevos ilustradores comenzaron a producir otro tipo de cómics con diferentes lenguajes, que a través del tiempo generarían una acogida dentro de los lectores, de esta manera muchas empresas periodísticas empiezan a producir diversidad de cómics para la comunidad lectora que lo demandaba. Richard Marschall, un reconocido escritor y editor de tiras prensadas, dice que *“el factor comercial tuvo una importancia primordial en la historia de los primeros cómics de la prensa norteamericana. Obviamente, el beneficio era indispensable para el éxito cada vez mayor de las series publicadas, pero ello debe ser tomado aún con mayor amplitud: la competencia comercial fue la causa de que se difundieran los cómics, de que se hiciera hincapié en el color, de que los cómics prosiguieran y proliferaran, de que se constituyeran los sindicatos... y de que nacieran las series de tiras diarias”* (1982-83) es de esta manera como los cómics dejan de pasar desapercibidos por parte de la comunidad lectora a ser reconocidos y demandados.

Ilustración 6: Tira Cómica sin viñetas



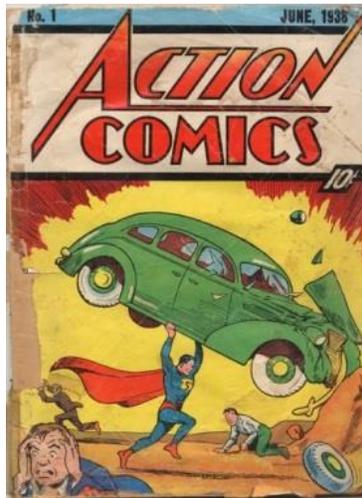
Fuente: Demetrio Casado, (11 de junio de 2015) Tira de A. Piker Clerk (1904). Recuperado de <http://demetxugaillos.blogspot.com/>

3.3. Historia de los cómics en los Estados Unidos (1931 – 1945)

El auge de los cómics empieza en los años 30, cuando se estaba viviendo una crisis social dada por la gran depresión. En 1933 en el mercado editorial estadounidense apareció el primer formato de “*Comic-book*”, o cuadernillo de historietas, lo que hace más fácil la reproducción de los diferentes trabajos que iban saliendo, transformando la industria y el negocio. Estos cómics se caracterizaban por tener temas más evolucionados y diferentes a los de la pasada década, contenían fantasía con ciencia ficción, en distintos ambientes como la selva, castillos medievales o los fondos bajos de una ciudad, de la misma manera se usaban diferentes estereotipos del cine y novelas, como héroes que tenían que salvar a una damisela en peligro del villano.

A partir de ese momento empezaron a aparecer los primeros superhéroes, volviéndose así un factor recurrente y casi fundamental para los cómics para años posteriores. Sin embargo fue el personaje de *Superman* (1938), de Jerry Siegel y Joe Shuster, quien creó una nueva perspectiva de *súper héroe* como se conoce hoy en día, hombres que tienen un uniforme llamativo que tiene uno o varios poderes sobrenaturales, que van a defender los valores y la estabilidad de la sociedad norteamericana (American Way of Life). Frase que se verá repetida con la creación de Batman en 1939 de Bob Kane y Bill Finger convirtiéndose en uno de los principales competidores de Superman (Random History, 2008).

Ilustración 7 Primer Cómic de Superman



*Fuente: Guzmán Urrero (03 Noviembre 2007), Historia de los cómics recuperados de:
<http://www.thecult.es/Comic/historia-de-los-comics.html>*

Cuando estaba comenzando la Segunda Guerra Mundial, se empiezan a crear diferentes personajes en los cómics que ayudaban en el conflicto del momento, aquí es cuando aparece Capitán América (1941), de Jack Kirby y Joe Simon, que utiliza sus enormes poderes en la lucha contra sus perversos enemigos nazis, o Blackhawk (1941), de Will Eisner y Chuck Cuidera. Otro personaje de este rango, Airboy, nace de la revista de historietas estadounidense “Air Fighters Comics”, en el número de noviembre de 1942. Creado por Charles Biro, Airboy era un piloto que cumplía con todas las convenciones habituales de este tipo de héroes, esto es, arrojo sin límites, inteligencia y una temible eficacia a la hora de enfrentarse con los villanos de turno.

De esta manera hacían a los cómics más llamativos, ya que, estaban tocando temas de la actualidad y creando a un ser que era capaz de luchar contra los poderes políticos y sociales que se vivían en el momento. Por la misma época Dan Barry, luego dibujante de Flash Gordon, y Fred Kida fueron llamados para incorporarse al equipo de Biro en la etapa de máximo esplendor de la serie. Como otros personajes de la época, Airboy es altamente representativo de una fructífera etapa de la cultura popular americana.

Ilustración 8: Capitán América



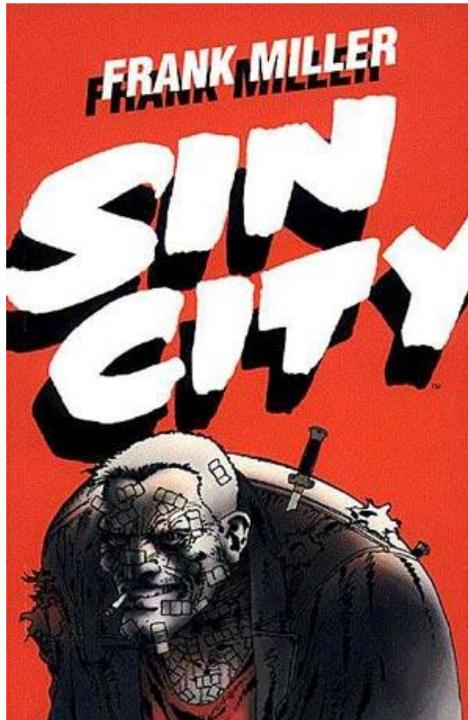
Fuente: Guzmán Urrero (03 Noviembre 2007), *Historia de los cómics recuperados de:*
<http://www.thecult.es/Comic/historia-de-los-comics.html>

Después de la segunda guerra mundial, la paz fue difícil de ser asumida debido al miedo que persistía dentro de la comunidad. Es por esto que muchas de las cotidianidades que tenían los norteamericanos no eran muy bien aceptadas como, ver las series de humor o presenciar a un humorista. Por otro lado, como Javier Coma lo menciona en su libro *Historia de los Cómics*, eran “*Los dibujantes de series de aventuras, por su parte, se enfrentaban a un problema todavía más complejo: comparadas con el heroísmo callado de millones de combatientes, famosos o anónimos, las hazañas de sus personajes de pronto aparecieron despreciables, fútiles y casi indecorosas. Así nació la primera era de relevancia; la inquietud social y el compromiso personal se convirtieron en el lema de todos los medios de comunicación*” (Coma, 1983).

3.4. Historia de los cómics en los Estados Unidos (1945 – El presente)

Después de la segunda guerra mundial los cómics empezaron a tener otros caminos por donde diferentes dibujantes y escritores decidieron innovar. Uno de los más llamativos durante 1945 fue el cómic bélico donde presentaba diferentes historias sin censura. A raíz de esto el Psiquiatra, Frederic Wertham, publica un libro llamado “La seducción de los inocentes” (The seduction of the innocent). Este texto revolucionaría la industria de los cómics, pues exponía una serie de argumentos que demostraban como la delincuencia juvenil había aumentado debido a los cómics de la época. Este fue el comienzo de las primeras restricciones, o reglamentos, para los productores de cómics, donde editaran temas netamente infantiles, con la censura que correspondía a los contenidos catalogables como adultos y que pudieran corromper al menor de edad. Para la regulación de los cómics se instaura el Código Autoritario de Cómics (Comic Code Authority).

Ilustración 9: Sin City



Fuente: Guzmán Urrero (03 Noviembre 2007), Historia de los cómics recuperados de:
<http://www.thecult.es/Comic/historia-de-los-comics.html>

A pesar de este suceso, la compañía estadounidense E.C. Comics, continuó la producción de cómics bélicos y de terror, siendo esta la primera en caer en manos del ente regulatorio. Sin embargo, a pesar de esto las producciones de esta compañía fueron inspiración para diferentes dibujantes que iniciarían sus diferentes producciones décadas después en revistas como Creepe y Eerie que no solo se distribuyeron en el continente norteamericano sino también en Europa. Por otro lado, diferentes lectores consideran que este tipo de publicaciones audiovisuales fueron representativas para ellos, dentro de ellos podemos encontrar directores como Steven Spielberg, George Lucas, Joe Dante, John Landi (Urrero, 2008).

Más adelante los cómics empiezan a adquirir un contenido político, debido a los contextos de la post guerra. Diferentes autores empiezan a relacionar sus historias con la cotidianidad del norteamericano, expresando sus inquietudes, a través de animales antropomorfos. De esta manera, se alejan de las propuestas infantiles que propone Walt Disney y empiezan a dar un contenido con mayor profundidad e intelectual. Adicional a esto, otro género que logró atraer a mucha audiencia, fue el humor a través de las tiras cómicas.

La regeneración de los “*comic-books*” se presenta no a través de nuevos personajes, sino con los personajes que un principio fue representativo para el país. La editorial D.C. Comics revitaliza sus personajes como Superman y Batman, consiguiendo que el sector empiece nuevamente a tomar fuerza y moverse con un buen rendimiento comercial. Un nuevo concepto de superhéroe llega con la presencia de la editorial Marvel, dirigida por Stan Lee y Jack Kirby. Estas dos personas empiezan a rediseñar un nuevo concepto de superhéroe basado en la vivencia humana, es decir, los personajes sobrehumanos sufren en carne propia las diferentes dificultades psicológicas de su extraña condición física. Este universo llevo por nombre el “Universo Marvel” un mundo que era alternativo al real solo con el diferencial que tenía seres únicos (Urrero, 2008).

Diferentes revistas presencian este renacer de los cómics, de manera que contratan diferentes guionistas y dibujantes a lo largo de los sesenta y setenta para poder atender a la demanda. Los diferentes movimientos culturales de los sesenta generaron a la creación de diferentes revistas estudiantiles o de aficionados, que bajo los conceptos de la historieta, acogían propuestas sexuales, políticas, generando una gran polémica a través de diversidad de ediciones.

En el mismo año la combinación entre el cómic junto al cine y televisión se vuelve un gran impulso para las diferentes editoriales como Marvel, D.C. Comics, Epic o Heavy Metal.

Desde los ochenta hasta el presente año, el nuevo discurso de la posmodernidad cambio completamente el mundo de los cómics. Los recientes avances en la tecnología permiten recrear las peleas de superhéroes de una forma más avanzadas y real a diferencia de lo que solía suceder en las páginas de los cómics anteriormente. Los cómics se han convertido una vez más en una cultura comercial impulsada por las corporaciones y no sólo atrae a niños y jóvenes sino también a los adultos que solían leer cómics en su niñez.

3.5. ¿Cuál es la diferencia entre el cómic y otros leguajes?

El cómic dentro de su contexto de sucesión ordenada de imágenes, provee al lector las acciones y movimientos que los personajes tienen dentro de las historias donde ellos intervienen. Su característica hace que tenga una gran cercanía al cine, debido a su montaje, escenas secuenciales y la planificación de todas estas. Es por esto que el autor debe tener clara las tipologías reconocibles, como es el determinar la acción desde distintas perspectivas, resaltando los detalles y movimientos que el personaje dentro de la historia. De esta manera, determinará al lector su punto de vista, los lugares utilizados y la aceptación de estas convenciones narrativas, dentro del dinamismo que se presentan en las escenas secuenciales del cómic. A través de los trazos de movimiento el autor demostrará la evolución del personaje, cuáles son sus cambios e interacciones con otras situaciones, haciendo relevancia en la luz y sus posibilidades dramáticas.

Existe diversidad de los cómics que se caracterizan por su género e historia. Cada una de estas está elaborada por una serie de viñetas. Los de carácter humorístico contienen viñetas que están a hechas a la misma altura de un número de tres o cuatro, dando como resultado a una tira, las cuales normalmente están publicados a través de la prensa, revistas o páginas de internet. Por otro lado, se encuentran otro tipo de cómics los cuales están hechos de una forma más personalizada, por medio de cuadernillos o inclusive libros enteros. Muchos de este tipo, cuentan con viñetas de una estructura diferente, las cuales no dividen entre cuatro o tres sino con

características más expresivas y que no tiene mayor importancia la división que existe entre ellas, es decir, que las figuras que estén dentro de una determinada viñeta salgan del espacio en que se encuentran y se mezclen con las otras que están a su alrededor.

El texto es el contenido más característico de un cómic. Se encuentra dentro de una serie de globos, el cual contiene un indicador que señalan a qué personaje corresponde el dialogo en contexto de la historia. También contiene una serie de nubes y burbujas las cuales representan sus pensamientos, sueños o diálogos internos que presenta éste personaje. Además dentro de cada secuencia estará las ilustraciones metafóricas o ideogramas, que se ven representadas dentro del diferente actuar de los personajes, como es el bombillo que representa una idea, las expresiones de los movimientos de los brazos o el viento del silbido. En cuanto a la voz que narra la historia, se encuentra en rectángulos apartados de los diálogos, algunos de ellos anclados a la viñeta en la parte de arriba o abajo, otros que se extenderán en el corrido de toda la página haciendo alusión a un evento importante dentro del episodio (Urrero, 2008).

Las expresiones de los golpes, los frenos de los carros o algunas de las expresiones del personaje estarán relacionados con tipos de letras grandes (Ver Ilustración 10). Debido a que el dibujo está desarrollado dentro de una narrativa, el autor desarrolla una serie de gestos reales o no que demuestran la expresión del personaje. Para esto se usan exageraciones o realismos detallados, los cuales representen alegría tristeza, las lágrimas a la hora de llorar. También algunos autores, ejercen una relación con la condición humana para que el lector sienta una mayor proximidad, teniendo en cuenta los estereotipos sociales o étnicos.

Ilustración 10: Expresiones en los Cómics



Fuente: Anónimo, *A Selection of Comic Book Illustrations Bang Bam Wow Splat*. Recuperado de:
http://www.123rf.com/photo_10776075_a-selection-of-comic-book-illustrations-bang-bam-wow-splat.html

3.6. La sociedad y los cómics, relación con el lector.

Las características del cómic, así como para todo producto de lectura, suele tener una serie de críticas de acuerdo a cada lector. Su crítica está relacionada al producto visual fácil de asimilar, que tiene relación dentro de su entorno. Después de los años 40 y 50, con la oposición del Dr. Fredric Wertham², y su argumento en contra de los cómics, Stan Lee decidió realizar una serie de cómics más personalizados, destinados para un público más adulto, es por esto que de aquí nace la idea de los Cuatro Fantásticos. Lo que se pretendía con estos cómics era que fueran llenas de energía, pues los cómics hasta los años 60 tenían un estilo muy acartonado, plano, sin trama y sin sentido del humor; es por esto que Stan Lee junto a los Cuatro Fantásticos, presento a unos superhéroes más humanos, que lidiaban con la angustia el auto-tormento y el dolor, con esto generaba que los personajes tuvieran su propia personalidad como la de cualquier ser

² Dr. Fredric Wertham (20 marzo 1895 hasta 18 noviembre 1981) fue un psiquiatra alemán-americano y de cruzada autor que protestaron los efectos supuestamente nocivos de los libros de historietas de medios de comunicación de masas, en particular, sobre el desarrollo de los niños. Su libro más conocido fue *La seducción del inocente* (1954), que llevó a una investigación del Congreso de EE.UU. en la industria del cómic y de la creación del Comics Code.

humano. Es así como la crítica de los cómics empieza a tener un sentido más profundo y con conexión al lector.

Existen dos tipos de lectores, aquel que se dedica a leerlos una vez y otro que se considera que es el aficionado y relee los cómics varias veces. El primero considera que los formatos de los cómics son historias sintéticas con una relación circunstancial. El segundo tiene una conexión más directa con los cómics, y a pesar de su vigencia continua leyéndolos varias veces. Por esta razón se determinan los cómics de manifiesto político y satírico, pero a su vez costumbrista.

Existe solo un número limitado de cómics los cuales logran trascender a través de la historia, muchos de estos se caracterizan por su alta calidad gráfica y conceptual que estos contienen. Esto se debe a la alta producción de cómics que se han hecho a través de la historia y de forma internacional. Un ejemplo de ello es un cómic testimonial llamado *Maus* (1972), de Art Spiegelman, que a pesar de su alto contenido político y llamativo, no concurre dentro de muchas otras publicaciones que saturan el mercado sin posibilidad de presentarlo y conocerlo (Urrero, 2008).

Por el lado de los cómics políticos, o tiras políticas (Ver Ilustración 11), son realizados por periódicos y revistas de prensa diaria, donde encuentran un punto de reflexión frente a la situación política de un país o la situación actual. Algo semejante a este tipo de tiras políticas son los cómics de autor (Ver Ilustración 12), el cual su público es más elitista que tienen mayores ambiciones ideológicas o artísticas. Sin embargo, hay que aclarar que la gran mayoría del público se encuentra dentro de los cómics infantiles o adolescentes, consumidores de productos típicos, como el de superhéroes, acción, aventura, espionaje, cuyo principal foco esencial es la diversión.

Ilustración 11: Tiras Políticas

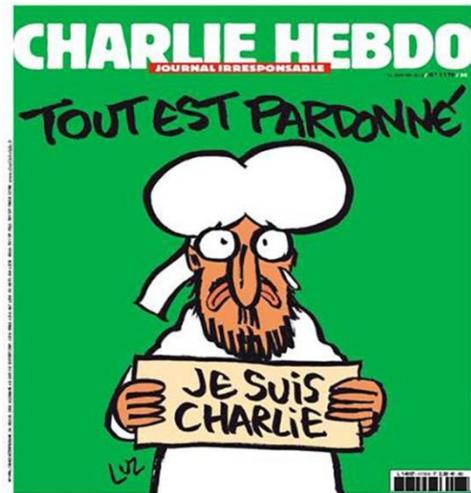


Fuente: *Matador* (18 julio 2015), Mensaje de Pablo

Escobar. Recuperados de:

<http://www.eltiempo.com/opinion/caricaturas/matador/r/16090081>

Ilustración 12: Cómic de autor



Fuente: *Charlie Hebdo* (13 Enero 2015),

Charlie Hebdo publica a Mahoma en portada de su nuevo número. Recuperados de:

<http://www.economiahoy.mx/actualidad-eAm-mexico/noticias/6388096/01/15/Charlie-Hebdo-publica-a-Mahoma-en-portada-de-su-nuevo-numero.html>

De alguna forma u otra, el cómic intenta cautivar a su audiencia de acuerdo a las realidades de su entorno, con el fin de poder expresar sus pensamientos, deseos y frustraciones. Es por esto que los problemas de la sociedad son objeto especial para los autores de los cómics, pues bajo estas es que cada uno de ellos destacan su historia. Por esta razón, dentro de la historia los momentos más grandiosos para el cómic, en el terreno comercial, suelen evidenciarse dentro de las crisis. Este también es el caso de muchos de los personajes de Stan Lee como lo es por ejemplo, **Iron Man** (El hombre de hierro). En 1963, Stan Lee parecía haber tenido una visión sobre lo que iba a ocurrir debido a su elección de comenzar la historia de este personaje en Vietnam, ya que para esta época pocas personas del público común estadounidense estaban interesadas sobre este país pero de repente la guerra se convirtió en el evento más importante de la década de los sesenta. Esto le permitió a Lee presentar villanos comunistas, los cuales aún emplea y Iron Man se convirtió en un personaje que indica intriga política (Anónimo, SuperHeroeStuff, 2013).

3.7. La política, propaganda y el cómic.

Como ya se había mencionado anteriormente, muchos de los cómics han sido objeto para demostrar la realidad de la comunidad, dentro de diferentes contextos, desde el punto de vista político o movimientos sociales. Cualquiera que sea todos los cómics poseen un contexto ideológico desde los infantiles hasta los sicodélicos. *Patoruzú*, un cómic muy famoso dentro de la comunidad argentina, representaba los criterios políticos que se han hecho a través del tiempo. De igual forma ha servido para el uso de propaganda política, como el cómic del “Che” (1988) Guevara, escrito por Héctor Oesterhel y dibujado por Alberto Enrique Breccia, donde representaban los actos de izquierda hechos por el “Che” Guevara. También sucedió con dos creaciones hechas por Eduardo del Río, con *AbChe* (1979) y *Las Dictaduras* (1982), donde el autor denuncia todos los actos de izquierda y regímenes dictatoriales, de guerrilleros como el “Che” (Urrero, 2008).

El contenido político del cómic busca poder apoyar o estar en contra de alguna idea que defiendan. Sin embargo en épocas de crisis, muchos entes gubernamentales usan este medio para poder realizar algún tipo de propaganda y así afianzarse con la comunidad, ejemplos de estos se encuentran bastante en el siglo XX. Sin embargo, en los años 30 existieron cómics con un contenido fascista italiano donde popularizaba la imagen de los villanos anglosajones. Esto se caracterizó del régimen de Benito Mussolini donde sus servicios de propaganda eran lanzados a través de las viñetas, de manera que apoyasen su régimen y expandir su ideología en las generaciones. Además, dentro de la guerra civil de España existía diversidad de revistas de cómics por cada bando, donde intentaban atacar y dar una imagen adversa de su contrincante.

Más adelante, en Alemania no existía este tipo de propaganda política dentro de los cómics, sin embargo, en norte américa si había un gran apoyo y respaldo del ejército americano. Durante los años 30 y 40 donde se propaga la Segunda Guerra Mundial, el cómic norte americano empieza a tener mucha fuerza, debido a la propaganda política evidenciando que su régimen político es una democracia y luchando contra los nazis que enfrentaban en esta guerra.

Posteriormente a atacar las ideologías fascistas, el cómic norteamericano empieza a nombrar a todos sus enemigos generando temores en las potencias orientales, creando en gran magnitud villanos asiáticos contra héroes blancos, bien relacionados con la tradición americana. De esta manera se lleva a presentar los principales enemigos de Norte América los soldados japoneses y alemanes. Junto al cómic, el cine, instauro una figura patriótica, unitaria, defensora de los valores tradicionales, creando así personales como: el joven héroe americano, generalmente aviador, y el enemigo japonés o alemán, cobarde, sanguinario y lujurioso. El realismo, fue la característica principal de estos cómics, pues además de su contenido narrativo, sus colores desarrollo de personajes lograron llevar al lector, a la guerra que vivían los soldados norte americanos. Con objeto de lograr una mejor percepción de este villano, los dibujantes se preocupaban por escuchar y documentarse como eran estos soldados, en lo que refería a uniformes, armamento y paisajes por donde sucedía toda la acción.

Este mensaje de propaganda se extiende en diferentes géneros, como lo es el bélico. Cómics como *Hop Harrigan*, creado por John L. Blummer para All American Comics, es una representación gráfica del terror y la aviación de los pilotos enemigos. Por otro lado, *Jungle Jim* el hombre que se aventura dentro de tierras selváticas, se convertirá en 1939 como el capitán de la Armada y azote de las tropas niponas en el sureste asiático. (Urrero, 2008)

3.8. Los cómics son censurados.

Desde siempre el cómic ha pasado a través de diferentes entes los cuales ha censurado su contenido. Los métodos más eficaces dentro de la censura de los cómics, son los diferentes entes regulatorios establecidos por el mismo poder político. Este es considerado como el método más común dentro de una dictadura. Sin embargo, estos entes ayudan a regular la falsificación de estos productos de manera que se encuentren protegidos, sistemas similares que ocurren con el cine.

Durante los años 40 en España, diversidad de dibujantes intentaron reproducir las páginas originales de artistas Norte Americanos, pero estos mismos se encargaron de eliminar la diversidad de ostentidades que se transmitían los cómic Norte Americanos como lo eran los

escotes femeninos, las faldas cortas y readaptando la historia de los personajes evitando los contenidos sexuales. Este es el caso de Flash Gordon, que durante décadas dentro del territorio Español se encontró censurado

Uno de los ejemplos más claros es el Dr. Fredric Wertham, que se opuso a la realización de los cómics, dentro de los Estados Unidos, pues los consideraba como un factor contribuyente de la delincuencia juvenil, debido a los altos contenidos de violencia y de sexo. Esto generaba más perversión adulterio y delincuencia juvenil. Creando el preámbulo para poder establecer The Comics Magazine Association of America, una organización debidamente constituida para poder ejercer control sobre los cómics con un código representativo (Ver Ilustración 13). Durante este período se presentó una paranoia anticomunista dentro del cine haciendo de este una caza de brujas en Hollywood afectando a muchos profesionales del cine.

Ilustración 13: Sello de aprobación



Fuente: *Breaking News* (26 Enero2011), *the c-list: r.i.p. the comics code edition*. Recuperados de:

<http://sequentialpulp.ca/tag/censorship/>

3.9. La industria del cómic

El cómic desde su creación se ha considerado como un medio de masas, pues su contenido lúdico, artístico e ideológico, fueron los que ayudaron a que se conectaran con la comunidad. Este como es un medio por el cual muchas personas se atraen ejerce una importancia comercial dentro del comercio en primer orden. Su relación con la prensa informativa hace que haga parte de este comercio, lo cual fue asimilada en principio por sus producciones editoriales: periódicos y revistas. Es por esto que los magnates Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst son considerados como los principales promotores del cómic.

El cómic tiene una gran variedad de presentaciones dentro de este comercio. Los formatos más comúnmente vistos, son las tiras y las páginas dominicales, que las encontramos constantemente en periódicos o revistas de la semana. Dentro de las páginas dominicales se encuentran cómics por partida doble donde se les dedica tres tiras de viñetas a la historieta principal y dos a la secundaria, que por estar en la parte de arriba lleva por nombre *topper*. El humor de los cómics en los periódicos es el más común haciendo alusión a burlas políticas, o a eventos concurrentes; cuentan como característica esencial el diseño de una sola viñeta.

Por otro lado, los *comic-books* y cuadernillos fueron el modelo revolucionaron de la industria, donde exponían exclusivamente una producción más prolongada de cómics. Con el pasar de los años se estuvo mejorando su tamaño, calidad de presentación, hasta ediciones con pasta dura y un mayor número de páginas. Crecieron en popularidad a nivel internacional como revistas de historietas, con un contenido variado y alternando cada uno de los relatos. Este negocio empezó a tener una alta rentabilidad y popularidad, sin embargo esto dependía de la distribución y puntos de venta.

Los más conocidos dentro del mercado de los cómics estaban Marvel Entertainment Group y DC Cómics, con competencia de empresas menores como lo eran Image y Dark House. Fue su crecimiento tan próspero que se empezaron a crear diversidad de sindicatos, de producción y distribución, de cómic para la prensa como lo fueron King Features Syndicate, el McNaught Syndicate, el Field Newspapers Syndicate, el Bell Syndicate y el Publishers Hall Syndicate (Urrero, 2008). Dentro del mercado japonés las compañías más representativas eran

Shûeisha y Kôdansha. En el continente Europeo el cómic franco-belga, es el más poderoso en lo comercial, pues tiene toda su distribución a de importantes editoriales, como Dargaud, Dupuis, Casterman, Glénat y Lombard. Para Italia que es la excepción, el grupo italiano Bonelli, propiedad del editor Gian Luigi Bonelli, es el más importante de su país, gracias a cómics de gran tirada, como Dylan Dog, Martin Mystere, Nathan Never y Tex Willer. (Urrero, 2008)

Para España, el editor Josep Toutain, era el responsable de la reciente historieta española contando con las revistas más importantes de este país. Otras editoriales importantes como La Cúpula, Panini, Ediciones B, Norma o Planeta hacen parte del mercado español con otras de capital europeo, ante el desvanecimiento de notables empresas españolas de cómics como Bruguera o la Editorial Valenciana. En Latinoamérica, varias empresas lograron realizar la publicación de diversidad de cómics, dentro de las que más se destacan se encuentra la Editorial mexicana Novaro que ha publicado cómics con gran eficacia comercial (Urrero, 2008).

4. ESTRATEGIAS DEL PARA CREAR EL CÓMIC CON LOS PERSONAJES DE PESTY VEGGIES

Los videojuegos de la empresa TTidh, logran satisfacer las necesidades digitales que los consumidores tienen. Sin embargo, este producto dentro de su diferencial tendrá un cómic, el cual tendrá como fin satisfacer las necesidades análogas del consumidor. Además complementará la historia del personaje, siendo este cómic el principio de la historia y el video juego la continuación. Por esta razón, se determinarán los lineamientos que este cómic debe tener y características esenciales.

4.1. ¿Qué es Pesty Veggies?

Pesty Veggies es un video juego catalogado por sus desarrolladores dentro del género de aventura (Ver Ilustración 14). Su historia se basa en un granjero llamado Patillón. Él intenta darles vida a verduras y así contaminar las diferentes granjas que están a su alrededor. Para poder

lograr esto experimenta con una serie de elementos radioactivos. Al lograr el éxito con sus experimentos empieza a contaminar las granjas aledañas con sus nuevas creaciones. Sandra y otras granjeras que empiezan a ser afectadas por este nuevo tipo de vegetales, por esta razón toman la tarea de erradicarlos a todos, salvar sus cultivos y arruinar los planes del granjero Patillón. Para poder acabar con todos estos vegetales contaminados, Sandra y las granjeras, usan mermelada que ayuda a desvanecer el efecto radiactivo y acabándolas por completo.

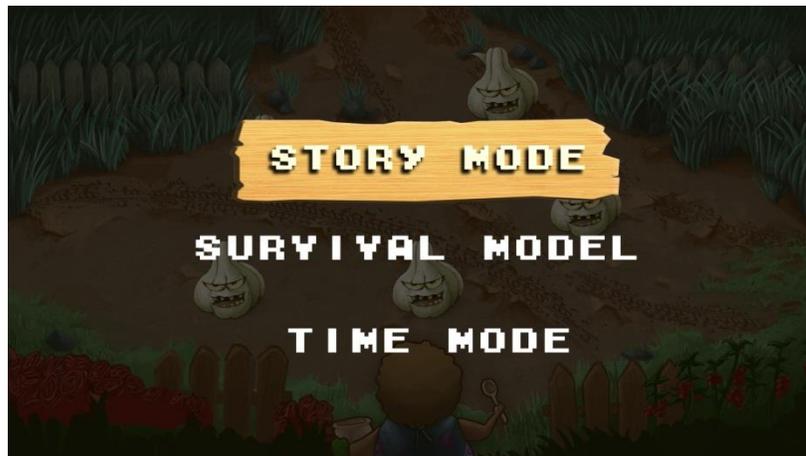
Ilustración 14: Pesty Veggies



Fuente: Pantalla de inicio Videojuego. Pesty Veggies. Recuperado de: Game design empresa TTidh

Este videojuego cuenta con tres diferentes modalidades: Modo historia, Modo supervivencia o Modo tiempo. El Modo historia, cuenta con una serie de niveles donde el jugador tendrá que aplastar a los vegetales que se encuentren en el camino. A medida aplasta a estos seres contaminados que aparecen en el camino, empieza a acumular puntos hasta ser calificados en la finalización del escenario por un rango de tres estrellas. Dependiendo a la cantidad de puntos que tenga podrá comprar más artefactos para poder erradicar más rápidamente a los seres contaminados. En el Modo supervivencia, se deja de lado la historia y a través de una serie de escenarios. El jugador demostrará su habilidad en destruir las vegetales entre mayor cantidad aparezcan. En el Modo tiempo, el jugador deberá destruir la mayor cantidad de vegetales y frutas dentro de un determinado tiempo.

Ilustración 15: Modos del Videojuego



Fuente: Pantalla opción Modo de juego. Pesty Veggies. Recuperado de: Game design empresa TTidh

Ilustración 16: Dinamica



Fuente: Explicación dinámica del juego. Pesty Veggies. Recuperado de: Game design empresa TTidh

4.2. ¿Cómo se hace un cómic?

Como el cómic es un relato a través de una serie de imágenes, el primer paso para su realización está en la escritura del guión, que se asemeja a la estructura de la realización de una película o programa televisivo. La estructura de las viñetas es el mayor reto para el guionista, pues debe redactar cada uno de los episodios que ocurren durante la historia acorde a las convenciones del dibujo. El cómic gracias a su fácil expresión, cuenta con el espacio para poder distribuir los personajes o ambientes acorde a como se desea desarrollar. Es por esto que

guionista y dibujante deben trabajar de la mano para poder mezclar sus trabajos, recurriendo a las convenciones expresivas del lenguaje gráfico. De igual forma se debe planificar las diferentes viñetas, su ubicación y montajes de cuadros, de manera que cada página del *Comic-book* este de forma dinámica y eficaz.

En cuanto al desarrollo gráfico, el dibujante debe tener habilidades pictográficas para lograr el exigente desarrollo que requiere hacerse con cada personaje, ambiente o movimientos característicos, para esto es necesario tener técnicas de manejo desde el carboncillo al lápiz acuarela, desde la tinta china al óleo (Urrero, 2008). También requiere de un estudio previo a lo que se refieren los vestuarios, el tipo de escenografía, modelos de posturas humanas etc. para esto es necesario revisar ejemplos de estas características, de manera que el dibujante pueda expandir su creatividad y así no improvisar durante su realización. Existe diversidad de formas para lograr esto, algunos artistas no consideran suficiente ver imágenes o ejemplos, sino simplemente palpan el producto o visitan los lugares que desean plasmar en las imágenes.

Después del boceto (Ver Ilustración 14) y el dibujo a lápiz sigue la fase del entintado, donde se puede hacer con plumilla o pincel, dependiendo a como se desarrolle la obra. Algunos artistas prefieren hacer uso del pincel, esto trae un grado de dificultad pues se requiere usar un combinado entre el estilógrafo o la plumilla, artistas como Will Eisner usan este tipo de técnica. También existen métodos de habilidades más complejas como el uso de aerógrafo de tinta. En casos donde se usan solo la tonalidad de grises es recomendable usar la tinta china, lapicero difuminado; para poder corregir efectos mal diseñados se pueden usar cuchillas o tempera blanca. En cuanto a los cómics que utilizan una tonalidad a color, dependen del diseñador y no existe un criterio único al respecto pues cada dibujante tiene su propio estilo, por ejemplo, *El Mercenario* (1981), de Vicente Segrelles, se pinta en óleo siendo esta una obra difícil de ejecución (Urrero, 2008). Por otro lado, dibujantes como Richard Croben, trabaja sobre un acetato emplea pintura acrílica y témpera, colocando el resultado sobre papel fotográfico; Alberto Breccia recurre al collage dentro del desarrollo de sus cómics; Rafa Negrete, utiliza más los recursos informáticos para poder enriquecer sus creaciones gráficas.

Ilustración 17: Boceto de un cómic



Fuente: Manuel Bartual (9 Julio 2008), Garabatos. Recuperados de:
<http://manuelbartual.com/etiqueta/agenda/page/7/>

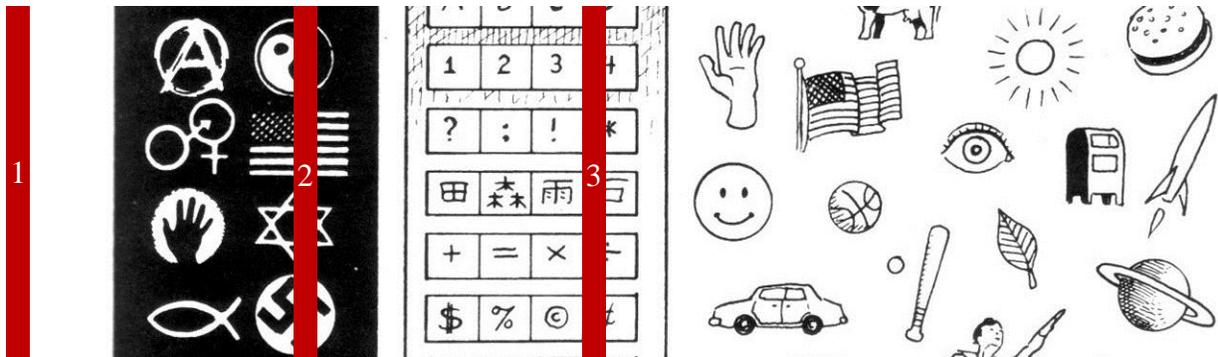
Finalmente la impresión de los cómics depende del alcance de los objetivos. De manera que los dibujantes logren plasmar lo que dibujaron en un principio. Lo más concurrente dentro del mercado de los cómics, es la impresión a una tinta, donde la escala de grises se puede incorporar a través de un proceso fotomecánico y requiere que los cómics tengan el estilo de tinta china sin ninguna trama. En cuanto a las impresiones a color dependen de una impresión bien sea a dos o cuatro tintas, lo que incrementa los costos del producto. Muchos de los creadores de cómics en los Estados Unidos consideran tener a un dibujante a lápiz, un entintado y un colorista, para poder agilizar sus procesos de elaboración (Urrero, 2008).

4.3. El vocablo de los cómics

Como toda fuente literaria o artística, los cómics han desarrollado su propio vocabulario dentro de su contexto de realización. El vocabulario de los cómics empieza a desarrollarse a través de los íconos. Los íconos para este caso son imágenes usadas para poder representar a una persona lugar cosa o idea; muchas de estas tienen una diversidad de aproximaciones. Existen íconos (Ver Ilustración 15, Imagen 1) que están netamente relacionados con los símbolos, los cuales suelen representar conceptos, ideas y filosofías. También se encuentran los íconos del

lenguaje (Ver Ilustración 15, Imagen 2) la ciencia y la comunicación. Por último, se encuentran los íconos relacionados con los dibujos (Ver Ilustración 15, Imagen 3), que se consideran imágenes que se observan en el contexto real y aparentar a los motivos que representan de manera universal. Sin embargo, cuando la apariencia cambia también cambia su nivel de contenido, es decir, existen dibujos más icónicos que otros (McCloud, 1995).

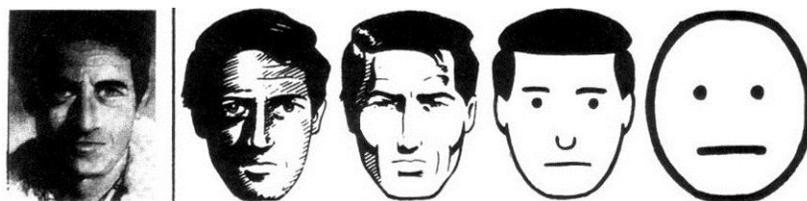
Ilustración 18: Íconos



Fuente: Scott McCloud (1995), ICONO. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómics el arte de lo invisible.*, P.27

Los íconos que no son pictóricos contienen un significado que no cambia, es decir, es fijo y absoluto al cambiar, o modificar, sus apariencias no afecta sus significados porque sus representaciones son invisibles. Por el contrario, los dibujos tienen un contenido más variable y fluido acorde a la representación, o apariencia, que tenga con la vida real. Estos cuentan con un nivel de abstracción que es variable, algunos tienen una representación exacta a la vida real, pero hay otros que son más abstractos y que podrían llegar a distorsionar el rostro de una persona. Estos íconos pictóricos varían de acuerdo al nivel de abstracción simplificando la imagen y alejándose de la realidad. Llegando al punto de convertirse en una caricatura (Ver Ilustración 16). La caricatura no consiste en suprimir la totalidad de los detalles, sino es resaltar ciertos detalles, al llegar a este punto, el dibujante puede amplificar el significado del dibujo a un alcance diferente al realista.

Ilustración 19: Reducción a caricatura.

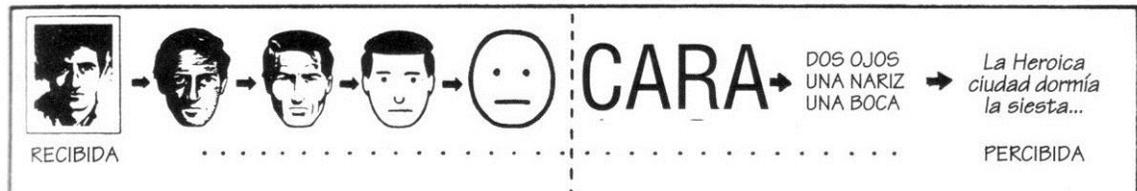


Fuente: Scott McCloud (1995), ICONO. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómics el arte de lo invisible.* P.31

Este nuevo alcance da la caricatura, permite tomar la atención del lector en la idea que se está desarrollando, lo que se hace comúnmente en los cómics. También la universalidad al caricaturizar un rostro, hace que los lectores se identifiquen con éste y perciban al dibujo de una forma diferente. La visualización de un dibujo realista de un rostro, hace que el lector esté percibiendo a otra persona, visualizando el realismo tradicional que se percibe en el mundo de afuera. Sin embargo, la caricatura es un vacío que absorbe su identidad y su conciencia, convirtiéndose de esa forma en la caricatura (McCloud, 1995), situándose en el mundo de los conceptos, es decir, la representación de las percepciones internas de la conciencia. Además, hay artistas que enmascaran al personaje dentro de un ambiente realista para tener una mejor conexión con el público. Hay algunos cómics como el de Tintín de Hergé, y las creaciones de Disney fueron las que incursionaron e implantaron con más frecuencia este efecto.

La caricatura a pesar de que su nivel de abstracción es alto, no es el más reducido en su descomposición. Su mayor nivel de abstracción está representado en las palabras. A pesar de este grado de descomposición, los *Comic-book* norteamericanos tienen de relieve las diferencias entre el texto y el dibujo, pues es considerado como disciplinas separadas. Para el éxito de un cómic es necesaria una combinación armoniosa entre estas dos disciplinas. Sin embargo, esta diferencia la limita McCloud, debido a que *las palabras, los dibujos y otros íconos forman el vocabulario del lenguaje llamado cómic. Un lenguaje individual y unificado requiere un vocabulario individual y unificado. Sin eso el cómic seguirá cargando con el sambenito de “Hijo bastardo” de palabras e imágenes. Son varios los factores que se han conjurado dificultando que el cómic reciba la identidad unificada que necesita, y entre esos factores se encuentran algunos de nuestros mejores instintos* (McCloud, 1995, pág. 47). Por esta razón palabras y dibujos se consideran como las dos caras de una moneda (Ver Ilustración 17). Entre más se abstraiga el dibujo de la realidad, su nivel de percepción será mayor para entenderlo, como sucede con las palabras. Las palabras entre más sean directas y vigorosas, será necesario tener un nivel inferior de percepción para que cautiven con mayor precisión como si fueran dibujos (McCloud, 1995, pág. 49).

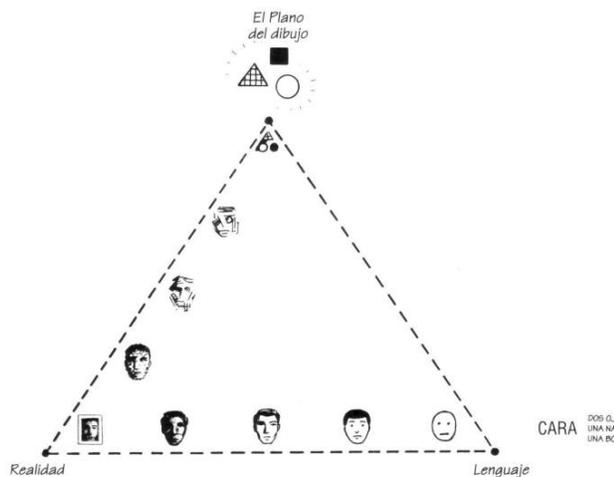
Ilustración 20: Palabras y dibujos, dos caras de la moneda



Fuente: Scott McCloud (1995), ICONO. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible*. P.49

El vocabulario pictórico del cómic no solo se centra en estas dos caras de la moneda. Existe un tercer punto que eleva el sentido del cómic dentro de su desarrollo, este se encuentra establecido de acuerdo a su nivel de abstracción. La abstracción icónica³ es una forma que se encuentra a disposición del dibujante, a la hora de realizar las historias de los cómics. Sin embargo, como la palabra lo define, la abstracción se refiere más a la variedad no-icónica, es decir, que trata de apartarse, o de no mostrar un parecido, a la realidad. Este tipo de arte es el más cuestionado por los observadores, pues es el que tiene un significado especial, debido al manejo de figuras o simplemente lo que está plasmado en el papel. Por esta razón, el tercer punto dentro del vocabulario del cómic se denomina el plano del dibujo donde formas, líneas y colores pueden demostrar lo que son sin tener la explicación, o representación, de otra cosa (Ver Ilustración 18). Con estos tres puntos se establece el mundo generalizado de los cómics, donde su principal característica se establece con un contexto en común que es la abstracción icónica sumando al lenguaje y los diferentes iconos al diagrama (Ver Ilustración 19).

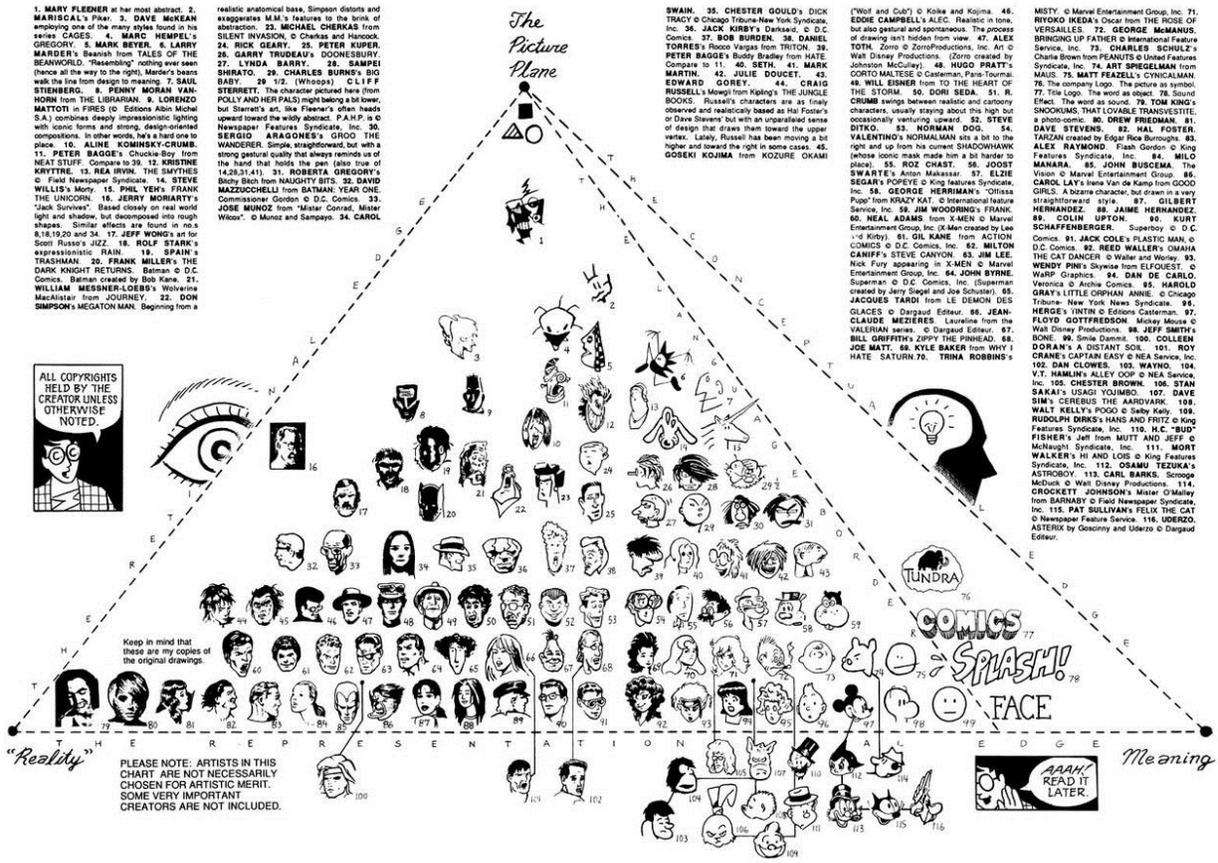
Ilustración 21: Vocabulario Pictórico del Cómic



Fuente: Scott McCloud (1995), ICONO. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible*. P.51

³ Icónico: Imagen que tiene un gran parecido con la realidad.

Ilustración 22: Universo de los Cómicos



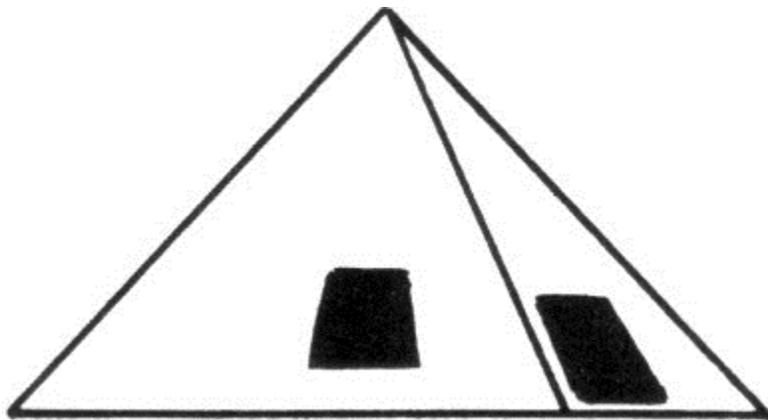
Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics. Imagen tomada de: Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible*. P.52-53

4.3.1. El Vocablo para Pesty Veggies

Los personajes que componen el video juego de Pesty Veggies están comprendidos dentro del dibujo icónico medio, pues la historia se basada en seres humanos y verduras, haciendo aproximación a la realidad. La abstracción se encuentra en la exageración en los ojos de los personajes y las características humanas que se les dan a los vegetales (Caminar, ver y hablar). Estas características se reflejan en dos partes de la pirámide donde los dibujos están altamente relacionados con la realidad y son reforzados con un dibujo poderoso (Ver Ilustración 20). Determinando esto se puede establecer el estilo de dibujo durante toda la historia de manera

que el cómic no tenga una diferencia con el video juego. Este estilo se asemeja al manejado por Stan Lee y Jack Kirby en los años sesenta amparados en un enfoque realista.

Ilustración 23: Vocablo icónico medio



Fuente: Scott McCloud (1995), Universo de los cómics. Imagen tomada de: Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible. P.54

4.4. El Arte del cerrado

La experiencia de los sentidos nos permite definir lo que tenemos a nuestro alrededor como un todo. El simple hecho de saber la existencia de un país, o una ciudad, y no haber estado ahí, no significa que no exista, también el no haber visto la tierra desde el espacio no desmiente que no sea redonda. Muchos de las cosas que percibimos en el día a día las tenemos presentes gracias a la experiencia de los sentidos, sin embargo, estos solo logran mostrarnos un mundo fragmentado e incompleto. Una persona logra ser viajera y conocer muchos lugares, solo le permite conocer una parte del mundo no su totalidad. Es por esto que estas experiencias, que muchas de ellas son compartidas, son aceptadas como reales gracias a un acto de fe basado en pocos pedazos.

El fenómeno de poder percibir el todo se denomina **cerrado**. Diariamente las experiencias dan la información requerida, para que la mente pueda hacer posible este fenómeno, de esta manera muchas de las cosas que se ven incompletas, la mente puede percibir las como si estuvieran completas. Muchas veces se utiliza el cerrado para poder crear suspenso al público, en

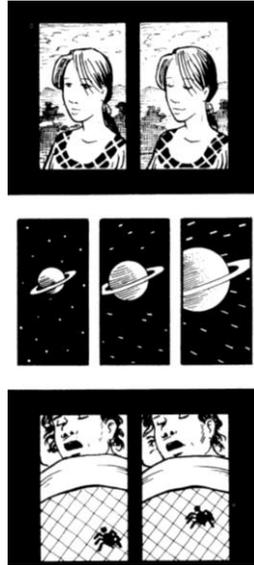
las películas o los mismos narradores dentro de sus historias. En otras ocasiones, el cerrado se percibe con las relaciones humanas, al reconocer o relacionarse con una persona, también con la lectura una vez leyendo una frase la mente la completa de acuerdo a su similitud. El cerrado, complementa todas las situaciones que se viven diariamente de manera que el ser humano pueda defenderse y saber actuar ante cualquier situación.

Dentro los medios electrónicos, el manejo del cerrado es muy constante y con bastante reproducción. En el cine y la televisión sucede continuamente, la persistencia de la visión ayuda a la mente a contemplar toda la secuencia de una escena, transformando imágenes inmóviles en un movimiento continuo. Además del cerrado electrónico y el de la vida diaria, hay un medio de comunicación el cual comparte las mismas características con adición del cambio, del tiempo y del movimiento. Este lleva por nombre de “GUTTER”. El “GUTTER” es el espacio que existe entre viñetas, considerado como el espacio donde el lector toma dos imágenes separadas y las transforma en una sola idea, es decir, construir una narrativa a saltos (Gonzales, 2010). Dentro del cómic esta separación representa un momento en el tiempo y el espacio, donde estas imágenes discontinuas se valen del cerrado para que tengan sentido creando mentalmente su secuencia. En este contexto el cerrado es la gramática del cómic, lo cual se puede decir que el cómic es la representación viva del cerrado.

Para los medios electrónicos, el cerrado se percibe de manera momentánea con el paso rápido de las imágenes en la televisión y el cine. Sin embargo, el cómic al no ser continuo, el acto no involuntario, sino por el contrario el lector tiene que ser partícipe de la escena para entender. Al percibir una serie de viñetas, el lector, es el principal cómplice de todos los actos que ocurran en ella, pues dentro de su interpretación suceden los diferentes actos que representa el cómic, es decir, es el lector quien decide que pase en esos momentos. Es por esto que en algunas de las escenas que hay dentro del cine, se decide dejar este tipo de escenas, donde la imaginación del espectador sea la que concluya y le de participación dentro de la película. Sin embargo, en el cómic este fenómeno es momentáneo y es innato durante su creación. La clave dentro de los cómics se centra en el cerrado pues es la conexión que se crea entre el escritor y el lector, de esta manera surgen seis tipos de transiciones dentro del trascurso de viñeta a viñeta:

- La primera transición y más común entre los cómics es *MOMENTO-A-MOMENTO*, como su palabra lo dice son las transiciones que ocurren durante un corto lapso de tiempo y es inmediato que sucede (Ver Ilustración 21).

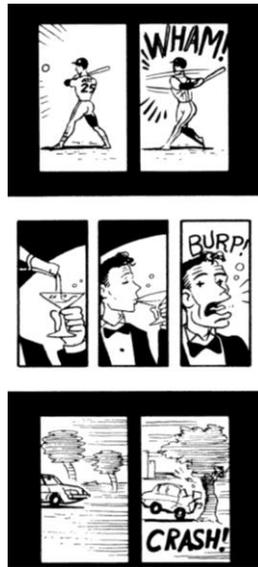
Ilustración 24: MOMENTO-A-MOMENTO



Fuente: Scott McCloud (1995), Universo de los cómics. Imagen tomada de: Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible. P.70

- La segunda transición son aquellas que representan solo un elemento que progresa *ACCIÓN-A-ACCIÓN*, estas son aquellas transiciones las cuales tienen un mayor lapso de tiempo entre viñetas, tan solo suceden (Ver Ilustración 22).

Ilustración 25: ACCIÓN-A-ACCIÓN



Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics*. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible*. P.70

- La tercera transición se denomina *TEMA-A-TEMA*, estas siguen un tema o una idea. Para este tipo de secuencias el lector tiene que hacer una mayor participación, para poder crear la situación entre viñetas (Ver Ilustración 23).

Ilustración 26: TEMA-A-TEMA



Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics*. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible*. P.71

- La cuarta transición son de *ESCENA-A-ESCENA*, son aquellas que requieren de un razonamiento deductivo, pues contiene espacios de tiempo son más largos, transportando a un contexto diferente al anterior (Ver Ilustración 24).

Ilustración 27: ESCENA-A-ESCENA



Fuente: Scott McCloud (1995), Universo de los cómics. Imagen tomada de: Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible. P.71

- La quinta transición son todas las que sobresalen *ASPECTO-A-ASPECTO*. Estos se caracterizan por no tener en cuenta el tiempo, sino el espacio, idea o disposición de ánimo, recreando una serie de eventos diferentes en cada viñeta (Ver Ilustración 24).

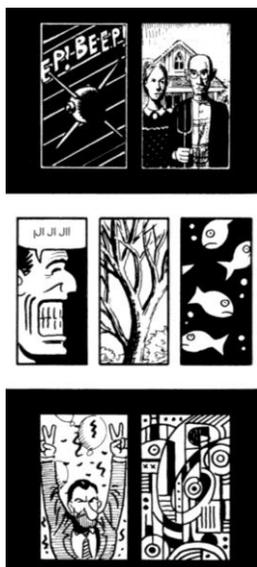
Ilustración 28: ASPECTO-A-ASPECTO



Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics*. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible*. P.72

- La última transición se denomina *NON-SEQUITUR*. Esta Se caracteriza por que no tiene ninguna relación lógica entre viñetas.

Ilustración 29: NON-SEQUITUR

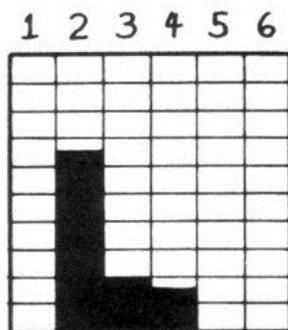


Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics*. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible*. P.72

Estos seis tipos de transiciones se presentan dentro de la gran mayoría de los cómics, a nivel mundial. Sin embargo, el uso de estas transiciones difiere acorde al artista o el origen de

procedencia del cómic. La gran mayoría de los cómics americanos presentan un uso de técnicas narrativas similares a las de Jack Kirby y Stan Lee. La mayoría de transiciones que tienen los cómics, de estos autores, corresponden a un 65% *ACCIÓN-A-ACCIÓN*, 20% *TEMA-A-TEMA* Y 15% *ESCENA-A-ESCENA* (Ver Ilustración 27). Con cómics de otros autores norteamericanos varían sus porcentajes pero el uso de las transiciones son las mismas, de igual forma, autores europeos a pesar de no estar localizados en la misma zona geográfica de USA contienen el mismo manejo de transiciones.

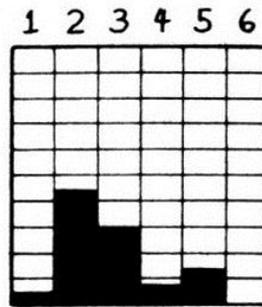
Ilustración 30: Porcentajes cómics norteamericanos



Fuente: Scott McCloud (1995), Universo de los cómics. Imagen tomada de: Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible. P.72

Aunque esta similitud entre los cómics europeos y norteamericanos, es muy evidente, no se presentan en el resto del mundo. La transición varía con los cómics japoneses, o más conocidos como manga. Tomando como referencia a Osamu Tezuka de Japón, creador de Astro Boy, Fenix entre otros, presenta un uso de transiciones diferentes a los anteriores. Osamu maneja un completo uso de los cinco primeros tipos de transiciones de forma continua en todos sus cómics, haciendo una mayor prevalencia en la transición *ACCIÓN-A-ACCIÓN* (Ver Ilustración 28). Al igual que éste, los demás autores de cómics Japoneses presentan el mismo uso de las cinco transiciones. Una de las razones por las que este tipo de transiciones se presentan se deben al contenido tan extendido que entregan dentro de cada cómic que entregan, haciendo énfasis en un gran acontecimiento y no pequeños fragmentos. Sin embargo, el contexto cultural de oriente está basado en una tradición de obras de arte cíclicas e intrincadas, es decir, muchas de las creaciones artísticas del oriente tienen un contexto extenso y denso que tienen que explicar. El cómic siendo esta una de sus obras artísticas relata de forma extensa y prolongada como se intenta explicar en antiguas obras de arte.

Ilustración 31: Transición Osamu



Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics*. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible*. P.77

4.4.1. El cerrado para Pesty Veggies

La trama histórica del videojuego de Pesty Veggies, está establecida dentro del género de aventura, es decir, se caracteriza por ser un videojuego de exploración, solución de problemas e interacción con otros personajes del videojuego, dentro de este también se presentan una serie de desafíos que se desarrollan dentro de la historia. El cómic al ser la presentación del video juego contando el inicio de la historia de los personajes, debe tener un buen manejo de cierres con transiciones de tipo *ACCIÓN-A-ACCIÓN*, *TEMA-A-TEMA* y *ESCENA-A-ESCENA*. Esto debido al tipo de historia que se relatará, junto a las escenas que contienen gran variedad de acciones específicas y la importancia de hacer partícipe la imaginación del lector en el cómic.

Aunque el cómic no tiene la misma experiencia del video juego, cuenta con la característica de ser un medio mono sensorial que podrá dar una gran cantidad de experiencias y cautivar al lector con el contenido de ella. Además dado el tipo de caricatura (Icónico medio) del cómic ayuda a que se pueda realizar el cerrado de manera fluida e ininterrumpidamente. Esta mezcla en conjunto ayudará a mantener entretenido al lector y lo hará sentir parte del cómic pues junto a su imaginación recreará el espacio entre cada “GUTTER”.

Ilustración 32: Videojuego en acción

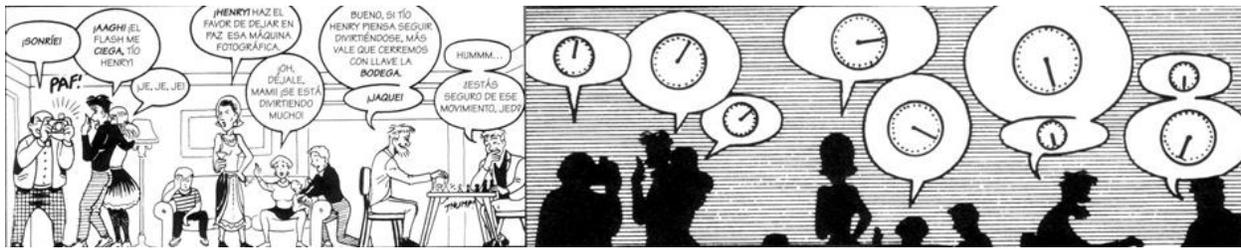


Fuente: Videojuego en acción. Pesty Veggies. Recuperado de: Game design empresa TTidh

4.5. El tiempo en el cómic

Con el “GUTTER” se entiende que existe un espacio de tiempo entre viñetas. Sin embargo, este no es el único espacio de tiempo que se determina dentro de un cómic. Las viñetas cuentan con la característica de darle al lector el tiempo que está tomando cada escena, por lo general las viñetas están compuestas por rectángulos verticales cortos con muchas reparticiones entre estas. Sin embargo, en ocasiones estos rectángulos son más amplios, demostrando una longevidad de tiempo durante la escena. Dentro de las diferentes escenas, las palabras escritas en los globos, o las exclamaciones, dan pie al tiempo en el que transcurre cada acción de esta manera cada viñeta puede representar o durar su buen tiempo (Ver Ilustración 29). La viñeta representa la división que existe dentro del espacio y el tiempo; la duración del tiempo y la dimensión del espacio están definidos por el contenido que tenga la viñeta.

Ilustración 33: Duración del tiempo durante sus escenas



Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics*. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible*. P.95

Determinar la duración del tiempo depende del estilo y tamaño de la viñeta. Cada una de las viñetas representa una pausa que puede durar segundos o minutos. Cuando ésta es muy repetitiva con una misma imagen, y sin ningún cambio, el creador da por entendido que desea prolongar la escena por un tiempo considerable; si el espacio entre viñetas fuera mayor, no se notaría la diferencia una prolongación en el tiempo dentro de la escena. Sin embargo, el hacer una sola viñeta rectangular, horizontal y alargada diferente a las demás; demuestra un mayor lapso de tiempo y duración. En los cómics, el recuadro en el que la escena se encuentra no siempre es cerrado, hay ocasiones en las que la escena es completamente abierta lo cual puede sugerir que el tiempo es infinito; esto también sucede cuando una viñeta no contiene ningún tipo de diálogo, o expresiones.

Otra de las nociones más comunes e interesantes del cómic es el movimiento. Desde 1880 diferentes artistas se encontraron obsesionados con la creación de las imágenes animadas, pues era el éxito del momento, evolucionando esta tendencia hasta el cine. El movimiento en el cómic desde un principio abordó la incógnita de poder mostrar este efecto en un medio tan estático. El arte secuencial era lo más aproximado que llegaban los artistas a demostrar el movimiento, junto a una serie de viñetas demostraban como los personajes se desplazaban dentro de su contorno (Ver Ilustración 30). Sin embargo, esto no era suficiente y muchos genios intentaron lograr este efecto más real en una sola viñeta. Al llegar dibujos como los de Bill Everett y Jack Kirby (Ver Ilustración 31), las escenas de cada viñeta de los cómics cobraron vida con gráficos más estilizados, de esta manera se empezó a manejar el principio de la “línea de movimiento” donde se establecían los movimientos de un dibujo a partir de secuencias o líneas. Los artistas al dibujar los cómics empezaron a crear diferentes estilos de movimiento, gracias a su creatividad, algunos

manejaban imágenes borrosas, otros con múltiples imágenes o con líneas dinámicas la especialidad americana.

Ilustración 34: Movimiento en escenas

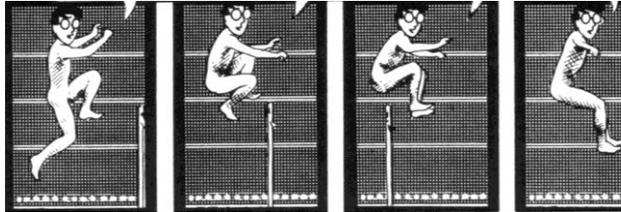


Ilustración 35: Movimiento en viñeta



Fuente: Scott McCloud (1995), Universo de los cómics. Imagen tomada de: Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible. P.110 -111

4.5.1. El tiempo dentro de Pesty Veggies

El tiempo es un factor importante dentro de los cómics del género de aventura, pues es el que condiciona el ambiente de drama, acción o alegría. El cómic al ser la antesala del video juego, debe manejar tiempos no muy prolongados, pues puede aburrir al lector, es por esto que las expresiones que maneje y sus diálogos deben ser impactantes para adentrar al lector dentro de la historia. Los gráficos de movimiento deben ser manejados de una forma muy estilizada, similar a los que se presenten al video juego, de manera que no existan ambigüedades entre ambos. Finalmente, el movimiento dentro de la viñeta se puede desglosar en todos los tipos enfatizados especialmente en los momentos de acción y más importantes.

4.6. La expresión de la línea

Los artistas a través de sus diferentes obras esperan lograr en el espectador alguna emoción o alguna respuesta sensible. Desde mediados del siglo XX los impresionistas lograron convencer que pintaban el mundo tal y como era. Por otro lado, el expresionismo se consideró como el movimiento en el que todos los artistas lograron manifestar la agitación interna que ellos no alcanzaban a reprimir. Más adelante los artistas del nuevo siglo se empezaron a enfocar su

arte en despertar los cinco sentidos de la gente experimentando otro tipo de obras. Manejando de una forma fuerte en sus líneas, su forma y color; el artista evocaban el momento que estaba viviendo. Sin embargo, a pesar de todas estas características las líneas eran lo más representativo y lo que más causaba sensación en los espectadores.

Los diferentes tipos de líneas, pueden evocar pasividad, orgullo, fuerza, dinamismo, cambio, severidad, suavidad, racionalismo, debilidad etc. cualquier tipo de líneas por menos expresiva que sea evoca algún sentimiento. El dibujo al estar conectado a este tipo de líneas puede evocar los sentimientos que quieren, es decir, dependiendo del tipo de línea el dibujo es entendible en un sentimiento específico. Es por esto que las líneas se convierten en la materia prima de los dibujos, despertando emociones, sentimientos o sensaciones en el lector. Los diferentes símbolos que utiliza el dibujante son la base del lenguaje, por ejemplo, las líneas semi-onduladas en una caneca de basura simbolizan el mal olor que esta contiene (Ver Ilustración 32). Muchos artistas utilizan este tipo de simbología para poder conectar al lector con la situación que vive el personaje de manera que sienta y perciba todo lo que ocurre en su entorno. El cómic de manera profunda se percibe un lado invisible, que parte como el principio de todos los lenguajes escritos desde comienzos de la civilización.

Ilustración 36: Caneca



Fuente: Scott McCloud (1995), Universo de los cómics. Imagen tomada de: Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible. P.128

En los comienzos de la civilización siempre hubo la necesidad de comunicarse, para esto representaban todo lo que contemplaban como los bienes, alimentos u objetos mediante dibujos o símbolos. Con la evolución de la civilización en el lenguaje paso a ser de sonidos articulados, sin dejar de lado, el lenguaje mediante símbolos. Hoy en día, el cómic recoge todo este tipo de símbolos que universalmente representan algo, desde sentimientos, objetos, lugares o muchas más cosas que tienen un crecimiento ilimitado. Dependiendo del tipo de historia, nacen los tipos

de dibujos. Desde el segundo plano se pueden mostrar las ideas invisibles y particularmente las emociones; también hay dibujos que pueden causar un efecto fisiológico, pero en general los lectores tienen una mayor empatía con las historias, gracias a que sienten una gran afinidad con los personajes.

Por otro lado, aquel que acompaña a esta serie de imágenes y complementan cada una de sus expresiones es el globo de diálogo. Estos acompañamientos hacen de los dibujos un ambiente dinámico y representativo para el lector, son el intento de varios artistas que han intentado inventar un sonido de manera visual. Existe una gran cantidad de expresiones que intentan decir lo indecible, incluso hay muchos de ellos no se encuentran encerrados en un globo sino simplemente están representados en el contorno del personaje de alguna forma llamativa. Palabras y dibujos son el complemento de lo que no pueden expresar, de manera que estando juntas pueden recrear una escena de vida real.

4.6.1. La Expresión de la línea en Pesty Veggies

Las características gráficas ya establecidas de Pesty Veggies en el videojuego ayudan a dar una perspectiva para la creación del cómic. Las imágenes de este videojuego son gruesas y contundentes lo cual pueden evocar en el lector la rudeza que encontrará en la historia de los personajes (Ver Ilustración 37). El objetivo que debe cumplir el cómic con cada uno de sus personajes es que el lector al, estar inmerso en el mundo en este mundo, pueda sentirse identificado con las situaciones que experimente el personaje principal. El segundo plano acompaña esta conexión con el ambiente a ofrecer, no puede ser muy abstracto, debe mantener la misma técnica de dibujo icónica media, para que así exista una mayor conexión.

Como el videojuego pertenece al género de aventura, el cómic tiene una gran relación con éste, al poder recrear el ambiente de las escenas con mayor contenido de acción. El dibujo de sus movimientos, expresiones, golpes y gritos son los que adentran al lector, cada vez más en el mundo de Pesty Veggies, de manera que al estar en el mismo videojuego experimente la misma sensación que tuvo con el cómic. Para este punto lo más importante es resaltar las técnicas de trazo y un lenguaje expresivo para así compaginar con el videojuego.

Ilustración 37: Personajes de Pesty Veggies



Fuente: Personajes, Granjero y Cebolla. Pesty Veggies. Recuperado de: Game design empresa TTidh

4.7. Contar la historia del cómic

Como bien se mencionó anteriormente, con las primeras nativos en el mundo se intentaba de desarrollar un medio de comunicación a través de los dibujos, de esta manera la civilización dio el primer paso a la evolución. Hoy en día desde niños, los dibujos han sido el medio de comunicación más simples para poder expresar lo que están pensando, sintiendo o que les gusta, muchas veces estos dibujos son las palabras que los niños desean decir. A temprana edad los libros contienen más dibujos que letras, mientras crecemos estos dibujos empiezan a disminuir para dar cabida a las letras, para luego una vez adultos solo estar relacionado con las letras. Dentro del pensamiento tradicional, se establece que pintura y palabras solo son posibles una vez amabas están separadas. Sin embargo, una vez estas dos se unen representan la mejor combinación para comunicar y dar a conocer, a quien lo percibe.

En lo que define la historia las palabras nacieron de las imágenes que se plasmaban dentro de las generaciones, estas a través del tiempo fueron un propio símbolo de abstracción hasta llegar a ser lo que son. El momento en el que la escritura dio un gran avance fue con la creación de la imprenta, muchas de las cosas que se escribían se preferían hacer a través de esta que en pinturas o imágenes. A pesar de esto, ambas corrientes iban de la mano pues muchos artistas empezaron a utilizar la narración para demostrar lo que estaban dibujando o viceversa. A partir de esto los comienzos del cómic se empezaron a desarrollar y dar sus primeros inicios. Sin

embargo, la escritura empezó a ser cada vez más especializada, abstracta y elaborada; el dibujo por el contrario empezó a direccionarse menos por la abstracción, la realidad y lo explícito.

Más tarde cada una de estas corrientes llegó hasta lo más profundo de ellas. Sin embargo, ambas corrientes tomaron un nuevo rumbo. El impresionismo, dio el primer paso para poder trasladar el dibujo al vértice abstracto, vinculándolo con lo que el ojo veía y abriéndole la puerta a las nuevas tendencias. En cuanto a las palabras o la narración, la poesía se alejó cada vez más de la orientación real que tenía hasta llegar a lo abstracto, de esta manera dio paso a nuevas tendencias breves y profundas. Nuevamente en la historia, las palabras y los dibujos se chocaron donde encontraron un vínculo, donde las bellas artes y los cómics lograron plasmar. Esta combinación es lo que define al cómic, sin embargo, existe una gran variedad de combinaciones las cuales pueden existir dentro del cómic:

- Una de ellas se caracteriza por tener **palabras específicas**. Los dibujos no añaden nada a la narración, sino simplemente representa lo que se dice en los enunciados (Ver Ilustración 33).

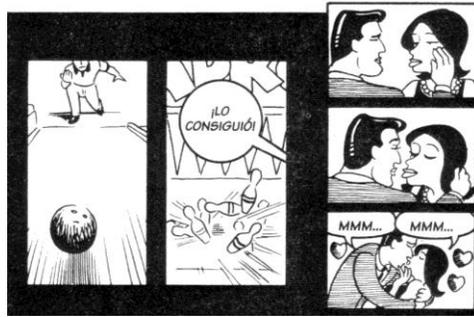
Ilustración 38: Palabras específicas



Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics. Imagen tomada de: Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible. P.153*

- Otra es la opuesta a la primera, conteniendo **dibujos específicos**. Las palabras en este caso simplemente aparecen una vez ocurre algo o es consecuente de una secuencia visual (Ver Ilustración 34).

Ilustración 39: Dibujos específicos



Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics*. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible*. P.153

- Hay otra combinación que hace parte de las dos primeras, esta se llama **duales**. Ambos complementan la situación de las viñetas, donde tanto palabras como dibujos demuestran lo mismo (Ver Ilustración 35).

Ilustración 40: Duales



Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics*. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible*. P.153

- La combinación de carácter **aditivo**, hacen que las palabras alargan, o amplían, una imagen dentro del contexto en el que se encuentre, u opera también de forma viceversa (Ver Ilustración 36).

Ilustración 41: Aditivo



Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics. Imagen tomada de: Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible. P.154*

- Las combinaciones en **paralelo**, es decir, dibujos y palabras no se relacionan entre sí, una escena puede no estar relatando lo que está sucediendo, o represente bajo una expresión algún impacto. Ambas no logran tener ningún contacto (Ver Ilustración 37).

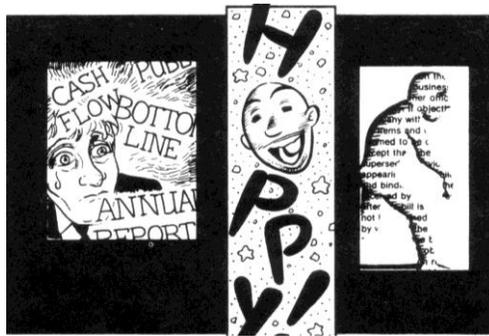
Ilustración 42: Paralelo



Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics. Imagen tomada de: Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible. P.154*

- La mezcla entre palabras y el dibujo se denomina, la combinación de **montaje**. El texto se intenta integrar con los dibujos haciendo parte de la historia de una forma más integral (Ver Ilustración 38).

Ilustración 43: Montaje



Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics. Imagen tomada de: Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible. P.154*

- La combinación más común que se utiliza en todos los cómics es la **interdependiente**. Esta se caracteriza por tener de la mano a la palabras e imágenes, para así poder transmitir una idea que de por sí no se pueden concebir de manera separada (Ver Ilustración 39).

Ilustración 44: Interdependiente



Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics. Imagen tomada de: Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible. P.154*

Estas son tan solo unas de la gran cantidad de combinaciones, sin embargo aunque cada una crea un equilibrio, muchas veces no se cumple, pues en cada una de ellas tienen

mayor inclinación en un lado que en el otro. Todo esto depende de la creatividad de los creadores.

4.7.1. La historia de Pesty Veggies

Como se ha mencionado anteriormente, la función principal del cómic será la introducción del videojuego Pesty Veggies a los lectores. Este como introducción, narrará como es el principio de la historia de cada uno de los personajes de manera que cuando descargue el consumidor el video juego al celular, podrá continuar la historia sabiendo cómo es que empieza la historia del videojuego. Para la historia puede manejar diferentes tipos de combinaciones, pero dentro de las más esenciales es primordial presenciar las de: paralelo, duales, aditivo e interdependiente. Estas cuatro se caracterizan por desarrollar un contenido introductorio, que es el objetivo primordial del cómic. Por otro lado, las cuatro manejan estructuras las cuales pueden dar características de los personajes, el contenido de la historia, la razón de su existencia y la relación que habrá con el videojuego. Esto debe tener una armonía muy cercana a los conceptos anteriormente mencionados: el cerrado y el tiempo del cómic. Las tres en conjunto son las que formaran la estructura invisible del cómic, pues ésta dará el direccionamiento introductorio del videojuego, que se piensa dar al lector.

4.8. El uso del color

Para la historia de la pintura, el color ha sido un tema que afectó a las anteriores obras de arte. Personas que estudiaron su vida al color como Kandinske, pensaban que era podía afectar psicológicamente de manera profunda al lector. Sin embargo, a pesar de diferentes creencias y estudios el color se ha considerado como una herramienta de innovación, creatividad y comercialización para el artista de cualquier medio visual. Para los cómics en un principio el color no estuvo presente en todos sus formatos, sin embargo las razones por las que se adaptó el

color a este fueron el comercio y la tecnología. Aunque en el principio de su comercialización a color no estuvo en todos sus formatos, siempre fue el medio por el cual se empezó a promover el uso del color. Los primeros alcances con el color fue en el año 1881 donde el físico escocés Sir. James Maxwell logró aislar los tres aditivos⁴ primarios, y bajo una serie de experimentos mezclándolos se puede producir cualquier color del espectro visible.

Estos colores en la imprenta tuvieron un gran impacto dentro de los periódicos y todos aquellos que tenían cómics también. El uso del color trajo un mayor consumo, pero a su vez se encontraba una mayor cantidad de gastos. A pesar de esto se empezó a utilizar la tecnología para poder modernizar los procesos y así reducir los gastos. De esta manera se empezó a popularizar el uso del color con papel de baja calidad, en todos los formatos de los cómics y la imprenta en general. El proceso del uso del color restringe la intensidad de los tres colores primarios, usando la tinta negra de base para la línea de trabajo (McCloud, 1995). Estos procesos fueron más utilizados en los cómics americanos, pues los artistas querían generar un diferencial que destacaran a todos sus personajes. Por ejemplo Batman lo caracterizaron con los colores de azul gris y amarillo, para Hulk utilizaban colores más brillantes como el color rojo y verde. Estas fueron una de las estrategias que se manejaban con el color de manera que se pudiera cautivar a la audiencia y mantuvieran a los personajes dentro de su cabeza, generando una mayor empatía con ellos (Ver Ilustración 40).

Ilustración 45: Cómics Americanos a Color



Fuente: Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics*. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible*. P.188

⁴ Se le llama aditivos porque al juntarlos equivaldría a la luz blanca.

El color representaba mucho más dentro de cada uno de los cómics, pues daban un mayor carácter a los personajes, no era lo mismo percibir escenas en blanco y negro que a color. Los lectores lograron darse cuenta que las imágenes a segundo plano se percibía un mayor detalle y un mejor contexto del entorno. Aunque el cómic americano resplandecía por sus colores brillantes y el uso de ciertos colores, el cómic europeo busco otras formas de expresión. Hergé entendió que los colores no solo eran brillantes, sino supo manejar el color mate donde todo el entorno que manejaba era por igual, no había un color más sobresaliente que otro (Ver Ilustración 41). El cómic en Europa sobresalía por la variedad en sus colores y el material del papel de esta manera miraba más allá de la simple impresión de un cómic. Este uso del color en los cómics pronto llego a Estados Unidos, de manera que se empezó a determinar un papel importante, donde podrían generar una disposición de ánimo generado mayor agrado, sensibilidad, tristeza, alegría amabilidad, entre otros. El color empezó a abrirse un nuevo campo en el cómic de manera que su participación era más primordial en él.

Ilustración 46: Cómic a color de Hergé



Fuente: Scott McCloud (1995), Universo de los cómics. Imagen tomada de: Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible. P.190

Las diferencias entre el cómic a color y el de blanco y negro, son muy amplias. Con los cómics a blanco y negro, el artista es más directo con sus ideas donde el significado trasciende a la forma y el dibujo se aproxima más al lenguaje. Por otro lado, los colores mates ofrecen una nueva textura y relieve para el cómic; convierten el paisaje en un entorno real con muchas formas y espacio. El color en su forma más expresiva genera en el lector un entorno lleno de

emociones, donde muy poco lo encontrará con el blanco y negro. A pesar de esto el color no podrá atribuir la lejanía icónica que el cómic desea alcanzar con el blanco y negro.

4.8.1. El color para Pesty Veggies.

Aunque el cómic a blanco y negro sería una buena propuesta para la presentación de Pesty Veggies, no alcanza las expectativas completas que este tiene como videojuego. Dentro de sus características esenciales esta que debe ser un cómic a color debido a la definición y realización de Game desing. Este de acuerdo a la imagen debe mantener colores mates para poder abarcar toda la gama de colores, al manejar frutas y verduras cada una debe diferenciarse con un color en específico, de manera que el lector la relacione con la realidad.

Ilustración 47: Características Pesty Veggies



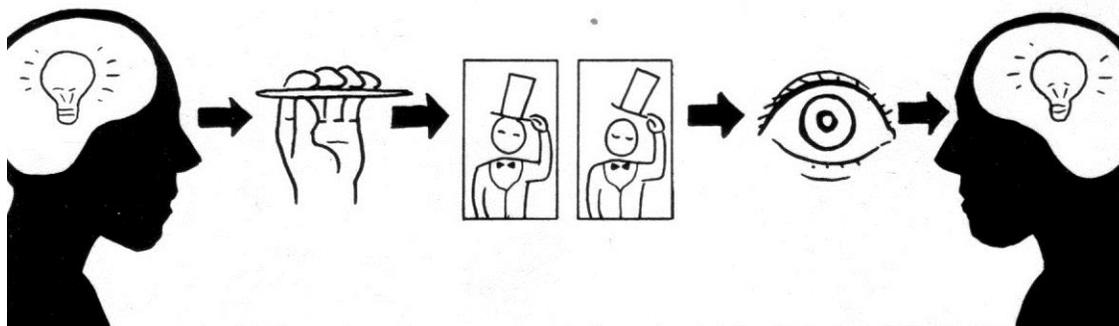
Fuente: Entorno y personajes. Pesty Veggies. Recuperado de: Game design empresa TTidh

EL CÓMIC DE PESTY VEGGIES

Los anteriores capítulos reúnen el proceso para poder hacer un cómic, en cada uno de ellos se presenta la aplicabilidad en el videojuego de Pesty Veggies para la empresa TTidh. Para poder haber logrado lo anterior, fue necesaria una el trabajo en conjunto con equipo desarrollador, y el profesor Juan Carlos Tafur, para lograr hacer énfasis en detalles importantes del videojuego que deberían ser resaltados en el cómic. Como resultado de la combinación de ambos trabajos, se concluye que el ser humano a través de los medios de comunicación se puede

alcanzar una proximidad de expresar sus ideas a las demás personas. Estos medios de comunicación ayudan a convertir todos los pensamientos en medios a través del espacio, de manera que mediante uno de los sentidos sea reconvertido en un pensamiento. Esta es la forma en la que cada uno de los seres humanos comprendemos y entendemos lo que está a nuestro alrededor. El cómic por sus características físicas se transmite de la mente, a la mano, representando todos estos pensamientos en el papel de manera que un lector con el sentido de la vista lo perciba y lo lleve a la mente. El lector al tener una percepción única y diferente nunca verá el cómic de la misma manera en la que lo hizo su creador (Ver Ilustración 42).

Ilustración 48: Pensamiento a sentidos



Fuente:

Scott McCloud (1995), *Universo de los cómics*. Imagen tomada de: *Cómo se hace un Cómic el arte de lo invisible*.

P.195

El cómic es uno de los pocos medios que se dirigen a las masas, de manera que individuales puedan ofrecer sus propuestas y den a conocer cada una de sus creaciones. El principal objetivo del cómic, es derribar el muro de la ignorancia y pueda ser un medio de comunicación, donde a través de las formas espera que los seres humanos se encuentren y puedan interactuar. La característica principal que ayuda a su entendimiento es el arte secuencial. Este se considera como un medio basado en lo visual donde el mundo de la iconografía ayuda a su desarrollo de la estructura del cómic. Adicionalmente, desarrolla el mundo invisible de los símbolos y el idioma, el cual universaliza su contenido, ayudando a su comprensión. Sus imágenes caricaturescas, hasta las más reales hacen que puedan ofrecer un segundo plano lleno de variedad y nuevas posibilidades de arte, que junto a su capacidad de cerrado conectan al lector con su propia imaginación.

El cómic, como bien McCloud lo concluye: *“ofrece variedad y versatilidad junto con el potencial con el potencial de imágenes del cine y de la pintura, más la intimidad de la palabra*

escrita”. Esto hace del cómic de Pesty Veggies un elemento diferencial para el lanzamiento del videojuego dentro de lo que se ofrece regularmente en el mercado de las aplicaciones móviles. El desarrollo de este producto, ayudara a generar una mayor cercanía con el consumidor satisfaciendo sus necesidades análogas y complementando sus necesidades digitales.

CONCLUSIONES

- La antropología digital, nace gracias a la relación que existe entre el ser humano, las nuevas tendencias de la tecnología digital y como estas afectan su entorno.
- Lo digital al tener una relación directa con el ser humano, crea una serie de necesidades digitales las cuales son satisfechas a través de diferentes artefactos o aplicabilidades digitales. De esta manera la antropología digital juega un papel importante pues ayuda a interpretar este tipo de nuevos comportamientos que el ser humano tiene frente a estas necesidades.
 - la pirámide de Maslow, explica las diferentes necesidades que el ser humano tiene con una serie de subcategorías. De igual forma, las necesidades digitales se representan con esta misma pirámide basándose en cada una de las subcategorías.
 - Las necesidades análogas son todas aquellas que se consideran físicas para el ser humano, es decir, todo aquello que no alcanza a satisfacer las necesidades digitales.
 - Al existir una serie de necesidades digitales, no quiere decir que el ser humano deja de tener necesidades análogas. El momento en que el ser humano solo requiera de necesidades digitales, será inmerso en una matrix, donde solo depende de un universo digital.
 - Las empresas que logran hacer que necesidades digitales y análogas se complementen, son aquellas que se diferencian en el mercado.
 - El cómic a través de su historia ha tenido éxito en las masas debido a la representación de la realidad a través de sus páginas. También, cuenta con características las cuales hacen que todo el público pueda leer y disfrutar de estos.
 - El cómic debido a su contenido literario y artístico, se logra diferenciar de otros lenguajes. Éste logra mezclar ambas corrientes de manera que los lectores puedan identificar con los personajes y las situaciones que ellos viven.
 - El cómic es un arte secuencial, el cual a través de él se establecen caminos de comunicación entre las personas de manera que la barrera de la ignorancia sea derribada.
 - Las características principales del cómic están basadas en la técnica del cerrado, la iconografía que existe en cada cómic, su lenguaje, las viñetas, el tiempo, las técnicas de líneas, expresiones y el uso del color.

- El cómic de Pesty Veggies es el complemento analógico de su contraparte digital, de manera que logre una diferenciación en el mercado de las aplicaciones móviles.
- La realización del cómic depende de ciertas características dentro de su realización como el manejo de cierre con transiciones de tipo ACCIÓN-A-ACCIÓN, TEMA-A-TEMA y ESCENA-A-ESCENA. Debido a que pertenece al género de aventura tiene que manejar tiempos no muy prolongados y gráficos de movimiento bien estilizados. Debe contar con líneas gruesas y contundentes de manera que pueda evocar la rudeza de sus personajes. Su historia puede tener diversidad de combinaciones, sin embargo, es esencial manejar de: paralelo, duales, aditivo e interdependiente.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA

- Anónimo. (2013). *SuperHeroeStuff*. Obtenido de <http://www.superherostuff.com/biographies/ironmanbiography.html>
- Anónimo. (2015). App colombiana elegida por apple como la mejor del 2014. *Dinero*.
- Baur, E. (1978). *El cómic y su utilización Didáctica: los tebeos en la enseñanza*. Mexico: 1978.
- Baur, E. (1978). *La historieta como experiencia didáctica*. . Mexico: 1978.
- Braidot, N. P. (25 de Agosto de 2009). *Metodología Intelectual Multisensorial*. Obtenido de <http://mentat.com.ar/neurofisiologia.htm>
- Chile, P. U. (s.f.). *Autocuidad en el ciclo vital*. Obtenido de http://www7.uc.cl/sw_educ/enferm/ciclo/html/general/necesi.htm
- Coma, J. (1983). Realismo y relevancia en los cómics. En J. Coma, *Historia de los Cómics* (pág. 273). Barcelona: Toutain.
- Dieguez, R. (1998). *El cómic y su utilización Didáctica: los tebeos en la enseñanza*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Egaña, E. D. (1989). El cómic como recurso didáctico: una reflexion coeducativa. *Tabanque*, 55-66.
- Española, R. A. (2015). *Real Academia Española*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=analogo>
- Gonzales, S. O. (2010). *Cómic y Filosofía*.
- Heather A. Horst, D. M. (2012). *Digital Anthropology*. Londres: Berg Publishers.
- Karol, L. J. (2009). *HERRAMIENTAS WEB 2.0*. Obtenido de <http://iweb2o.webnode.com.co/caricatura/>

- McCloud, S. (1995). *Cómo se hace un Cómic, El arte de lo invisible*. Barcelona, España: HarperCollins Publishers, Inc.
- McLeod, S. (2007). *Simply Psychology*. Obtenido de <http://www.simplypsychology.org/maslow.html>
- Morete, M. G. (1996). *Obras Completas*. Madrid: Anthropos.
- Ovelar, M. (17 de 09 de 2009). La tira cómica se rejuvenece en Internet. *El País*.
- Random History. (18 de Marzo de 2008). *Random History* . Obtenido de <http://www.randomhistory.com/1-50/033comic.html>
- Saval, A. (s.f.). *Fundacion Feducar*. Obtenido de <http://www.fundacionfeducar.org.ar/index.php/consultorios/psicologia>
- Stanton William, E. M. (2004). *Fundamentos de Marketing, 13va. Edición*., Mc Graw-Hill Interamericana.
- Thompson, I. (Septiembre de 2006). *Promonegocios.net*. Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/cultura-definicion.html>
- Tubau, I. (1975). *Curso de dibujante de historietas*. Barcelona: CEAC.
- Urrero, G. (07 de Noviembre de 2008). *The Cult*. Obtenido de <http://www.thecult.es/Comic/historia-de-los-comics-en-estados-unidos-1945-2008.html>
- Walker. (29 de 10 de 2008). *USC Marshall*. Obtenido de <http://classic.marshall.usc.edu/>
- Wesch, M. (23 de Enero de 2008). An anthropological introduction to YouTube. Kansas.