

“CÓMICS Y VIDEOJUEGOS. DOS INDUSTRIAS CULTURALES EN CONEXIÓN”

Autores: Dr. José Manuel PESTANO RODRÍGUEZ, Dr. Roberto VON SPRECHER, Lda. Milena TRENTA . Universidad de La Laguna – Canarias.

**CÓMICS Y VIDEOJUEGOS.
DOS INDUSTRIAS
CULTURALES EN CONEXIÓN**

***COMICS AND VIDEO GAMES.
TWO CULTURAL INDUSTRIES IN
CONNECTION***

RESUMEN

En este trabajo se aborda la comparación entre dos productos culturales, cómics y videojuegos. En primer lugar realizamos una contextualización de estos dos medios en el conjunto de las industrias culturales, en donde se aborda la posición de cada uno de ellos y su interrelación. A continuación tratamos de averiguar las conexiones que se establecen entre estos medios mediante una incipiente taxonomía y exponemos algunos casos en los que el trasvase resulta explícito. Terminamos considerando el papel de los agentes productivos en estas industrias.

Palabras clave:

Historietas, cómics, videojuegos, industrias culturales, medios comparados.

ABSTRACT

In this paper we perform a comparison between two cultural products, comics and video games. First we make a contextualization of these two media in the cultural industries, where we discuss the position of each and their interrelationships. Then we try to show the connections established between these media by means an emerging taxonomy and we describe some cases in which the transfer is explicit. Finally we consider the role of productive agents in these industries.

Keywords:

Comics, video games, computer games, cultural industries, comparative media studies.

Introducción

A lo largo de la historia de la comunicación se puede apreciar como cada nuevo medio utiliza elementos de otros precedentes, hasta configurar su propio territorio; en el ecosistema comunicativo sometido a cambios frecuentes las hibridaciones entre medios dan lugar a diferentes tipos de relaciones que pueden superar el parasitismo para dar lugar a sinergias que conectan unos medios con otros y llegan a una situación de simbiosis, en la que ambos medios ganan con la interacción. Cada medio tiene sus campos, en terminología de Bourdieu, y éstos mantienen analogías y diferencias con los correspondientes a otros medios. En estos casos los estudios comparados entre medios resultan adecuados cuando se trata de averiguar qué tipo de conexiones pueden existir entre distintos medios. Dentro de los estudios comparados de medios podemos encontrar referencias a cómic y cine (Gasca, 1965; Jarne, 2006), así como videojuegos y cine (Picard, 2008) e incluso cómic y teatro (Jiménez Varea, 2007), pero no tanto la relación que tratamos ahora entre cómics y videojuegos (Aoyama e Izushi, 2004). Para abordar este trabajo sobre estos dos medios vamos a aproximarnos a cada uno de ellos estudiando su posición en el contexto socioeconómico de las industrias culturales y los puentes construidos entre ambos. Como observación general debemos prevenir sobre los datos procedentes de fuentes de los sectores económicos observados que se repiten en numerosos autores e instituciones, pero sin que exista posibilidad de contraste; en este caso la precaución ha consistido en utilizar datos de 2007 para dar tiempo a que se consoliden las cifras que facilitan.

Las historietas o tebeos, denominados en el entorno anglosajón *comics*, tienen un recorrido bicentenario desde las primeras tiras satíricas, políticas y cómicas que aparecen durante el siglo XIX hasta las publicaciones que conocemos hoy. Aunque se pueden rastrear los comienzos de la ilustración hasta las pinturas rupestres, Jiménez Varea establece la fundación moderna de los cómics cuando a principios del siglo XIX se publican en Japón los tomos del Manga de Hokusai y, en Europa, Rodolphe Töpffer escribe y dibuja unas historias en cuadros, dirigidas a un público sin mucha competencia lectora, pero capaz de mirar (Jiménez Varea, 2006: 192-193; Adrián, 2008); ambos autores sientan las bases de una narración mediante la combinación de imágenes y, en algunos casos, escritura alfabética. Se trata de un medio que gana aceptación social progresivamente; en occidente, y en particular en Estados Unidos, se populariza cuando se une a la eclosión de la prensa, a finales del siglo XIX. Precisamente por sus connotaciones populares recibe escasa atención académica a lo largo del siglo XX; en la actualidad, en España, a partir de los trabajos seminales de los años sesenta y setenta (Lara, 1968; Gasca, 1969; Gubern, 1972), el cómic constituye un espacio específico para la investigación en comunicación.

En la actualidad, el cómic utiliza tres medios de difusión: la prensa, la difusión web y la publicación específica mediante edición impresa. En la prensa se sigue empleando como viñeta o tira continuando una tradición centenaria en los medios impresos; su función más frecuente es la síntesis crítica con tintes cómicos de la actualidad, que además contribuye a mejorar la lecturabilidad del diario. El cómic en la web emerge con la popularización de internet y crece rápidamente; cualquier consulta simple sobre cómic, manga o historieta devuelve ya millones de páginas, de manera que autores e industria tendrán que plantearse esta ventana de difusión para la distribución de sus productos y la presentación de nuevas propuestas.

En cuanto a la publicación específica mediante edición impresa, la actividad editorial del cómic en España se caracteriza por la ausencia de datos transparentes y específicos sobre cifras de venta de autores o títulos que permita conocer el gusto de los lectores mediante la elaboración de listas de preferencias. El mercado del cómic se encuentra dividido en dos grandes segmentos; el que supuestamente se destina a los lectores de los tres o cuatro títulos más vendidos, posiblemente Mortadelo y Filemón, Asterix, Tintín, Naruto..., y el resto. La Asociación de Autores de cómics (2008) y la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE, 2008) no suelen coincidir en sus datos, aunque en ambos se aprecia que el esfuerzo editorial se mantiene aunque presenta características senoidales, con años de mayor énfasis en el número de títulos y otros con mayor número de ejemplares impresos. A diferencia de otras publicaciones, el cómic tiene un plazo de obsolescencia más largo, por lo que las cifras de edición y venta anuales deben tomarse con precaución.

El conjunto del sector editorial español vendió 250 millones de ejemplares y facturó 3.123 millones de euros en 2007, un 3,6% más que el año anterior; una cuarta parte de esta actividad correspondió a libros de texto no universitarios. Las ventas de cómics representaron el 2,5% del conjunto del sector. En el año de referencia se vendieron alrededor de 6 millones de ejemplares, con una facturación de 77 millones de euros, y un descenso de 7,2 puntos porcentuales respecto a los resultados de 2006 (FGEE, 2008: 55 y 60). Los productores nacionales del sector del cómic dominan las ventas en el mercado español si sólo consideramos las importaciones de cómics; en 2007 se vendieron alrededor de 35.000 ejemplares procedentes de otros países, con una facturación de 347.000 euros; no existen datos de las cantidades que en concepto de derechos de publicación pagan los productores españoles para poder editar cómics extranjeros.

Tabla 1 - Evolución de indicadores de la industria del cómic en España

	2005	2006	2007	Variación interanual 2006-2007 (%)
Número de títulos de cómics editados	1139	1220	1582	29,7
Tirada media de los títulos de cómics	12187	9849	13344	35,5
Número de ejemplares de cómics editados (en millones)	13,88	12,02	21,11	75,6
Facturación (en millones de euros)	98,78	83,03	77,05	-7,2

Fuente: Comercio Interior del Libro en España 2007.
Federación de Gremios de Editores de España, pp. 32-55.

En 2007 el precio medio por ejemplar de cómic fue 12,5 euros, muy cerca del precio medio de los libros en España, 12,45 euros; el dato no desglosa si se refiere al precio de cuadernos, revistas o álbumes en su conjunto, formatos habituales del cómic (Fernández Paz, 2003), pero en todo caso debe considerarse como un precio significativo si comparamos el tiempo de consumo de un cómic con el de una novela, cuyo precio medio es 9,1 euros.

En cuanto a los usuarios, la encuesta de *Conecta Research & Consulting* para la Federación de Gremios de Editores de España, sobre la lectura y la compra de libros de los españoles durante 2007 utilizó una muestra compuesta por 16.000 entrevistados para representar a la población de catorce años o más; sus resultados nos indican cómo cerca de un 40% de los españoles son lectores frecuentes, es decir, leen una, dos o más veces a la semana. De este público lector, el 13,4% lee cómics; de ellos, la mitad lo hace de forma ocasional y la otra mitad al menos una vez al mes. La distribución por frecuencia de lectura, género y segmentos de edad de estos consumidores se recogen en la siguiente tabla.

Tabla 2 – Lectores de cómics por género, edad y frecuencia

	% total	Hombre	Mujer	14-24	25-34	35-44	45-54	55-64	65
Lee cómics (base 40 % que lee)	13,4	15,9	10,9	21,8	16,6	14,5	13,7	9,9	4,7
Frecuencia semanal (base leen cómics)	25,8	25,6	25,7	37,4	26,9	24,7	14,9	17,3	23,4
Frecuencia mensual (base leen cómics)	25,8	28,1	22,5	28,9	28,4	24,7	23	18,9	26,7
Alguna vez al año (base leen cómics)	48,6	46,4	51,8	33,8	44,6	50,6	62,1	63,8	49,9

Fuente: Hábitos de Lectura y compra de libros en España 2008. *Conecta Research & Consulting*, 2008, pp. 110.

La competencia descodificadora de los usuarios va más allá de su grado de alfabetización; el usuario utiliza un soporte papel en la mayoría de los casos, hasta que despegue el emergente cómic a través de la web, por lo que de momento se puede leer cómics impreso sin necesidad de otros medios tecnológicos.

Videojuegos. Contexto.

Los videojuegos, equivalente español del término anglosajón *computer games*, surgen en los años sesenta del siglo XX, y a partir de los ochenta se asociaron a la eclosión de la informática personal y "como ocurrió con otras industrias culturales, su desarrollo requirió establecer ciertos modelos que facilitasen la atribución de valor económico a esa actividad y su rentabilización, y definir los modos de participación de distintos actores sociales" (Aguilera, 2004). El sector académico se ha mostrado interesado por los efectos de los videojuegos, por sus posibilidades educativas o por su éxito económico de manera

que poco a poco, pero con mayor rapidez relativa que otros medios, ha ido comprometiendo un espacio de investigación en torno a los videojuegos.

Los videojuegos han llegado para quedarse al tiempo que los investigadores de los campos científicos a los que afecta asisten sorprendidos a un fenómeno que se ha desarrollado con sigilo, pero que promete modificar las referencias culturales de millones de personas (Moreno, 2003: 218-219). Los videojuegos utilizan tecnologías de difusión avanzadas, por lo que se encuentran vehiculados a través de medios propios de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que se encuentran en fase de crecimiento. La capacidad humana de jugar, profundamente transformada en la sociedad industrial, mediante la profesionalización, la comercialización y la masificación de los juegos, adquiere dimensiones diferentes cuando se asocia a otras prácticas sociales que utilizan nuevos equipos, redes e interfaces. España aparece como un mercado dentro de la UE, con una clara asimetría entre productores y usuarios; el sector de los videojuegos encuentra un mercado importante y una producción limitada. Mientras tanto, aparecen nuevas, aunque relativamente pocas, aportaciones a la investigación sobre los videojuegos, que contribuyan a construir conocimiento sobre esta industria cultural.

En la industria de los videojuegos la dimensión tecnológica siempre está presente, de una u otra manera, a partir de una pantalla capaz de “ofrecer desde y con la interactividad, la simulación y la inmersión, una ventana-bisagra que podemos denominar como percepción de lo presencial y lo virtual” (Gabelas y Marta, 2008: 241). La pantalla se complementa con otros elementos tecnológicos para la interacción, la comunicación y el proceso de datos; en este sentido de la expresión, la pantalla se encuentra relacionada con el atributo de mirilla propio de la cinematografía y de la ficción televisiva, en la que el fuera de campo desempeña un papel importante en la actividad lúdica (Puyal, 2008: 3).

En algunos casos, el dispositivo de juego define y condiciona el juego mismo; en otros, el juego se dirige a diferentes dispositivos buscando tener categoría multiplataforma. La fabricación y venta de dispositivos de juego, principales y secundarios, constituye una de las áreas de negocio de los videojuegos. También funcionan como motor dentro del sector de las TIC; en muchos casos, decisiones como contratar servicios de comunicaciones o renovar equipos no obsoletos se toman para disponer de más oportunidades lúdicas. Existen varias vías tecnológicas para la utilización de los videojuegos que van desde aplicaciones para dispositivos móviles y la conexión a través de las redes a la más convencional, que significa la edición de un ejemplar para su empleo en consolas y ordenadores personales, sin desdeñar en ésta última el empleo de alguna de las posibilidades anteriores.

Dentro de la industria cultural, los videojuegos se pueden considerar dentro del hipersector de los contenidos digitales. En España, durante 2007, este gran sector tuvo una actividad económica de 10.164 millones de euros, de los cuales 719 millones de euros correspondieron a los contenidos del subsector de los videojuegos convencionales, lo que supone el 7% del total (AETIC, 2008). Según los datos que la Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento (ADESE) facilita sobre la industria de los videojuegos, España ocupó en 2007 la cuarta posición entre los países europeos en cifras de facturación por venta de consolas y de juegos, con 1.454 millones de euros de facturación; en ese año se vendieron 17 millones de unidades de videojuegos para consolas específicas que generaron 636 millones de euros, a los que se deben añadir otros 83 millones de euros correspondientes a 4,5 millones de unidades de juegos para

ordenador personal; en el apartado de equipamiento técnico se vendieron 3,4 millones de consolas por valor de 735 millones de euros (ADESE, 2008: 15 y 16).

Cuadro 1. Una comparación dimensional entre las industrias de los cómics y los videojuegos

Cómics	Videojuegos
Industria editorial	Industria de contenidos digitales
Volumen de facturación de la industria editorial en España: 3.123 millones de euros (2007)	Volumen de facturación de la industria de contenidos digitales en España: 10.164 millones de euros (2007)
Subsector de la industria editorial	Subsector de la industria de los contenidos digitales
Segmento correspondiente al 2,5% del sector editorial	Segmento correspondiente 7% del sector de contenidos digitales
Facturación de 77 millones de euros (2007)	Facturación de 719 millones de euros sólo en videojuegos; 1.454 millones de euros sumando videojuegos y consolas (2007)
6 millones de ejemplares vendidos	17 millones de unidades de videojuegos vendidas
12 euros de media por ejemplar	33 euros de media por videojuego
Tecnología impresa	Tecnología informática y electrónica
Dependencia de las artes gráficas	Dependencia de las TICs
Tiempo medio de consumo estimado en varias horas	Tiempo medio de consumo estimado en varias semanas
Especialización productiva muy alta	Especialización productiva muy alta
Complejidad productiva media	Complejidad productiva alta o muy alta

Según Parra et al. (2009: 702), el 53% de los españoles mayores de 35 años utiliza los videojuegos de manera frecuente o esporádica, dedicándole un número significativo de horas a este entretenimiento y erradicando la idea de que los videojuegos se ciñen a los segmentos demográficos infantil y juvenil. Esta investigación complementa en términos poblacionales la llevada a cabo por la consultora GfK para ADESE en 2006 que mostró cómo en España alrededor de 8,8 millones de personas utilizaban videojuegos, aunque esta cifra pudiera reducirse si consideramos los jugadores duales, es decir, aquellos que juegan en diferentes plataformas; el 80% de los usuarios de videojuegos entre 7 y 34 años suelen ser jugadores frecuentes, que juegan al menos una vez por semana, detectándose cierto crecimiento interanual en cuanto al tiempo dedicado a jugar. Alrededor de un 17% corresponde a los denominados *heavy players*, personas que juegan más de cuatro horas a la semana; el 70% correspondería a los *medium players*, entre 1 y 4 horas y el resto a los *light players*, que dedican menos de 1 hora a la semana a jugar (GfK, 2006). Los posibles efectos de este consumo sobre los videojugadores siguen siendo campo abierto y fecundo para la investigación (Levis, 1997; Díaz Soloaga, 2006; De Miguel, 2006).

Interacción entre la industria del cómic y la industria del videojuego.

A pesar de la asimetría económica y social que se observa entre estos dos medios, las industrias del cómic y de los videojuegos mantienen unas relaciones de especial compenetración. Desde los orígenes del fenómeno videojuego, se hizo patente el potencial derivado de la fusión de estos dos medios, cuyos destinos se han cruzado en numerosas ocasiones; el territorio común se explora para multiplicar la penetración de un producto o una franquicia en diferentes medios y soportes como ocurre con la explotación simultánea o diferida de franquicias en literatura, cinematografía, cómic, o parques temáticos (Jiménez Morales, 2007:5). El sincretismo derivado de la unión del cómic y los videojuegos se ha manifestado, especialmente, en el intercambio de contenidos y la fusión de sus lenguajes y ha generado un proceso de continuo crecimiento y de retroalimentación entre ambos sectores. Estos medios, a lo largo de los años, han comprobado que tienen la capacidad de reforzarse el uno al otro compartiendo audiencias y personajes, creando mundos propios en los que el lector/jugador se adentra.

Este fenómeno de interacción ha dado pie a procesos de transmediación innovadores, algunos meramente motivados por la posibilidad de comercialización de los productos híbridos resultantes de la fusión de estos dos medios y otros puramente inspirados por la creatividad de productores y usuarios a través de las redes sociales (Campos, 2008: 284).

A lo largo de su historia, la interacción entre cómic y videojuegos ha seguido diferentes caminos. En un principio los personajes de las historietas se convirtieron en exitosos protagonistas de videojuegos, pero inmediatamente después el mecanismo se invirtió y el mundo del cómic empezó a interesarse por los personajes de los juegos electrónicos o también, dicho de otra manera, la industria del videojuego necesitó de la ayuda del cómic para contar lo que las pantallas de los juegos no podían desvelar. La industria de los videojuegos reconoce explícitamente la relación, como lo demuestra el que durante varios años le haya dedicado al cómic una atención específica (ADESE, 2007).

Sin la pretensión de proporcionar una clasificación exhaustiva, se pueden definir tres principales modelos de interacción entre cómics y videojuegos:

1. Videojuegos basados en cómics
2. Cómics basados en videojuegos
3. Videojuegos que integran elementos del cómic en su estética y/o en su estructura narrativa

Videojuegos basados en cómics

En la industria estadounidense, los casos más relevantes de personajes de cómic prestados a los videojuegos son los de Marvel (X-Men, Spiderman, Hulk, etc.) y DC Comics (Superman, Batman, etc.). Desde la época arcade, los superhéroes de estas editoriales han animado las pantallas de juego y, a día de hoy, no parecen haber agotado todavía su capacidad de vivir nuevas aventuras.

El caso de Marvel es ejemplar; esta editorial intuyó el enorme potencial de los videojuegos desde sus inicios, incorporando diferentes medios para sus productos y realizando procesos de transmediación en los de mayor éxito, como ya había hecho con el cine y la televisión; así, la primera película *Superman* fue estrenada en 1978 y la serie de la CBS *The Incredible Hulk* también empezó a emitirse ese año. Al emerger los videojuegos, Marvel dio

la posibilidad a millones de seguidores de sus publicaciones de 'meterse en el traje' de sus personajes favoritos y tomar el control de la acción. Gracias a los acuerdos con Capcom, Activision, Konami Digital Entertainment, 2K Games, y por último EA Games los usuarios han podido disfrutar de juegos inspirados en superhéroes globalmente conocidos como Spiderman, X-Men, Los Cuatro Fantásticos y otros. En los últimos años la compañía de cómic estadounidense ha sacado enorme provecho de la venta de licencia de uso y adaptación de sus personajes tanto a la industria cinematográfica, como a la industria del videojuego. Y ha corroborado la enorme capacidad de sus personajes para adaptarse a varios medios y de atraer a millones de aficionados.

Por otro lado, el intercambio de contenidos entre el cómic y el videojuego está evolucionando en otras rutinas de producción que involucran también al cine. Se multiplican los casos en los que películas basadas en personajes de cómics se convierten en fuente de inspiración para videojuegos que responden a la trama de la película dentro del esquema industrial de los 'supersistemas de entretenimiento' que utilizan todos los media a su alcance para multiplicar ventas y aumentar beneficios (Picard, 2008: 299). En el caso de Spiderman, por ejemplo, este superhéroe protagonizó su primer videojuego a comienzos de los 80 y durante los siguientes veinte años la industria siguió lanzando innumerables juegos inspirados en las aventuras del hombre araña. Después del estreno de la película en 2002 y tras el éxito cosechado por el largometraje, Marvel y Activision llevaron a cabo el videojuego *Spider-Man: the movie*, comercializado para las principales consolas de aquel entonces, que reproducía secuencias adaptadas de la película y estaba doblado por los actores protagonistas del largometraje.

La sinergia entre el cómic y el videojuego no es un fenómeno que sólo pertenece a la industria cultural estadounidense, puesto que en otros países como Japón, estas vinculaciones se hacen aún más estrechas. En la cultura popular japonesa, tanto el cómic (*manga*) como las series de animación (*anime*) tienen un valor social y cultural que resulta casi incomprendible a los ojos de las demás sociedades occidentalcentristas, constituyendo dos formas expresivas que encuentran en los videojuegos un territorio donde transmediarse con normalidad (Aoyama e Izushi, 2004: 121-122); *Bleach 3*, *Naruto* o *Evangelion*, videojuegos procedentes de productos que se iniciaron como *manga* o *anime* son ejemplos de esta situación así como de la capacidad exportadora de cultura cuando en países como Holanda y Alemania *Spectrobes* encabeza listas de éxitos, un juego con raíces en el manga producido por Disney Interactive Studios (ADECE, 2008: 100).

La influencia de estos productos culturales previos han sido determinantes en el origen y desarrollo de la industria japonesa del videojuego. La estructura productiva de estos medios no se ha limitado a proporcionar contenidos a la industria del videojuego, sino también una base de conocimientos, temáticas, infraestructuras, figuras profesionales, recursos creativos y, conjuntamente, un amplísimo mercado de exportación junto a nuevos retos para la traducción y el trasvase intermedios (O'Hagan, 2007: 242). No sólo se ha logrado crear continuidad cultural entre el *manga* y los videojuegos, sino que además los productos resultantes de esa fusión han podido exportarse con extrema facilidad al mercado americano y al europeo, aprovechando que generaciones enteras han crecido viendo dibujos animados japoneses.

Cómics basados en videojuegos

El segundo modelo de interacción entre la industria del cómic y la de los juegos electrónicos consiste en la adaptación de personajes e historias procedentes de los

videojuegos al formato del cómic. Este tipo de ediciones tiene el principal cometido de complementar y añadir detalles a las historias narradas en los juegos. Los cómics cumplen con la función de reforzar las personalidades de los personajes, introducir nuevos protagonistas, enriquecer los mundos creados por el juego y profundizar en las historias.

Lejos de ser un fenómeno reciente, ya en los años 90 Nintendo, en colaboración con la editorial Valiant, permitió que algunos de sus personajes más famosos aparecieran en historietas impresas. Dentro de la colección *Nintendo Comic System* se publicaron tebeos de SuperMario, Zelda, Metroid y otros héroes creados por la empresa japonesa.

El ejemplo más conocido de este tipo de productos culturales procede, no por casualidad, de Japón. Se trata de los videojuegos protagonizados por los personajes de *Pokémon*, unos seres con poderes especiales que luchan entre ellos, mientras que al jugador le corresponde la labor de entrenarlos.

Editada por Nintendo por primera vez en 1996, esta serie cosechó rápidamente un gran número de seguidores, tanto en su país de origen como en EE.UU. y Europa. Los *Pokémon*, cuyo representante más conocido es Pikachu, se convirtieron pronto en un éxito global y dieron vida primero a un *manga* y seguidamente a un sinfín de productos de entretenimiento como series de televisión, películas de animación, etc., y de objetos promocionales.

A lo largo de los últimos años, la posibilidad de editar cómics basados en videojuegos se ha convertido en una práctica difundida. Juegos tan famosos como *Tomb Raider*, *Silent Hill*, *Resident Evil* o el más reciente *Gears of War* han dado el paso al papel impreso en forma de cómic o de novela gráfica, tanto para incrementar el disfrute de los aficionados, como para ampliar el universo mediante el desarrollo de líneas argumentales secundarias o explorar las características del núcleo del videojuego en un medio más libre y de menor coste de producción.

A comienzos de 2009 se supo que la compañía Zombie Studios, conocida por sus simuladores militares, está preparando un juego bélico que se llamará *Blacklight*, ambientado en un futuro próximo, cuyos protagonistas pertenecerán al recurrente equipo de militares. La empresa desarrolladora anunció su acuerdo con Fox Atomic y con Fox Filmed Entertainment, para lanzar al mercado conjuntamente videojuego, cómic y película, todos basados en el mismo argumento. Si esta acción concluyera con éxito marcaría el principio de una nueva etapa en la fusión de distintos medios de comunicación y en la comercialización de sus productos.

Videojuegos que integran aspectos del cómic en su estética y/o en su estructura narrativa

La tercera tipología de interacción entre cómic y videojuego reúne esos juegos que, sin basarse necesariamente en un cómic, evocan la estética y el lenguaje de este medio. Se trata de casos dispares y heterogéneos que no llegan todavía a establecer un género, pero que representan una tendencia reconocible. En este tipo de interacción es evidente como, al margen de las grandes producciones y la búsqueda de grandes beneficios, en el sector del videojuego se destina un lugar para la experimentación y la investigación de nuevas formas expresivas. En este caso, las distintas facetas del cómic son la fuente de inspiración para el equipo de producción que rinde así un tributo al mundo del cómic.

Muchos son los ejemplos del resultado de la fusión del lenguaje y la estética del cómic con el videojuego; podemos referir el caso de *The Legend of Zelda: The Wind Waker*; este episodio de la saga de *Zelda*, creado por Shigeru Miyamoto para Nintendo y lanzado al mercado en 2003, fue realizado con la técnica del *cell shading*, una práctica utilizada en la animación en 3D que imita el dibujo a mano y que, por lo tanto, se asemeja a las texturas obtenidas en el cómic y en los dibujos animados; en el título particular de esta edición de *Zelda*, el uso de elementos planos y la combinación de colores adoptada recuerdan el aspecto de los cómics dirigidos a los públicos más jóvenes. Otro ejemplo lo encontramos en el videojuego *Fear Effect*, desarrollado por Kronos Entertainment y editado por Eidos para PlayStation en el año 2000, en el que se logra mezclar unos personajes dibujados como si se tratara de personajes de cómic con unos clásicos escenarios computerizados.

En los casos anteriores las decisiones estéticas resultan evidentes, pero en otros, las concomitancias aunque son explícitas resultan más sutiles, y entonces conviene recordar como Jiménez Varea indica que contemplar “desde el plano de la expresión, el trasvase de un medio a otro exige una reflexión sobre cuáles son los sistemas de significación en que se apoya cada uno de ellos” (Jiménez Varea, 2007: 288). Los siguientes ejemplos nos sirven para señalar estas relaciones en las que se entrecruzan diferentes códigos para hibridar medios diferentes como ocurre con *Freedom Force*, videojuego producido por Irrational Games Studios y editado por Electronic Arts en el 2002, que reproduce la estética de los tebeos de los años 60 y pone a las órdenes del jugador un equipo de superhéroes cuyo objetivo es la defensa de *Patriot City*; se trata de personajes originales, pero inspirados en los héroes de la época dorada del cómic estadounidense; podría definirse como un tebeo que cobra vida en un videojuego; un mundo típico del lenguaje del cómic, por su estética y por sus valores, que es representado en un videojuego. También podríamos referirnos a *XIII*, un videojuego basado en la colección de cómics de Jean Van Hamme y William Vance, desarrollado y editado por Ubi Soft en el año 2003; éste se caracteriza por ser un atractivo juego 3D en primera persona en el que las voces y los diálogos, además de escucharse, aparecen en globos de texto; lo mismo pasa con los efectos sonoros más importantes, que están subrayados por las onomatopeyas típicas de los cómics; además, *XIII* cuenta con una miniserie de televisión. En el caso de *Comix Zone* estamos ante un videojuego que se desarrolla en un cómic; el personaje principal es absorbido por un tebeo y tendrá que luchar contra los enemigos con los que se encuentre en cada viñeta para salvar el mundo y los diálogos aparecen en globos de texto; la estética del juego es definitivamente la de un cómic donde cada nivel se compone de dos páginas de viñetas.

Condiciones y medios de producción

En una de las áreas donde encontramos cierta asimetría y también paralelismos. Al menos en teoría, en el contexto del cómic guionista y dibujante, incluso fusionados en una sola persona, pueden generar originales sin necesidad de otros recursos que no sean papel y tinta; en el ámbito industrial la mediación técnica impone una cadena de productores anónimos que se encargan de utilizar los medios de producción para operar en diferentes fases del proceso, desde la preparación de bases para originales hasta el acabado del producto final; sin otras modificaciones sustanciales en el flujo de trabajo que las introducidas por los nuevos medios de información y comunicación, las situaciones productivas en el cómic español resultan similares a las expuestas por Lara (1968: 14-15) y Gubern (1972: 58-59) hace varias décadas cuando revelan la participación de grupos de artistas y de técnicos intermedios que hacen posible el producto sin que su trabajo se

conozca y reconozca nunca, e incluso los propios autores resultan desconocidos fuera de su público más inmediato. Sin embargo en otros contextos, como el del *manga* japonés, dependiendo del reconocimiento social que se otorgue a la obra, se establecen otras relaciones simbólicas con los autores, que gozan de prestigio incluso fuera de su circuito de producción y consumo (Aoyama e Izushi, 2004: 121).

En el caso de los videojuegos también resulta posible la actuación artesanal para la producción de un videojuego; en la red se encuentran programas como *Game Maker*, que permiten que una persona, con suficiente dedicación, pueda construir juegos en dos dimensiones, e incluso en tres. Pero cuando se trata de producir con los requisitos propios de las industrias del sector se imponen estructuras organizativas que incluyen división del trabajo y cadenas de producción más próximas al contexto audiovisual e informático que al que caracteriza a los medios impresos; de esta cercanía quizás dependa la frecuente aparición de créditos en los videojuegos, con el reconocimiento de participación o de autoría, como ocurre en medios como el cine o la televisión.

En la industria de los videojuegos, el personal se distribuye en diferentes áreas que a grandes rasgos incluyen planificación e ideación, diseño, desarrollo, artística, animación, prueba, programación o producción (Wolf, 2008: 301). El flujo de trabajo no es lineal en todo el proceso, sino que, a partir de la fase de diseño, se bifurca en programación y producción de contenidos; ambos equipos trabajan en conexión y en simultáneo para dar lugar a las versiones de prueba, y de éstas, pasada la sección de corrección, se produce el máster final (Aoyama e Izushi, 2004: 118). En el caso de los productos que enlazan cómics y videojuegos aparecen perfiles profesionales, artísticos y técnicos, responsables de llevar a cabo el trasvase de un medio a otro. Como elementos diferenciales encontramos la aparición de ocupaciones nuevas, que integran conocimientos precedentes para el desarrollo específico de videojuegos y otras específicas como las que corresponden a quienes se encargan de crear o probar los juegos, y en su versión extrema, aunque fuera del sistema convencional de producción, a los jugadores profesionales.

Mientras que la preparación profesional para la producción de cómics ha seguido trayectorias diversas, sin vinculación estable con la educación superior, la presencia, éxito y demanda social de los videojuegos no ha pasado desapercibida por los sectores educativos, caracterizados en otros objetos de estudio por fuertes inercias conservadoras. Después de una fase de estupefacción, los centros educativos más ágiles y con más capacidad comienzan a ofrecer cursos para producir juegos para ordenador; en España esta formación comienza a emerger tímidamente como puede apreciarse en los títulos de grado en multimedia que se van aprobando cada año y en algunos posgrados, pero en otros países resulta una apuesta más firme y clara; como muestra podemos ver como en 2009 se ofrecen en las universidades del Reino Unido 42 cursos de grado, *bachelor of arts* en su mayoría, menos frecuentes *bachelor of science*, para la formación en *computer games*, mientras que los cursos sobre multimedia correspondientes a otros niveles educativos ascienden a 322 (BFI, 2009). De momento no existen datos generales que permitan apreciar el trasvase de autores, artistas y técnicos desde un sector a otro.

Conclusiones

Cómics y videojuegos constituyen dos subsectores de dos industrias culturales que disponen de presencia y reconocimiento social diferenciado, pero con conexiones en términos temáticos, de géneros y con ejemplos de mimesis fruto de la actividad industrial que explota diferentes medios para extender la rentabilidad de sus productos; pero también detectamos implicaciones culturales a medio y largo plazo. La situación de las relaciones entre cómics y videojuegos no es homogénea en diferentes contextos, sino que existen diferencias entre países; de esta manera podemos apreciar cómo el reconocimiento otorgado a los cómics influye en el bagaje cultural que heredan los videojuegos en ese contexto social. Se trata de dos medios bien diferentes, impreso y autónomo uno, electrónico y tecnológicamente dependiente el otro, con impactos distintos en cuestiones tan diferentes como sus sectores económicos, en su presencia social, en el ámbito educativo de la formación o en el tiempo de ocio dedicado a cada uno por sus usuarios; sin embargo las relaciones entre ambos medios persisten más allá del contacto intersectorial de una serie de productos de éxito que cuentan con franquicias. Como líneas de trabajo futuras en el estudio comparado de estos dos medios se apunta profundizar en las concomitancias expresivas propias del trasvase entre medios diferentes, en el conocimiento de las audiencias comunes, en la comparación entre los esquemas productivos y el intercambio de productores.

BIBLIOGRAFÍA

- AACE (Asociación de Autores de Cómics de España). *Anuario de la Historieta*, Barcelona, 2008.
- ADECE (Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento). *Anuario 2007*, Madrid, 2008.
- ADRIÁN VEGA, Miriam. "Rodolphe Töpffer. De la fisiognomía práctica a la literatura en imágenes", *Congreso Internacional Imagen Apariencia*, noviembre 19 a 21 de 2008, Servicio de Publicaciones de la Universidad de Murcia, Murcia, 2009.
- AETIC (Asociación de Empresas de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones de España). *Los contenidos digitales en España 2008*, Madrid, 2008, en línea en http://www.aetic.es/CLI_AETIC/ftpportalweb/documentos/Estudio_Contentidos_Digitales.pdf (26.07.2009).
- AGUILERA, Miguel de. "La institucionalización de una industria cultural. Estructura y desafíos de la industria de los videojuegos", *Telos*, núm. 59, 2004, en línea en <http://www.telos.es/articuloperspectiva.asp?idarticulo=3&rev=59> (9.04.2009).
- AOYAMA, Yuro; IZUSHI Hiro. "Creative resources of the Japanese video game industry", en Power, Dominic y Scott, Allen J., *Cultural industries and the production of culture*, New York, Routledge - Taylor & Francis Group, 2004, pp. 110-129.
- BFI (British Film Institute). *Media courses directory*, Londres, 2009, recurso electrónico disponible en línea en <http://www.bfi.org.uk/education/talkscourses/mediacourses/> (28.08.2009).
- CAMPOS FREIRE, Francisco. "Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales", *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63, 2008, pp. 287 a 293, en línea en

http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
(18.08.2009)

DÍAZ SOLOAGA, Paloma. "Efectos del uso del videojuegos en niños y adolescentes en España y EEUU", *Icono 14*, núm. 7, 2006, en línea en <http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/paloma%20diaz.pdf> (2.03.2009).

FERNÁNDEZ PAZ, Agustín. "¿Es un libro? ¿es una película? ... ¡es un cómic!", *Educación y biblioteca*, núm. 134, 2003.

FGEE (Federación de Gremios de Editores de España). *Comercio interior del libro en España*, Madrid, 2008.

GABELAS BARROSO, José Antonio; MARTA LAZO, Carmen. "Modos de intervención de los padres en el conflicto que supone el consumo de pantallas", en *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 63, 2008, pp. 238 a 252, en línea en http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/19_25_Zaragoza/Gabelas_y_Marta.html (27.06.2009).

GASCA, Luis. *Los cómics en la pantalla*, Festival Internacional del Cine, San Sebastián, 1965.

GASCA, Luis. *Los héroes de papel*, Taber, Barcelona, 1969.

GASCA, Luis; GUBERN, Román. *El discurso del cómic*, Cátedra, Madrid, 2001.

GfK Emer Ad Hoc Research. *Estudio de hábitos y usos de los videojuegos*, ADESE, julio 2006.

GUBERN, Román. *El lenguaje de los cómics*, Península, Barcelona, 1972.

JARNE, Nacho. "El cómic en el cine: una extraña pareja", *Making of: cuadernos de cine y educación*, núm. 42, 2006, pp. 5-14.

JIMÉNEZ MORALES, Rosario. "Realidades ficticias: el parque temático y su relación con la industria cinematográfica", en *Área Abierta*, núm. 18, 2007, en línea en <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0707330001B.PDF> (30.06.2009).

JIMÉNEZ VAREA, Jesús. "El contexto de la historieta: conformación, industria y relación con otros medios", *Ámbitos*, núm. 15, 2006, pp. 121-209.

JIMÉNEZ VAREA, Jesús. "Teatro, cómics y Shakespeare: *Macbeth* en viñetas", *Comunicación*, núm. 5, 2007, pp. 287-314.

LARA GARCÍA, Antonio. *El apasionante mundo del tebeo*, Cuadernos para el Diálogo Madrid, 1968.

LEVIS, Diego. *Los videojuegos: un fenómeno de masas. Qué impacto produce sobre la infancia y la juventud la industria más próspera del sistema audiovisual*, Paidós, Buenos Aires, 1997.

MORENO, Pedro Manuel. "El videojuego: lecciones de la primera cultura multimedia, en Bustamante, Enrique (coord.): *Hacia un nuevo sistema mundial de la comunicación. Las industrias culturales en la era digital*, Gedisa, Barcelona, 2003, pp. 207-226.

MIGUEL PASCUAL, Roberto de. "Cuestiones en torno al poderoso efecto de los videojuegos violentos: del neoconductismo a la cognición social", *Icono 14*, núm. 7, 2006, en línea en <http://www.icono14.net/revista/num7/articulos/roberto%20miguel.pdf> (8.03.2009).

O'HAGAN, Minako. "Manga, anime and video games: globalizing japanese cultural production", *Perspective. Studies in translatology*, vol.14, núm. 4, 2007, pp. 242-247.

PARRA, David; GARCÍA DE DIEGO, Antonio; PÉREZ, Joaquín. "Hábitos de uso de los videojuegos en España entre los mayores de 35 años", *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 2009, páginas 694 a 707, en línea en http://www.revistalatinacs.org/09/art/855_UCM/56_73_Parra_et_al.html

PICARD, Martin. "Video Games and Their Relationship with Other Media", en Wolf, Mark (ed.), *The video game explosion: A history from Pong to Playstation an beyond*, Greenwood Press, Westport, 2008, pp. 293-300.

PUYAL SANZ, Alfonso. "Los márgenes de la pantalla: efectos de vacío en la imagen televisiva", en *Área Abierta*, núm. 21, 2008, en línea en <http://revistas.ucm.es/inf/15788393/articulos/ARAB0808330001C.PDF> (14.06.2009).

WOLF, Mark. "How to get a job in the videogame industrie", in Wolf, Mark (ed.), *The video game explosion: A history from Pong to Playstation an beyond*, Greenwood Press, Westport, 2008, pp. 301-380.