

Prólogo
*Periodismo de inmersión y Cómic
en un libro pionero*

El cómic periodístico está de enhorabuena con esta obra de Diego Matos Agudo. Sobre el tema se han publicado algunos artículos en revistas académicas o en libros capitulares, pero es la primera vez que tenemos en nuestras manos una obra monográfica dedicada por completo a esta nueva narrativa que aúna las técnicas del periodismo y del cómic. Como todo invento que viene a modificar el mundo hasta entonces codificado, ningún autor comparte la misma nomenclatura. Términos como periodismo cómic, cómic-periodismo, cómic periodístico, periodismo en viñetas o periodismo de historietas, entre otros, se suman a esta larga galería para nombrar las posibilidades de este novedoso lenguaje.

Este nuevo género hay que enmarcarlo en el denominado periodismo transmediático, esa fórmula de comunicación multimedia e hipertextual basada en la transmisión de una pieza periodística a través de diferentes herramientas (palabra, imagen, dibujo, audio, vídeo, infografía, fotografía, drones) respetando, como escribe Pilar Hilara, las propias fórmulas de expresión de cada uno de ellos. Se trata, en definitiva, de fusionar distintos lenguajes pero cuyo resultado es asimismo un nuevo lenguaje fruto de esta hibridación. Es el caso del periodismo cómic. Pero el periodismo es posible que siempre fuese transmediático. Nace con la imprenta, se adapta a la radio y posteriormente a la televisión, y continúa desarrollando sus posibilidades narrativas en la red. El conocido como Nuevo Periodismo no es sino una tentativa de aunar las posibilidades de expresión de la literatura y del periodismo en una única pieza. Aunque también habrá que decirlo: estas nuevas narrativas van mucho más allá.

De hecho, las tecnologías emergentes están cambiando el periodismo. Hasta tal punto que muchos profesionales no alcanzan a entender este mundo que se les viene encima, pero que está ya aquí. Cada día, la profesión incorpora nuevos términos al quehacer diario cuyo significado no todos los profesionales alcanzan a entender. Términos como webdocs, multimedia, crossmedia o transmedia son ya usuales, pero a éstos se suma el periodismo inmersivo o el periodismo dron, también —por supuesto— el periodismo cómic. Pronto desembarcará la tecnología sin pantalla. Otros objetos —como lentes, gafas o relojes inteligentes— obligarán al periodista a ‘pensar’ la información respecto a ese nuevo formato, que exigirán determinados cambios a la hora de elaborar el contenido. Vídeos sobre noticias escritas, vídeos interactivos y microvídeos se comparten y son ya usuales en las redes sociales. El periodismo de datos vive su época dorada. Se trata de convertir tablas, números y variables en sencillos gráficos o infografías que pueda entender cualquier ciudadano. Quién lo diría: los datos también cuentan historias. Y seguirá evolucionando con visualizaciones cada vez más completas e innovadoras. Sigue creciendo el acceso a las noticias desde el dispositivo móvil. En definitiva, periodismo de alta tecnología: noticias escritas por robots, vídeos grabados desde drones, escenas informativas generadas mediante técnicas de realidad virtual y de videojuegos, cámaras robotizadas o sistemas de realidad aumentada.

El periodismo, aún en plena crisis, ha comenzado a indagar nuevos caminos de expresión. El periodismo cómic es, sin duda, una de las narrativas más atractivas en este sentido. Pero más allá de esta constante invasión tecnológica que obliga al profesional de la información a escrutar otras narrativas y lenguajes nuevos, el periodismo cómic recurre a herramientas blandas, aunque también es cierto que este periodismo dibujado, llámémoslo también reporterismo en viñetas, no se conforma sólo con el lápiz y el papel y comienza también a proyectarse en pantallas simultáneas y a buscar la realidad virtual como medio de expresión. El dibujo y el periodismo tienen una larga relación expresada a través de la caricatura y la tira cómica. Pero en las últimas décadas ha surgido este nuevo género: el periodismo cómic. Artistas gráficos tratan la no ficción en sus cómics, y al mismo tiempo periodistas y artistas gráficos suman esfuerzos

para narrar conjuntamente hibridando las técnicas del cómic y los recursos narrativos del reportaje o de la crónica de inmersión. Pero lo dicho: también el periodismo cómic se renueva en las viñetas interactivas.

Diego Matos nos desvela en esta obra esa trayectoria histórica y vital que nos conduce inevitablemente al resurgir del género en nuestros días. Desde el oficio del periodista en el cómic —recordemos Tintín, Spiderman o Superman—, pasando por conceptos que interrelacionan el periodismo con el cómic, la evolución del cómic de superhéroes hasta este otro de no ficción, que encuentra en autores como Art Spiegelman, Joe Sacco, Didier Lefèvre o Guy Delisle, sus más celebrados representantes. Especial atención presta Matos al maltés Joe Sacco, que sin duda es el máximo representante de este nuevo género periodístico. Su trabajo más logrado, tanto en el ámbito gráfico como periodístico, es *Notas al pie de Gaza* (2009). Durante la guerra del Sinaí de 1956, se produjo una matanza de 275 civiles palestinos desarmados por parte de las fuerzas israelíes en Khan Younis, un hecho apenas conocido ni investigado. Otra masacre semejante en Rafah, que se cobró 111 civiles palestinos. En los informes de Naciones Unidas tan sólo se reflejaban unas breves líneas sobre estas matanzas, en una nota al pie. Joe Sacco no sólo se remite al formato de una crónica de viaje acompañada de relatos de testigos y protagonistas de los hechos, sino que la investigación tiene como finalidad encontrar una verdad sobre las muy poco investigadas matanzas y las razones que explicarían la escasa atención que le brindan en su momento. El libro es una reconstrucción de los hechos: la masacre de civiles desarmados a sangre fría por parte de las fuerzas israelíes. Esta investigación periodística habría que enmarcarla en el denominado periodismo de inmersión y unir su nombre a los de Nellie Bly, Manuel Chaves Nogales, Hunter S. Thompson, Lydia Cacho o Gabriela Wiener, entre otros muchos. Como todos ellos, Sacco se sumerge en el lugar de los hechos que pretende investigar, se documenta con anterioridad, toma notas, entrevista a los personajes implicados, los fotografía, arma dibujos que después utilizará para montar la historia completa, se compromete con la investigación, empatiza con las víctimas por destapar la injusticia. *Notas a pie de Gaza* es una exultante y maravillosa obra de periodismo de inmersión. Posiblemente una de las denuncias

más dramáticas y logradas del periodismo de investigación y, por supuesto, una de las obras más hermosas y brillantes del periodismo cómic.

Una de las críticas que se hace a obras como la de Spiegelman o de Sacco es que la labor periodística se desvirtúa en materia de objetividad, especialmente, si es presentada a la manera de un cómic. Y hay quien dice también que el formato del cómic sólo puede ser ubicado por debajo de la literatura ya que prioriza la imagen a la prosa. Para Sacco, la objetividad es un imposible. Él prefiere dar voz a quienes en un conflicto cuentan con menos posibilidades de llegar a los medios de comunicación. Curiosamente, esta línea de investigación abierta por Joe Sacco en el periodismo cómic es la misma que indagan los autores del periodismo narrativo actual en América Latina, Estados Unidos o Europa.

Diego Matos nos adentra en este su primer libro en todo este mundo apasionante de fusión y de compromiso, de nuevas narrativas y de tecnologías emergentes. El cómic periodístico sólo es un eslabón de una trayectoria imparable que logra hacernos olvidar el caos por donde se hundió el periodismo tradicional. En este sentido, *Periodismo Cómic* no sólo es un trabajo pionero que profundiza en la interrelación de periodismo y cómic, sino que nos acerca al corazón de su origen y de su posterior desarrollo, hasta situarnos en el día de hoy, en el que este nuevo género periodístico nos ayudará a entender la realidad con un nuevo lenguaje. Matos Agudo nos desgana, paso a paso, con cirugía de orfebre, y prosa ágil que huye de academicismos innecesarios, una realidad dibujada que —quién lo diría— por momentos se nos muestra tan real como la propia vida. Ése es el principal mérito de un libro como este que nace para quedarse, que traspasa los muros de la academia y perfora la piel de la sociedad, y que nos anuncia con exhaustividad y acierto que otra manera de contar el mundo es posible. Ahora es el momento de dejarle a él la palabra para que nos dibuje ese encuentro fructífero entre periodismo y cómic. Por favor, apaguen los móviles.

Antonio López Hidalgo
Gelves, 24 de septiembre de 2017

Introducción: ¿Periodismo y cómic?

La relación entre periodismo y cómic es antigua y fructífera. Puede que todo empezase con aquel Chico Amarillo que criticaba la sociedad norteamericana en las páginas de los periódicos de William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer entre 1895 y 1898, cuando Richard F. Outcault daba vida a *The Yellow Kid*.

La prensa diaria norteamericana fue el primer medio que acogió, de forma continuada, la publicación de cómics (en forma de tiras durante la semana y de páginas completas los domingos). Esto acarrió la configuración de las propuestas creativas y comerciales que iban apareciendo en los tebeos.¹

Algunos historiadores consideran a Yellow Kid, que apareció en las páginas del diario *New York World*, el primer personaje de cómic. Outcault integró en él un rasgo muy destacado: el bocadillo para los diálogos (que se incluía en su propio traje, en la camisola amarilla que le otorgaba su nombre). En los inicios del cómic destacan también el polifacético suizo (escritor, pedagogo, pintor, caricaturista) Rodolphe Töpffer y el artista británico William Hogarth, autor de una serie de pinturas denominadas «costumbres morales modernas».

A principios del siglo XX, debido al crecimiento de los cómics en importancia y a su capacidad de conexión con todos los públicos, se crean sindicatos o agencias de distribución de historietas. Su función era la de vender las tiras de prensa publicadas en los periódicos norteamericanos en todo el mundo. De las tiras

¹ [N. del E.] El tebeo toma su nombre del famoso TBO, una revista española de historietas de periodicidad semanal que se publicó, con interrupciones, desde 1917 hasta 1998. Debido a su popularidad, acabó por dar nombre al cómic en España.

de prensa diarias se pasó a otras formas básicas de edición, como los *comic-books*, las revistas periódicas y los álbumes.

Con independencia del formato de publicación, entre las viñetas siempre ha habido periodistas y reporteros gráficos de todo tipo. Unos con superpoderes, como Clark Kent o Peter Parker; otros, con dotes investigadoras, como Tintín o Roberto Alcázar... y otros tantos con un ácido sentido del humor, como Spider Jerusalem o Tribulete. No obstante, el periodismo y el cómic mantienen una relación que va mucho más allá del cómic de superhéroes o de aventuras.

Además de contar con estas historias de ficción protagonizadas por periodistas, durante los últimos años han surgido también historietas periodísticas de no ficción, apoyadas en el género autobiográfico. Muchos son los nombres que recibe este tipo de periodismo que utiliza las viñetas para narrar hechos reales: cómic-periodismo, Nuevo Nuevo Periodismo, periodismo de cómic, cómic periodístico, periodismo gráfico, periodismo historietístico, *comic journalism*, *graphic journalism*, *reportage en bande dessinée*, *giornalismo a fumetti*, *giornalismo illustrato*, noticias dibujadas o viñetas de realidad... En cualquier caso, se trata de un objeto diferente, innovador y único que desborda el marco teórico-conceptual de los géneros periodísticos, dejando a estas obras en un limbo complicado de catalogar.

Para entender las hibridaciones actuales entre periodismo y cómic hay que remontarse a principios de los años noventa del siglo XX, al cómic independiente y a la figura de Joe Sacco, como promotor, que se ha labrado un nombre gracias a su larga lista de éxitos: *Palestina: en la franja de Gaza*; *El fin de la guerra*; *El mediador*; *Gorazde: Zona Segura*; *Reportajes* o *Días de destrucción, días de revuelta*, entre otros. Él fue uno de los primeros en aunar los recursos del cómic con las rutinas periodísticas; y lo hizo de manera subconsciente. Al principio se fijaba en Spiegelman y tomaba prestado algunos recursos de aquí y de allá. Era periodista, por lo que se enfrentaba a los retos asociados a sus producciones desde ese prisma también. Aunque poco a poco fue tomando conciencia y empezó a crear un corpus específico; una fórmula propia. Aquello ocurrió cuando terminaba *Palestina*.

Para la elaboración de estas obras sigue un proceso que es puro periodismo. El autor se sumerge en el terreno de lo que luego va a recrear, se acerca al lugar, toma fotografías, se documenta,



Puede que el comienzo de la relación entre periodismo y cómic empiece con el particular «Chico Amarillo» que criticaba la sociedad norteamericana en las páginas de los periódicos de William Randolph Hearst y Joseph Pulitzer entre 1895 y 1898, cuando Richard F. Outcault daba vida a The Yellow Kid.

prepara y hace entrevistas, escribe textos y reportajes, y todo ello para tener un «armazón» sobre el que luego irá construyendo sus libros, que no son otra cosa que extensas piezas informativas y reflexivas, parecidas a reportajes, de importante fuerza y crudeza visual. El cómic periodismo, entonces, toma lo mejor de cada lado. Utiliza las rutinas, las herramientas y los códigos importados de uno, dejando de lado la inmediatez y la dictadura de lo noticioso, con la plasticidad, el impacto de la página completa y la fuerza gráfica del otro. Esto es así porque a la amplitud de formas del cómic se suman técnicas del periodismo de datos o de investigación, como las encuestas, al igual que la crónica de lo vivido, y con la planificación documental audiovisual (que se percibe en la puesta en página, viñeta a viñeta), además de la pluralidad de fuentes y la documentación como base. Y con un periodista testigo, la mayoría de las veces, que construye desde lo autobiográfico un relato de no ficción honesto, autocrítico, para describir la realidad centrándose en aquellos que no tienen voz, aquellos que se encuentran debajo de los titulares. Sin dis-

cursos grandilocuentes. Sin moralejas finales. Que cada lector piense por su cuenta y extraiga sus propias conclusiones.

Los cómic-periodistas son herederos de la fuerza de aquellos clásicos pintores de noticias de la época anterior a la fotografía. Entonces, el dibujo periodístico se elaboraba a partir de los hechos o a colación de otra pieza informativa. Iban más allá del dibujo representativo y se utilizaba para presentar una visión a través de formas icónicas o abstractas. Aquellos dibujantes de batallas se trasladaban hasta el lugar de los hechos, hacían bosquejos de lo acontecido y los enviaban a las redacciones para su reproducción mediante un laborioso proceso artesanal.

Además, la creación de estos cómics viene de la mano de una nueva generación de periodistas, de autores, de profesionales educados en la cultura de la imagen y en la lectura de viñetas que buscan producir nuevas fórmulas informativas para luchar contra la llamada crisis del periodismo —que es una crisis de formatos, además de crisis de medios. Con este periodismo en viñetas, que combinan textos y dibujos, se consigue que los lectores trabajen con su imaginación en su dimensión secuencial y que se establezcan unas emociones y unas conexiones con los protagonistas y los autores que convierten temas inicialmente complejos en más accesibles para todo tipo de públicos.

Parece que este *Nuevo Nuevo Periodismo* que realiza Sacco (y al que se han sumado otros muchos autores como Sarah Glidden, Jorge Carrión, Paco Roca, Rayco Pulido, Dan Archer...), un nuevo periodismo gráfico que reutiliza todos los elementos más clásicos de la profesión, está consiguiendo entidad propia y, posiblemente, no dentro de mucho tiempo, se esté estudiando en las facultades de Comunicación. Enfrentarse a este tipo de productos desde el paradigma de los géneros periodísticos permitirá afianzarlo en esa categoría de cara a futuras investigaciones.

Empieza a entenderse el cómic como un medio informativo, además de un medio de comunicación de masas, y, como tal, tiene las mismas funciones que los medios de comunicación tradicionales: formar, informar y entretener. Aun así, muchos son los que sólo se han detenido en la función de entretenimiento, pero por suerte, otros tantos autores se acercan a las viñetas con el objetivo de formar y de informar. Los lectores, acostumbrados a unos cómics de consumo ligero, se aproximan a estos nuevos proyectos con cautela, pero con interés.